

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

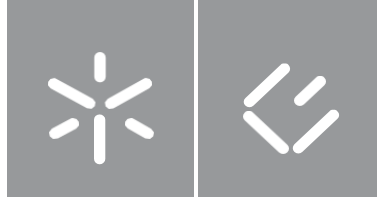
Francisca de Oliveira Leite Faria

**Marketing de Conteúdo Digital
no setor de formação
executiva: o caso da
UMinhoExec**

Marketing de Conteúdo Digital no setor de formação executiva: o caso da UMinhoExec

Francisca Faria

UMinho | 2022



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Francisca de Oliveira Leite Faria

**Marketing de Conteúdo Digital
no setor da formação
executiva: o caso da UMinhoExec**

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Beatriz Casais

agosto de 2022

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND**

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

AGRADECIMENTOS

A realização deste relatório e a conclusão desta grande etapa da minha vida não teria sido possível sem o apoio incondicional de algumas pessoas.

Em primeiro lugar, quero agradecer às duas pessoas mais importantes da minha vida: os meus avós. É por causa deles que cheguei até aqui! Sempre me proporcionaram o melhor e sei que não poderiam estar mais orgulhosos do meu percurso. A eles dedico este projeto.

Em segundo lugar, o meu “obrigada” à minha irmã por ser a minha melhor amiga e a melhor conselheira nos momentos em que mais duvidei das minhas capacidades. E à minha mãe e ao Armando que sempre me apoiaram e ajudaram a seguir os meus sonhos e os meus objetivos.

Ao meu amigo Rui, agradeço por acreditar sempre em mim e por me incentivar a dar sempre o meu melhor. E à minha amiga Cristiana por ter sido a minha grande companheira nesta jornada e por me encorajar a nunca desistir.

À minha orientadora, Professora Doutora Beatriz Casais, deixo uma palavra de agradecimento pela sua disponibilidade, pela sua preocupação e pela sua exigência para que eu realizasse um trabalho de excelência.

Por último, quero agradecer à equipa da UMinhoExec por me receber de braços abertos durante estes meses e por me proporcionarem momentos únicos.

RESUMO

Ao longo dos anos as redes sociais foram desempenhando um papel cada vez mais importante na divulgação dos negócios, marcando a presença das marcas e conferindo-lhe uma maior visibilidade. Posto isto, é cada vez mais importantes que as empresas tenham boas estratégias de marketing de conteúdo de forma a envolver os seus consumidores.

No que concerne a este projeto, o objetivo prende-se compreender as interações geradas pelas publicações digitais da UMinhoExec junto da sua audiência.

Procedeu-se à análise das práticas de marketing de conteúdo da organização no contexto digital através das suas atividades nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) e no seu *website* e com base nas recomendações da literatura desenvolveu-se uma estratégia de marketing de conteúdo digital com o propósito de alavancar as interações e promover a conversão de vendas.

De forma a perceber o quão envolvidos estão os consumidores relativamente aos conteúdos digitais da UMinhoExec, examinaram-se todas as publicações que a organização fez nas suas plataformas – 129 publicações no Facebook, 99 publicações no Instagram e 102 publicações no LinkedIn – de comunicação digital durante os seis meses do estágio e analisou-se o tipo de publicações com as quais os utilizadores mais interagem – reações, partilhas, comentários, alcance e cliques na ligação. Também se analisou o conteúdo e a estrutura do *website* bem como o seu desempenho em alguns parâmetros – tempo médio de carregamento da página por segundo do *website* da UMinhoExec, idioma dos utilizadores que visitam o *website* da UMinhoExec e origem dos utilizadores do *website* da UMinhoExec – através das ferramentas *Google Analytics* e *Facebook Business*.

Constatou-se que, de acordo com a análise das publicações do Facebook, Instagram e LinkedIn, existe pouco envolvimento por parte da audiência, mesmo quando são publicações que apelam à sua interação e emoção.

Por fim, foi criado um conjunto de recomendações que a organização deve seguir com base no conhecimento académico revisto no sentido de aumentar a notoriedade da marca e o envolvimento com os seus consumidores, fidelizando-os e estabelecendo relações duradouras bem como gerar maior alcance.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo; *Inbound vs. Outbound* Marketing; Redes Sociais; Experiência do Consumidor; Envolvimento

ABSTRACT

Over the years, social networks have played an increasingly important role in the dissemination of business, marking the presence of brands and giving it greater visibility. Therefore, it is increasingly important that companies have good content marketing strategies in order to engage their consumers.

In what concerns this project, the goal is to understand the interactions generated by UMinhoExec's digital publications with its audience.

It was analyzed the organization's content marketing practices in the digital context through its activities on social networks (Facebook, Instagram and LinkedIn) and on its website, and based on literature recommendations, it was developed a digital content marketing strategy with the purpose of leveraging interactions and promoting sales conversion.

In order to understand how engaged consumers are with UMinhoExec's digital content, it was examined all the posts the organization made on its digital communication platforms - 129 posts on Facebook, 99 posts on Instagram, and 102 posts on LinkedIn - during the six months of the internship and analyzed the type of posts that users interacted with the most - reactions, shares, comments, reach, and clicks on the link. The content and structure of the website were also analyzed as well as its performance in some parameters - average page load time per second of the UMinhoExec website, language of users visiting the UMinhoExec website and origin of users of the UMinhoExec website - through the Google Analytics and Facebook Business tools.

It was found that, according to the analysis of the publications on Facebook, Instagram and LinkedIn, there is little involvement from the audience, even when they are publications that appeal to their interaction and emotion.

Finally, a set of recommendations was created that the organization should follow based on the academic knowledge reviewed in order to increase brand awareness and engagement with its consumers, building loyalty and establishing lasting relationships as well as generating greater reach.

Keywords: Content Marketing; Inbound vs. Outbound Marketing; Social Media; User Experience; Engagement

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	ii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	xi
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	xii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. MOTIVAÇÃO PARA O TEMA.....	1
1.2. A ORGANIZAÇÃO DE ESTÁGIO	1
1.3. DESCRIÇÃO DO PROBLEMA.....	3
1.4. OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	4
1.5. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	4
1.6. ESTRUTURA DO RELATÓRIO	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1. MARKETING DE CONTEÚDO	6
2.1.1. CONTEÚDO PARA O <i>WEBSITE</i>	8
2.1.2. CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS	10
2.2. <i>INBOUND</i> MARKETING VS <i>OUTBOUND</i> MARKETING.....	13
2.3. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	17
2.4. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA	21
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO DE ESTÁGIO	23
3.1. RECOLHA DE DADOS.....	23
3.2. PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS	24
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
4.1. ANÁLISE DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	25
4.1.1. Facebook	25

4.1.2.	Instagram	29
4.1.3.	LinkedIn.....	32
4.1.4.	<i>Website</i>	36
4.2.	DISCUSSÃO SOBRE A ANÁLISE DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL	39
5.	RECOMENDAÇÕES PARA A UMINHOEXEC	40
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	APÊNDICES.....	43
	APÊNDICE 1 – Análise das publicações da UMinhoExec no Facebook (06/09/2021 – 04/03/2022).....	43
	APÊNDICE 2 – Análise das publicações da UMinhoExec no Instagram (06/09/2021 – 04/03/2022).....	48
	APÊNDICE 3 – Análise das publicações da UMinhoExec no LinkedIn (06/09/2021 – 04/03/2022).....	52
	BIBLIOGRAFIA	56

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: Principais diferenças entre <i>Inbound</i> e <i>Outbound</i> Marketing	17
TABELA 2: Tipo de publicação e a sua frequência na rede social Facebook	25
TABELA 3: Tipo de publicação e a sua frequência na rede social Instagram	29
TABELA 4: Tipo de publicação e a sua frequência na rede social LinkedIn	32

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Logótipo da UMinhoExec	2
FIGURA 2: Metodologia de <i>Inbound</i> Marketing	15
FIGURA 3: Exemplo de publicação da UMinhoExec no Facebook	29
FIGURA 4: Exemplo de publicação da UMinhoExec no Instagram	32
FIGURA 5: Exemplo de publicação da UMinhoExec no LinkedIn	35
FIGURA 6: Cabeçalho do <i>website</i> da UMinhoExec	36
FIGURA 7: Tempo médio de carregamento da página por segundo do <i>website</i> da UMinhoExec	37
FIGURA 8: Idioma dos utilizadores que visitam o <i>website</i> da UMinhoExec	38
FIGURA 9: Origem dos utilizadores do <i>website</i> da UMinhoExec	38

ÍNDICE DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Análise das publicações da UMinhoExec no Facebook (06/09/2021 – 04/03/2022)

APÊNDICE 2 – Análise das publicações da UMinhoExec no Instagram (06/09/2021 – 04/03/2022)

APÊNDICE 3 – Análise das publicações da UMinhoExec no LinkedIn (06/09/2021 – 04/03/2022)

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

CBE – *Customer Brand Engagement*

COBRA – *Consumer Online Brand-Related Activity*

eWOW – *Electronic Word-of-mouth*

KPIs – *Key Performance Indicators*

ROI – *Return on Investment*

SEO – *Search Engine Optimize*

SERP – *Search Engine Results Page*

UX – *User Experience*

1. INTRODUÇÃO

1.1. MOTIVAÇÃO PARA O TEMA

O aparecimento da Internet provocou transformações relevantes que alteraram o paradigma da comunicação e relacionamento entre consumidores e organizações. Numa perspetiva histórica, reconhece-se a importância de cada empresa precisar de adaptar todas as suas práticas de negócios à evolução de novas tecnologias, acompanhado de um cenário de comunicações em constante mudança (Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017).

A introdução da tecnologia digital e o crescimento da Internet resultaram, então, em mudanças na forma como as organizações atendem às expectativas e interesses dos *stakeholders* (Rancati, 2010; Wertime & Fenwick, 2008). Na prática, o envolvimento dos consumidores começa com a superação das suas expectativas, gerando satisfação e um conhecimento mais profundo a nível pessoal (Haskins, Hicks & Centini, 2020).

Portanto, nos dias que correm, é notória a aposta constante que as empresas e marcas fazem no digital com o propósito de garantir notoriedade por parte do seu público, cativando-os com conteúdos interessantes e aspiracionais. Utilizar o marketing nos meios *offline* já não é suficiente, uma vez que o paradigma modificou, fazendo com que as empresas precisem de redirecionar as suas estratégias de marketing com a sua comunidade *online* para promover os seus produtos e serviços (Balio & Casais, 2021). O marketing adapta-se ao consumidor, facilita a compreensão do mercado e analisa as novas tendências, levando ao desenvolvimento e implementação de estratégias de sucesso (Wymbbs, 2011).

Assim sendo, de acordo com algumas pesquisas, existe um número crescente de organizações que estão envolvidas com o meio *online*, fazendo dos canais de comunicação digitais parte da sua estratégia de marketing. Isto aplica-se também às escolas de formação executiva, uma vez que se trata de envolver o público-alvo através do marketing digital.

1.2. A ORGANIZAÇÃO DE ESTÁGIO

Criada em 2014, a UMinhoExec, cujo logótipo é apresentado na Figura 1, é uma escola de executivos sediada na Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Tem como objetivo principal transmitir conhecimento à sociedade em geral e ao meio empresarial em particular. Para além disso, pretende capacitar os seus participantes com funções de liderança que lhes permitam promover conhecimentos e desenvolver soluções eficazes e eficientes para desafios urgentes e completos do atual tecido empresarial. Mais do que uma transmissão de competências e ferramentas técnicas, esta escola

de formação executiva beneficia uma metodologia assente em estudos de casos e trabalhos de projeto que potenciam a aplicação direta e prática do conhecimento adquirido e a solução de problemas práticos da empresa.



Figura 1 - Logótipo UMinhoExec

No que diz respeito à formação executiva, a UMinhoExec oferece diversos programas executivos em diferentes áreas com versões de curta, média e longa duração. Para além da formação propriamente dita, ou seja, de componente teórica, as formações da UMinhoExec são aplicadas ao contexto em que o formando participa e todos os conhecimentos adquiridos terão de ser transferíveis para a organização onde o formando pertence.

A UMinhoExec apresenta dois modelos de negócio. Por um lado, atua num contexto *business-to-business* (B2B) prestando serviços de consultoria e formação customizada a diversas empresas. Por outro lado, opera no setor *business-to-consumer* (B2C) prestando serviços de formação a entidades individuais. Deste modo, a estratégia de comunicação revela-se mais desafiante, uma vez que é necessário direcioná-la para diferentes públicos.

Esta instituição tem como concorrente principal a Porto Business School, uma escola de formação executiva com grande reconhecimento a nível nacional. É uma organização que se destaca pela sua versatilidade de programas e pela sua especialização flexível. Contudo, a UMinhoExec tenta diferenciar-se pela sua aposta em formatos diferentes daquela que é a oferta académica, como por exemplo os mestrados, licenciaturas e doutoramentos. Aposta em formatos de curta duração e que são oferecidos em horários convenientes e em espaços que sejam agradáveis e acolhedores. No fundo, há toda uma oferta de serviços adicionais e não foca apenas na formação em si.

No que concerne às práticas de marketing de conteúdo, a UMinhoExec apresenta uma comunicação ativa nas suas redes sociais e no seu *website*. O *website* inclui informações gerais sobre a organização e apresenta toda a oferta formativa disponível (desde programas executivos até *Flash Training Courses*); possui uma secção de notícias e comunicados relativas à instituição – *media* – e a secção *alumni*, revelando os testemunhos dos antigos formandos. A frequência de publicações no *website* não é

constante, mas o conteúdo é pertinente, informativo e relevante para os seus visitantes. Relativamente às redes sociais, cria-se conteúdo praticamente todos os dias úteis e a sua comunicação centra-se não só em publicitar os seus programas executivos, mas também em celebrar datas especiais e dias festivos. Desta forma, a comunicação passa a ser comercial e pessoal, tornando-se fácil para os consumidores interagirem com a marca, através de conteúdos que requerem o seu envolvimento (como por exemplo, jogos de palavras cruzadas).

A UMinhoExec é o local adequado para aprofundar um tema como o marketing de conteúdo, uma vez que o estágio curricular consistiu em analisar o *engagement* e o alcance no *website* e nas redes sociais da organização, avaliando a sua *performance*.

Considerando a relevância do marketing digital e do marketing de conteúdo na realidade do setor da formação executiva e o problema exposto pela organização parceira, a UMinhoExec, o presente documento tem como tema: marketing de conteúdo digital para gerar *engagement* no setor da formação executiva: o caso da UMinhoExec. Neste sentido, este tema parte da questão que irá servir como ponto de partida para esta investigação: “Como gerar maior envolvimento dos atuais e potenciais clientes da UMinhoExec através do desenvolvimento de uma estratégia de marketing de conteúdo digital?”

1.3. DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

A realização do estágio curricular na UMinhoExec tem como principal objetivo potenciar a relação com a audiência da organização, promovendo os seus produtos comerciais com vista à conversão de vendas, mas também promovendo a fidelização e *cross-selling*. Com este propósito, foram identificados dois objetivos específicos de comunicação em particular: melhorar os conteúdos ao nível do *website* e ao nível das redes sociais no Facebook, Instagram e LinkedIn.

Devido à constante oferta deste tipo de programas executivos e formações por parte de diversas escolas deste âmbito, a necessidade de encontrar estratégias diferenciadoras e capazes de atender a todas as expectativas do seu público-alvo, desde a comunicação à interação, é cada vez maior. Progressivamente, torna-se desafiante para a UMinhoExec melhorar os seus conteúdos contando, consequentemente, com a lealdade e envolvimento contínuo do seu público-alvo.

Logo, estão encontrados os dois problemas existentes nesta instituição, pretendendo solucioná-los com a análise dos seus conteúdos enquadrados tanto no seu *website* como nas suas redes sociais. Por esta razão, com este estágio curricular e estudo, será possível encontrar soluções para os dois problemas outrora mencionados presentes na UMinhoExec.

1.4. OBJETIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo deste estudo centra-se no Marketing de Conteúdo Digital, de forma a compreender a sua relevância nas várias organizações, onde será realizado um estágio curricular numa escola de formação executiva, a UMinhoExec. Desta forma, este estudo baseia-se em analisar os conteúdos que geram interações por parte da audiência. Para isso foi necessário fazer um diagnóstico e medi-lo de acordo com o que a literatura recomenda, percebendo os resultados.

Posto isto, definiu-se como problema de pesquisa:

Quais os conteúdos digitais que geram mais interações por parte da audiência da UMinhoExec?

Relativamente aos objetivos de pesquisa, foram definidos os seguintes:

- Analisar as interações dos conteúdos nas redes sociais da organização;
- Analisar a *performance* do *website* de acordo com os resultados de SEO;
- Analisar a conversão dos conteúdos das redes sociais no tráfego do *website*.

1.5. ABORDAGEM METODOLÓGICA

No que concerne à metodologia, de forma a discutir o marketing de conteúdo no contexto de organizações de formação executiva, foi feito um estudo de caso. O recurso a um estudo de caso proporciona, segundo a literatura, *insights* para a compreensão de problemas (Malhotra, 2001). Neste relatório é explorada a utilização do Marketing de Conteúdo Digital na escola de formação executiva UMinhoExec e as interações por parte da sua audiência.

Desta forma, tenciona-se explorar o caso, acreditando que este contribua com novos conhecimentos para o marketing de conteúdo digital em contexto de organizações de formação executiva. A recolha de informação foi feita através de observação direta (realizada durante o estágio curricular de seis meses na UMinhoExec, o qual deu a oportunidade de estar em contacto direto com a temática deste estudo) e, finalmente, da análise de conteúdo e dos resultados (tendo sido possível analisar todo o conteúdo criado e publicado, percebendo o que gera maior interação para o público-alvo).

1.6. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

A estrutura deste relatório começa por expor a problemática da investigação e os respetivos objetivos. Segue-se uma breve descrição da entidade de acolhimento e a fundamentação teórica acerca de revisão de literatura, onde serão apresentados os principais temas. O seguinte tópico diz respeito à metodologia de estudo que irá ser adotada para que seja encontrada a solução para os problemas que a organização apresentou. Seguidamente, analisa-se as publicações feitas nas redes sociais ao longo do estágio, destacando o Facebook, o Instagram e o LinkedIn assim como a estrutura e *design* do *website*. Ainda nesta secção são discutidos os resultados apresentados anteriormente. O capítulo seguinte diz respeito às recomendações que a UMinhoExec deve seguir para ver a sua estratégia de marketing de conteúdo a ter sucesso. Por último, são feitas as considerações finais onde se conclui se a problemática da investigação foi respondida.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING DE CONTEÚDO

Atribuindo um significado claro ao termo conteúdo na área do marketing digital, este diz respeito a tudo o que uma empresa produz (sugestões, assuntos temáticos, mensagens) com o objetivo de o partilhar na Internet, gerando, conseqüentemente, maior envolvimento. O tipo de conteúdo pode variar desde publicações em *blogs*, *white papers*, artigos, estudos de caso, fotografias ou vídeos, assim como pode ser publicado em diferentes plataformas digitais como as redes sociais (LinkedIn, Facebook e Instagram), *websites*, entre outros. Para além disso, os conteúdos devem ser impactantes, atraentes, assertivos e com uma abordagem tanto consultiva como educativa, a fim de alcançarem um público-alvo específico, previamente analisado pela organização (Royo-vela & Ute Hünermund, 2016). Logo, a missão do conteúdo passa por acrescentar valor à marca e por satisfazer as necessidades tanto do público que o procura como do que o encontra.

Graças à comunicação feita através das redes sociais, o uso do conteúdo como estratégia de marketing foi submetida a uma evolução profunda. Assim sendo, a dimensão digital conduziu ao aparecimento do marketing de conteúdo digital que se centra na produção e gestão de conteúdos (Rancati & Gordini, 2014). Cada vez mais as organizações que possuem um modelo de negócios *business-to-business* (B2B) e, principalmente, *business-to-consumer* (B2C) apostam no marketing de conteúdo digital como a sua principal estratégia para adquirir e reter clientes. No entanto, este é um tema ainda um pouco explorado nas empresas B2B, uma vez que, até há relativamente pouco tempo, muitas organizações acreditavam que o marketing de conteúdo digital deveria ser apenas implementado nas empresas *business-to-consumer* (B2C) (Lacka & Chong, 2016). Contudo, algumas empresas B2B de sucesso têm vindo a mudar esta perceção ao longo do tempo.

Embora existam diversas definições para marketing de conteúdo, a mais conhecida é apontada pelo Content Marketing Institute (2015) que alega que o marketing de conteúdo consiste numa abordagem de marketing estratégico que se foca na criação e distribuição de conteúdos relevantes de forma a atrair e reter um público-alvo específico, alcançando os objetivos de rentabilidade de uma empresa (Rojanadilok & Daraviroj, 2018). Deste modo, o marketing de conteúdo trata-se de uma ferramenta complexa destinada a gerar valor de conteúdos de qualidade.

Na realidade, a estratégia de marketing de conteúdo é conceito um pouco recente. Ainda assim, nos dias que correm, grande parte dos profissionais de marketing (*marketers*) aplicam o marketing de conteúdos nas suas estratégias. Conseqüentemente, os modelos de publicidade tradicionais foram

substituídos pelo marketing de conteúdo que preza a criação de conteúdos apelativos e instrutivos para potenciais consumidores (Diachuk, Britchenko & Bezpartochnyi, 2019). Embora o objetivo final do marketing de conteúdo seja a venda imediata de um produto ou serviço, o dever que uma organização tem de informar, educar e entreter o seu consumidor é igualmente importante (Gabbianelli & Conti, 2018).

Como afirma Wang et al. (2019), o marketing de conteúdo é fundamental para todos os possíveis consumidores que desejam estar sempre na vanguarda das novas tendências, auxiliando-os no momento em que tiverem de tomar decisões e no surgimento de novas ideias. O autor ainda refere que o marketing de conteúdo é um método infalível na medida em que ajuda qualquer organização na criação de valor.

Para uma boa estratégia de marketing de conteúdos, os gestores e profissionais de marketing devem seguir algumas etapas. Na perspetiva de Baltes (2015), tal estratégia deve ser de longo prazo, uma vez que o seu propósito passa por construir uma relação com o seu público-alvo baseada na confiança. Para tal, as marcas precisam de definir certos aspetos que são importantes no momento de decidir quem é o seu público-alvo, isto é, têm de perceber quem são, quais são os seus comportamentos e as suas necessidades. Após terem concluído esta primeira fase, a segunda passa por definir objetivos estratégicos, estabelecer o tipo de conteúdo que deve ser produzido e publicado, perceber que canais de comunicação têm mais impacto, elaborar um calendário editorial de forma a organizar todo o conteúdo e, finalmente, definir métricas para mensurar a repercussão do mesmo e para gerar leads e vendas.

Como referido anteriormente, a elaboração de um calendário editorial revela-se uma orientação bastante importante para as organizações, uma vez que ajuda a definir e a controlar o processo de criação de conteúdos, desde o surgimento da ideia até à criação e à publicação final. Qualquer empresa que usufrua de um calendário editorial bem elaborado e bem planeado gere um maior envolvimento com o seu público. Ademais, é importante incluir no calendário as diferentes datas e em que plataformas é que os conteúdos vão ser publicados, incluindo o *website* e as respetivas redes sociais (Diachuk, Britchenko & Bezpartochnyi, 2019).

Em suma, segundo certos investigadores, criar conteúdos de qualidade envolve definir e conhecer o público-alvo para perceber que tipo de conteúdo funciona melhor, aumentando o envolvimento e a visibilidade. Assim sendo, as empresas estão em constante aprendizagem e avaliação, uma vez que o que funciona hoje pode não funcionar amanhã. Aliar o conhecimento e a tendência aos consumidores garante conteúdos valiosos e relacionamentos a longo prazo (Järvinen & Taiminen, 2016). No entanto,

a venda constante de produtos e de serviços através da criação de conteúdos não é suficiente, ou seja, é importante “deixar o consumidor entrar” para que possa ouvir e ser ouvido. Por outras palavras, um bom conteúdo passa por permitir que o consumidor intervenha, questionando e pedindo opiniões sobre aquilo que eles consideram ser as suas necessidades e as suas preocupações. Consequentemente, isto levará a que o cliente partilhe o conteúdo e mencione a marca, despertando interesse para futuros clientes (Halligan & Shah, 2016)

Desta forma, uma estratégia de marketing é bem-sucedida caso se baseie nos seguintes seis elementos (Du Plessis, 2015):

- 1) Elemento médio – a natureza da plataforma para o conteúdo, ou seja, quais as plataformas digitais selecionadas pela organização para divulgar o seu conteúdo;
- 2) Elemento estratégico – a abordagem estratégica para desenvolver o conteúdo, isto é, o propósito do conteúdo que deve fazer parte da estratégia da marca;
- 3) Elemento de formação – a criação da identidade da marca através do conteúdo, ou seja, é a imagem que a marca vai criar e passar ao seu público;
- 4) Elemento intrínseco – a ocorrência espontânea do conteúdo, ou seja, conversas que surgem sobre a marca entre consumidores;
- 5) Elemento da comunicação – as técnicas utilizadas para propagar o conteúdo, sendo que devem ser técnicas que criem destaque em relação a marcas concorrentes;
- 6) Elemento corolário – os resultados que se pretende alcançar através do conteúdo. Por outras palavras, refere-se ao que se espera dos consumidores assim que o conteúdo é publicado. Espera-se que este seja partilhado com outros consumidores.

2.1.1. CONTEÚDO PARA O *WEBSITE*

Atualmente, criar um *website* é imprescindível para qualquer organização, uma vez que “funciona como uma porta de entrada para o conhecimento institucional da empresa, para todas as outras plataformas em que a empresa está presente, para a captação de *leads*, para a construção da *buyer persona* e para o contacto direto com a empresa” (Baptista & Costa, 2021). É através de um *website* que uma empresa garante maior visibilidade e maior alcance, sendo por isso bastante importante criar conteúdos de qualidade – conteúdos organizados, atualizados e informativos. Deste modo, os utilizadores conseguem manter-se informados e aclarar as suas dúvidas. Para além disso, o *website* acaba também por direcionar os seus utilizadores para as outras plataformas de comunicação da

organização, como as redes sociais. No que concerne à estrutura do *website*, na perspectiva de Baptista & Costa (2021), esta deve ser simples e clara, apresentando uma página que mencione a história da empresa, os principais serviços, entre outros dados importantes e gerais.

Muitos *websites* estão na vanguarda da comunicação na *Internet*. Posto isto, Diachuk, Britchenko e Bezpartochnyi (2019) sugerem também um modelo de estratégia de marketing para que o *website* cumpra todos os requisitos para que seja bem-sucedido. Em primeiro lugar, é necessário definir objetivos que irão analisar o público-alvo e partes interessadas, examinar o próprio conteúdo com o conteúdo das organizações concorrentes e, naturalmente, mensurar o crescimento do *website*. Após perceber qual é o público-alvo, é preciso conhecê-lo e criar o seu perfil, identificando as características que são comuns a todos os consumidores. No entanto, é fundamental aprofundar o público-alvo, ou seja, analisar os dados psicográficos que identificam o consumidor (sexo, idade, educação, localização, estado civil) e os seus dados demográficos que, ao contrário dos anteriores, avaliam detalhadamente os seus gostos, interesses e motivações (atividades, preferências, hábitos, pontos de vista, comportamentos, estilos de vida) (Diachuk, Britchenko & Bezpartochnyi, 2019). Após esta análise profunda, é necessário reconhecer e perceber as partes interessadas, garantindo que os seus requisitos e necessidades são atendidas. Finalmente, os autores aconselham a execução de uma auditoria de conteúdo, isto é, um diagnóstico do conteúdo do *website*. Por outras palavras, esta auditoria irá permitir que a organização perceba se a estratégia em vigor está ou não a ter êxito, fazendo com que os conteúdos sejam melhorados constantemente.

Para um *website* de sucesso é necessário que contenha conteúdos atuais, verosímeis e que atendam às necessidades e dúvidas do público-alvo. À medida que o *website* for atualizado com conteúdos de qualidade, os motores de pesquisa beneficiam-no, garantindo avaliações mais altas. Sempre que um *website* aparece em primeiro lugar numa pesquisa, as pessoas tendem a considerá-lo credível, o que irá despertar curiosidade. Então, a pergunta que se coloca é: “Como tornar um *website* mais credível?”. Isto é possível fornecendo informações básicas, como por exemplo informações de contacto (número de telefone, morada, email, etc.), informações minuciosas sobre os serviços disponíveis mais os respetivos preços, testemunhos de ex-formandos, entre outros. Esteticamente, o *website* deve contar com um design mais profissional e permitir uma pesquisa simples aos seus utilizadores, de forma a oferecer uma experiência agradável (Diachuk, Britchenko & Bezpartochnyi, 2019).

Embora o conhecimento, a credibilidade e a qualidade do conteúdo do *website* seja essencial para o seu bom funcionamento e para o seu êxito, a velocidade da página, ou seja, o tempo que uma página demora a carregar é também um fator importante que irá influenciar a experiência do utilizador.

Curiosamente, é apenas necessário 1 segundo de atraso no carregamento da página para que a taxa de rejeição suba imediatamente 7%. Considerando o ponto de vista de Patel (2011), isto significa que: (1) 47% dos utilizadores esperam que o *website* carregue em 2 ou menos segundos; (2) 40% dos utilizadores desiste de visitar o *website* caso demore mais de 30 segundos a carregar; (3) 79% dos utilizadores insatisfeitos com a *performance* da página dificilmente voltam a visitar o *website*; (4) 52% dos utilizadores afirmam que a lealdade para com o *website* depende da rapidez do carregamento da página. Uma técnica que qualquer organização deve adotar a fim de solucionar, ou pelo menos amenizar, este problema é utilizar imagens com menos resolução, por exemplo (Diachuk, Britchenko & Bezpartochnyi, 2019).

Direcionando este tema para as escolas de formação executiva, um *website* deve educar e preparar estudantes e profissionais com os conhecimentos necessários para proporcionar lideranças às organizações (Rojanadilok & Daraviroj, 2018). Deste modo, será possível que os formandos examinem e solucionem problemas e façam uso de técnicas de tomada de decisão. Para além disso, o *website* de qualquer escola de formação executiva deve ser intuitivo e acessível para qualquer dispositivo móvel – portáteis, telemóveis, *tablets*, etc. – e é aconselhado que contenham outras línguas para além da língua nativa, uma vez que possibilita que todos os utilizadores usufruam da mesma experiência (Camilleri, 2020).

Websites atrativos despertam interesse nos visitantes. Este interesse vai fazer com que o visitante tenha curiosidade em descobrir mais sobre a organização, levando-o, posteriormente a seguir as respetivas redes sociais. Esta estratégia de marketing permite que as escolas de formação executiva comuniquem constantemente com o seu público-alvo, mantendo-o fiel à organização (Camilleri, 2020).

2.1.2. CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS

Aliado ao marketing de conteúdo está o marketing de meios de comunicação social, uma vez que todo o conteúdo que é criado precisa de ser divulgado em várias redes sociais de forma a aumentar a sua visibilidade. Embora o objetivo inicial dos meios de comunicação social fosse a partilha de anúncios acerca de certos produtos e serviços, nos dias de hoje, estes acabam por favorecer o marketing de conteúdo, pois são utilizados maioritariamente como uma “plataforma de comunicação bidirecional” pelas empresas (Kilgour et al., 2015).

Muitos estudos têm vindo a comprovar o grande impacto que os canais online, realçando as redes sociais, têm na venda de serviços e produtos. Segundo Stephen & Galak (2012), nas redes sociais são

feitas publicações que podem ser divididos em publicações pagas/patrocinadas e publicações orgânicas. Por um lado, as publicações pagas/patrocinadas são aquelas onde é necessário aplicar dinheiro para que seja promovida a um público à escolha da empresa, ou seja, o seu público-alvo. Quando publicada no Facebook, por exemplo, esta irá aparecer no *feed* de notícias do público selecionado em formato de anúncio. Por outro lado, as publicações orgânicas aproximam-se do *word-of-mouth*, mas num contexto online, designado por eWOM (*eletronic word-of-mouth*). Basicamente, é tudo aquilo que não é gerado diretamente pela organização, mas por terceiros, ou seja, por clientes. São os próprios consumidores que mencionam a marca nas redes sociais, aumentando os gostos, as reações, as partilhas, os comentários, as interações e, conseqüentemente, o envolvimento. Aliás, tudo o que é publicado numa página apenas será visível pelo público que segue e gosta dessa mesma página. Ao contrário das publicações pagas/patrocinadas, estas não implicam qualquer tipo de custo (da Silva & Vieira, 2019).

Neste sentido, cada vez mais as marcas mostram-se inquietas em relação ao alcance orgânico das suas redes sociais, uma vez que, segundo Sprinkl (2014), o alcance orgânico do Facebook rondava os 2% quando uma página já contava com mais de 500.000 seguidores. Resultados como este acabam por alarmar qualquer organização, sendo que apenas uma pequena parte do público é alcançada. De forma a dar resposta a este problema, os investigadores acreditam que é necessário medir o envolvimento nas publicações de comunicação social. Indiscutivelmente, a forma mais eficaz é o “compromisso total”, ou seja, perceber o número de seguidores que colocam gosto, comentam, reagem e partilham uma publicação (Peruta & Shields, 2018).

De acordo com Thompson (2011), um dos grandes objetivos de qualquer organização que tenha presença nas redes sociais é a partilha de conteúdos entre utilizadores, dando a oportunidade de perceber que tipo de conteúdo gera maior destaque. Assim que o conteúdo estiver produzido, a etapa seguinte é promovê-lo nas redes sociais mais convenientes para a organização, a fim de ver o seu conteúdo a ser partilhado (Du Plessis, 2017). À medida que a organização vai descobrindo o que realmente resulta junto dos consumidores torna-se mais fácil aprimorar a sua estratégia. Por isso, o número de gostos obtidos numa publicação é a métrica principal utilizada, sendo que é através destes que se consegue perceber o crescimento de uma página e o interesse que os consumidores têm em segui-la. Para além disso, o número de comentários avalia o quão envolvidos estão os consumidores no tipo de conteúdo que foi publicado.

Consoante Yaghtin, Safarzadeh & Zand (2020), existem quatro tipos de conteúdos principais: (1) conteúdos orientados para tarefas; (2) conteúdos orientados para emoções; (3) conteúdos orientados para interação; (4) conteúdos orientados para publicidade/venda. Curiosamente, todos os conteúdos

direcionados para as tarefas e para as emoções revelaram ser os mais interessantes na opinião dos utilizadores, enquanto as publicações relacionadas aos produtos e serviços destacaram-se pela sua popularidade.

Muitas pesquisas revelam que, cada vez mais, as organizações fazem das redes sociais a sua estratégia de marketing. Seguir uma estratégia destas permite que as organizações obtenham presença social e, principalmente, envolvimento dos consumidores (Barnes, 2010). Não obstante, existem ainda outras estratégias que podem ser postas em prática de modo a aumentar, pelo menos, o envolvimento proporcional dos seguidores de uma certa página. Em primeiro lugar, é importante perceber que tipo de publicações é que geram maior envolvimento, como foi previamente referido. Por sinal, de acordo com Kwok e Yu (2013), todas as publicações que integrem uma fotografia e atualizações de estado, fazendo com que sejam publicações mais dinâmicas e, de certo modo, mais interativas são aquelas que, sem dúvida, recebem mais gostos e comentários. De facto, os consumidores são facilmente seduzidos por mensagens claras que compreendam fotos e textos, ao contrário daquelas que exige um clique num determinado link, por exemplo. Outro aspeto importante é priorizar a partilha de conteúdos com os quais os utilizadores se consigam identificar e que impulsionem alguma ação. É preciso mostrar ao público que as organizações não estão constantemente à procura de uma oportunidade para vender os seus produtos e serviços (Kwok & Yu, 2013). Em segundo lugar, a frequência com que uma organização cria e publica conteúdo é também crucial e vai determinar o número de seguidores. De acordo com alguns estudos, está aprovado que todas as marcas que publicam diariamente geram 40% mais envolvimento com os seus consumidores do que as que não o fazem. Contudo, não é só a quantidade que importa. A qualidade do conteúdo e da mensagem transmitida influencia, na maior parte das vezes, o retorno dos utilizadores (Peruta & Shields, 2018).

Finalmente, outro fator que interfere com o alcance obtido e o envolvimento nas publicações é o *timing*. Ainda que muitos investigadores concordem que o *timing* é a chave do sucesso da publicação, há, no entanto, diferentes opiniões em relação à melhor altura do dia para o fazer. Conforme uma pesquisa realizada por Lee (2012), a probabilidade de os utilizadores estarem online e verificarem as suas redes sociais é mais alta após terminarem o seu dia de trabalho ou enquanto estão num transporte público. Porém, é aconselhado que as marcas optem por criar conteúdo e publicá-lo nas redes, destacando o Facebook, ao meio-dia e por volta das sete da tarde (Zarella, 2011). Consoante o que é posto em prática nos dias de hoje, revela-se que as organizações têm menos presença no digital ao fim-de-semana. Isto acaba por ser contraditório face aos estudos realizados anteriormente, uma vez que tais

investigadores evidenciam que as pessoas estão mais ativas durante os seus períodos de relaxamento (Peruta & Shields, 2018).

Por outro lado, é importante ter em mente que devem ser criados conteúdos diferentes para redes sociais diferentes. Apesar de uma organização ter um público-alvo já definido, por vezes, o perfil dos clientes que estão presentes no Facebook é diferente dos que se encontram no Instagram, por exemplo. Por isso, o mesmo conteúdo publicado em ambas plataformas digitais não vai ser igualmente eficiente e impactante. Na perspetiva de Johnston (2017), existem dois elementos que as organizações devem considerar no momento em que produzem e partilham conteúdo e à rede social escolhida para o fazer. Em primeiro lugar, destaca-se a finalidade do conteúdo, ou seja, o foco deve manter-se em atrair e reter os clientes através desse mesmo conteúdo. A organização deve concentrar-se em entregar o conteúdo no momento certo (sendo o *timing* crucial, como mencionado anteriormente) e baseá-lo no consumidor que será alvo do mesmo, gerando valor e envolvimento.

O outro elemento refere-se à comunicação que é feita através das plataformas. A organização deve manter-se constante relativamente ao que comunica e fiel àquilo que a caracteriza. Para além disso, pode utilizar uma abordagem mais empática, onde estabeleça uma relação emocional com os consumidores e não se limitar à venda exclusiva de produtos e serviços. Assim sendo, serão desenvolvidas relações pessoais através das redes sociais, fazendo com que, conseqüentemente, os consumidores partilhem e promovam os produtos e serviços da organização.

De forma a concluir esta linha de pensamento, qualquer organização, incluindo escolas de formação executiva, deve possuir uma estratégia que esclareça e comunique a mensagem eficazmente (Peruta & Shields, 2018). Para além disso, deve ser adaptada conforme os meios utilizados e deve ser capaz de criar uma relação de empatia, garantindo interação e proximidade (Barry & Girona, 2018).

2.2. INBOUND MARKETING VS OUTBOUND MARKETING

O *inbound* marketing trata de direcionar a atenção de possíveis clientes para o *website* de uma organização, ou seja, preza a atenção voluntária do público-alvo para o seu *website* através do aperfeiçoamento e da publicação de conteúdos relevantes e específicos capazes de converter visitantes em *leads* e de fidelizar clientes. Com esta estratégia, a organização consegue focar a sua atenção no seu público-alvo e adequar a sua comunicação (Paiva, 2018).

Na perspetiva de Lusch e Vargo (2009, p. 6), o termo *inbound* marketing visa alcançar “mais efetividade, eficiência e eficácia” sempre que os consumidores são encarados como parceiros, ou seja,

direta ou indiretamente, os clientes acabam por ajudar uma organização na criação de valor. A partilha das suas experiências vai influenciar outras pessoas, levando-as ou não a comprar os seus produtos ou serviços. Resumindo, o *inbound* marketing reflete todos os métodos utilizados pela organização a fim de se aproximar do seu nicho, aumentando o envolvimento e a interatividade e estabelecendo relações assentes na confiança e na satisfação (Opreana & Vinerean, 2015).

Neste sentido, toda a organização que opere em contexto *online* pode escolher quem aplica as estratégias de *inbound* marketing, ou seja, é possível que estas sejam aplicadas pela própria organização, ou, então, por terceiros, como por exemplo agências de publicidade (da Silva & Vieira, 2019).

Encarando o marketing como o mecanismo fundamental para um negócio, salienta-se a importância do papel que cada gestor tem em dar a conhecer os seus produtos e serviços às pessoas, convertendo-as em clientes. Tradicionalmente, as organizações utilizavam diferentes métodos para alcançar o seu público, ou seja, através de anúncios impressos, anúncios na televisão, entre outros. A este método dá-se o nome de *outbound* marketing. Contudo, este método não é tão eficaz nos dias de hoje, uma vez que a Internet veio alterar a forma como as pessoas compram e, conseqüentemente, como o marketing funciona e as organizações operam (Popova, 2019). Apesar da Internet ter sido a principal razão desta mudança, existem ainda alguns fatores específicos que influenciaram a perda da eficácia dos métodos tradicionais. A primeira razão centra-se no facto dos consumidores se sentirem assoberbados com a constante publicidade com a qual não estavam interessados, levando-os, portanto, a bloquear ou a ignorar o conteúdo. Para além disso, o aumento contínuo da concorrência leva a que as organizações precisem de expandir a sua criatividade e adaptar-se às novas tendências (Popova, 2019). Posto isto, uma nova prática de marketing teve de emergir – *inbound* marketing. Ao contrário do *outbound*, o *inbound* refere-se ao processo de criação de uma experiência do cliente que irá resultar no sucesso de qualquer negócio. Ademais, foca-se em atrair e cativar os consumidores com o objetivo de fidelizá-los, resultando no crescimento da organização. Sendo este um conceito que deriva do marketing digital, as estratégias e ferramentas aplicadas no *inbound* marketing acabam por combinar com as do marketing digital (Popova, 2019).

Neste sentido, uma vez que os hábitos de consumo dos consumidores mudaram, também as organizações têm de acompanhar tal mudança caso queiram estar na vanguarda. Contrariamente ao *outbound*, o *inbound* foca-se na interatividade e no envolvimento e nas relações duradouras que deve construir com os consumidores de modo a gerar uma melhor taxa de retorno no futuro. As estratégias

deste método de marketing apresentam uma abordagem mais direcionada e preocupam-se apenas em alcançar um objetivo – conseguir obter mais leads (Popova, 2019).

A conceção primordial que está por detrás do *inbound* marketing está patente na sua metodologia, ou seja, é um processo que os profissionais de marketing utilizam a fim de atrair um indivíduo (estranho), convertendo-o eventualmente num cliente satisfeito que, posteriormente, irá sugerir a comprar um produto ou serviço dessa mesma organização a um outro indivíduo. Este é um processo que compreende pelo menos quatro estágios: atrair – converter – negociar – fidelizar (Bezovski, 2015), como retrata a figura 2.

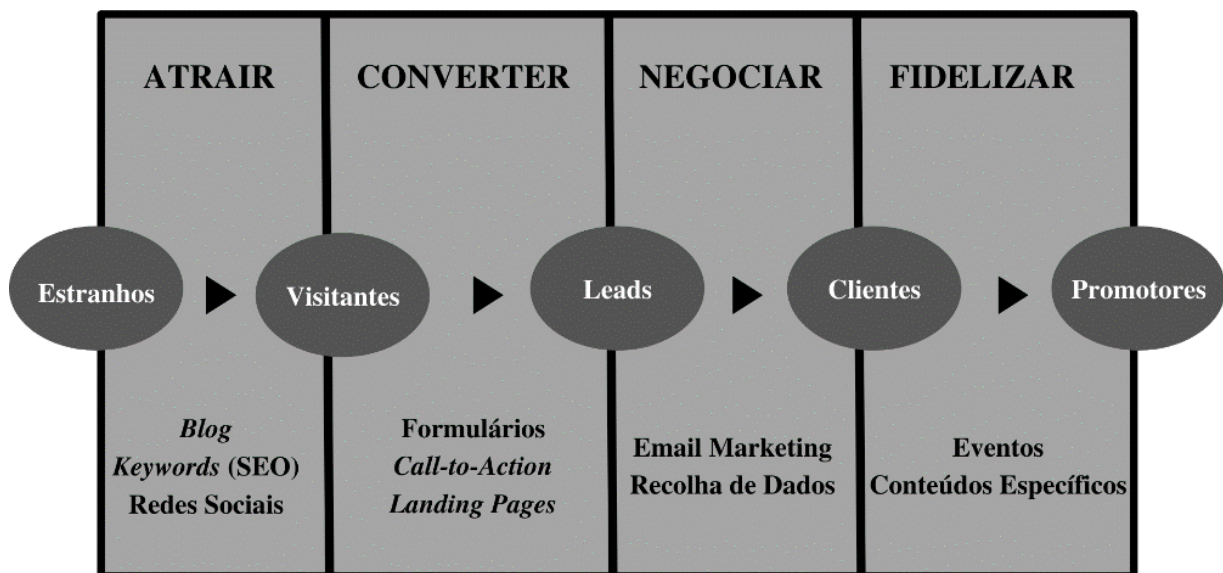


Figura 2 – Metodologia de *Inbound* Marketing
Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Popova (2019)

Na primeira fase, a fase de atração, uma organização marca a sua posição através do seu *website* e das suas redes sociais. Desta forma, o primeiro contacto e a primeira impressão do utilizador dão-se assim que ele entra numa página pertencente à organização, transformando esse visitante inesperado num visitante constante. Com o intuito de aproximar-se deste objetivo, a empresa pode chegar ao seu consumidor através da criação de conteúdos, percebendo aqueles que criam maior interesse e causam maior impacto (Popova, 2019). Contudo, a preocupação deve passar por atrair a pessoa certa e não qualquer pessoa, uma vez que a pessoa certa irá garantidamente regressar, enquanto a outra possivelmente não terá interesse em fazê-lo. Então, é por isso que é importante criar o perfil de uma

buyer persona, sendo que essa *buyer persona* irá tornar-se no público-alvo da organização. Deste modo, será muito mais fácil desenvolver uma estratégia que se concentre em captar o máximo de pessoas possíveis (Popova, 2019). Como retrata a figura 2, as ferramentas que uma organização pode usufruir a fim de atrair a pessoal ideal são a participação ativa que a organização deve manter nas redes sociais, escrever no seu blog (caso possua um) e fazer bom uso do SEO, de forma a otimizar os motores de pesquisa.

A próxima etapa é a fase da conversão, ou seja, é nesta fase onde um visitante converte-se em lead (parte interessada). Esta é uma fase bastante importante, uma vez que vai ditar se o indivíduo que teve o primeiro contacto com a organização ficou efetivamente ou não interessado em voltar. Não obstante, para que esta conversão seja possível, é fundamental conseguir informações de contacto. Informações estas que geralmente requerem o preenchimento de um formulário, por exemplo. Para além disso, é essencial que o *website* da organização tenha uma boa performance, sendo o foco assegurar a otimização das *landing pages* e a existência de *call-to-action* como descreve a figura 2 (Popova, 2019).

A terceira fase passa por converter finalmente um lead num cliente real, sendo que só é possível através da constante preocupação que uma organização demonstra em oferecer soluções e atender às necessidades. Porém, é necessário verificar o nível de potencialidade, ou seja, perceber se o lead pode de facto vir a tornar-se num cliente garantido. Uma vez concluída essa análise, a organização deve concentrar-se em otimizar e personalizar a sua estratégia para que não perca esse potencial cliente (Popova, 2019).

Finalmente, o último passo passa por fidelizar o cliente, revelando-se a fase mais importante para a organização. Neste patamar destaca-se a importância de continuar a satisfazer o cliente, garantindo que este tenha sempre uma boa experiência. No entanto, esta é uma etapa que não recebe muita atenção, porque assim que a venda é efetuada, as organizações tendem a procurar outros clientes, fazendo com que não haja um cuidado em manter aqueles que já confiaram nos seus produtos e serviços. Logo, esta ideia de dar prioridade em conquistar novos consumidores não pode prevalecer face à retenção dos já existentes. Se, por um lado, preservar um cliente acaba por ser mais rentável para a organização, por outro lado, também ajuda na partilha de boas experiências que, consequentemente, irá despertar interesse em futuros consumidores. Posto isto, é essencial reter clientes, tornando-os fies à empresa. Para tal, é possível consegui-lo através do envio de newsletters, de inquéritos que reúnam feedback, de ofertas de produtos ou serviços e, principalmente, relacionando-se por intermédio das redes sociais (Popova, 2019).

Resumindo, a Tabela 1 representa, de forma estruturada e sucinta, as principais diferenças entre o marketing tradicional e o *inbound* marketing digital (Opreana & Vinerean, 2015):

	<i>Outbound Marketing</i>	<i>Inbound Marketing</i>
Base	Interrupção	Orgânica
Foco	Encontrar consumidores	Ser descoberto por consumidores existentes, aspiracionais e potenciais
Objetivo	Aumentar as vendas	Criar relacionamentos duradouros, alcançando e convertendo consumidores qualificados
Público-alvo	Grandes audiências	Partes interessadas
Táticas	Imprimir anúncios	<i>Blogs, e-books, white papers</i>
	Anúncios de televisão	Videos no Youtube
	Publicidade ao ar livre	Táticas de otimização de mecanismo de pesquisa
	Venda por telefone não solicitada	Infográficos
	Feiras/Exposições	<i>Webinars / Feeds</i>
	Listas de email	Táticas de marketing de redes sociais

Tabela 1 - Principais diferenças entre *outbound* marketing e *inbound* marketing
 Fonte: Elaboração própria. Adaptado Opreana & Vinerean (2015)

2.3. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

De acordo com Norman e Nielsen (2017), a definição de *user experience* baseia-se na relação que os consumidores têm com os serviços e produtos que uma marca dispõe. Não obstante, a sua experiência vai influenciar o seu processo de tomada de decisão, seja esta uma experiência negativa ou uma experiência positiva (Nedai, Majidi, Khanzadi & Movaghar, 2018). Neste sentido, Carù e Cova (2003) defendem que a experiência é o elemento principal da vida do indivíduo enquanto consumidor e que é adaptada e afetada pelas relações interpessoais e pelo seu ambiente social, sendo que são os

próprios consumidores que escolhem que tipo de experiência desejam vivenciar (Höpner, Chais & Olea, 2015).

Nos dias que correm, grande parte dos negócios ocorrem através da *Web*. O rápido progresso da Internet levou a que vários gestores e profissionais de marketing participassem no uso e na análise de dados (*Analytics*) da *Web*. Em concordância com Bourne, Neely, Platts e Mills (2002), o conceito *Web Analytics* é a prática de mensuração, recolha e análise de dados da Internet, a fim de perceber como otimizar um *website*, sendo que concentra a sua atenção em compreender as atividades e o comportamento dos utilizadores. É graças à análise do tráfego de um *website* que se torna possível melhorar a experiência do utilizador de forma a aumentar o número de visitas.

Para que o *Web Analytics* seja relevante, o processo de recolha e análise de dados deve ser cautelosamente delineado e capaz de fornecer dados consistentes e confiáveis. Esta meticolosa recolha e análise de dados pode ser feita através de várias ferramentas que estão ao dispor do *Web Analytics*. No entanto, a ferramenta mais conhecida e, posteriormente, mais utilizada é o *Google Analytics*.

Sendo uma ferramenta usufruída por mais de 60% dos proprietários dos *websites*, o bom uso do *Google Analytics* garante que qualquer negócio tenha uma noção do seu desempenho na Internet. Só assim é possível acompanhar e supervisionar, em tempo real, a eficácia das estratégias de marketing aplicadas, procedendo, conseqüentemente, à segmentação e personalização do seu público-alvo (Camilleri, 2020). Neste sentido, a prática desta ferramenta ajuda a mensurar o número de visitas e indica quais as origens de tráfego e metas de conversão. Para além disso, é através de relatórios fornecidos pelo próprio *Google Analytics* que é possível fazer uma análise profunda sobre a audiência, o comportamento da audiência e a conversão.

De forma resumida e geral, a ferramenta *Google Analytics* permite (Campos, Moreira & Santos):

- 1) Verificar que dispositivos móveis escolhem os utilizadores no momento de visitar o *website* (telemóvel, tablet, computador desktop);
- 2) Qual o tempo médio da duração de cada sessão;
- 3) Perceber quais são as páginas mais e menos visitadas pelos utilizadores;
- 4) Perceber que termos/ *keywords* escreveram os utilizadores nos motores de pesquisa do *Google* para encontrar o *website*.

Para que qualquer estratégia de marketing digital seja bem-sucedida, é importante analisar e medir constantemente o seu impacto numa organização. A avaliação contínua de métricas, que contém o *Google Analytics*, irá permitir que a organização verifique se está ou não a alcançar os objetivos organizacionais (Yang, Shi & Wang, 2015). De forma a alcançar as suas metas organizacionais e

aumentar a eficácia das suas estratégias de marketing digital, uma organização deve escolher quais os indicadores e as métricas mais apropriadas e precisas que irão permitir uma análise cuidadosa e mais profunda da sua *performance*, aperfeiçoar as taxas de conversão, reforçar a sua imagem e aumentar a sua visibilidade (Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017).

Em primeiro lugar, o desafio mais importante é assegurar que as métricas escolhidas pela organização representem elementos estratégicos que irão direcionar para o objetivo final da empresa. Através da seleção correta dos KPIs, que são métricas mensuráveis e que demonstram o desempenho de uma organização no alcance das suas metas, é possível medir o sucesso de qualquer programa de gestão. Não obstante, é preciso ter com conta que, apesar de todos os KPIs serem considerados métricas, nem todas as métricas são KPIs. Cada organização pode identificar os KPIs que considere serem mais impactantes, sendo que, na maior parte das vezes, este passa por se revelar num processo de constante tentativa-erro (Moreno, Tejeda, Porcel, Fujita & Viedma, 2015)

Como acima referido, o conteúdo de um *website* e redes sociais pode ser mensurado através de uma vasta variedade de métricas, sendo que cabe aos profissionais de marketing escolher aquelas que mais lhes são convenientes. De acordo com os autores Gordini e Rancati (2015), existem quatro tipos de métricas capazes de medir diferentes variáveis, contribuindo para a criação de valor (Gabbianelli & Conti, 2018).

1. Métricas de consumo. Estas são métricas que avaliam todo o tráfego que é gerado pelo conteúdo. No entanto, este tipo de métricas não fornece informações sobre o ROI (*Return on Investment*).

2. Métricas de partilha. Abrangem os gostos, as partilhas, os comentários e as reações que os consumidores manifestam através das plataformas de comunicação.

3. Geração de *leads*. Este tipo de métricas recolhem o número de potenciais clientes, tendo como objetivo final converter estas partes interessadas em clientes reais. É possível gerar *leads* através da subscrição de *newsletters* e *blogs*, preenchimento de formulários, utilização de *cookies*, entre outros.

4. Métricas de vendas. São métricas que calculam o efeito dos conteúdos na função da empresa (Gabbianelli & Conti, 2018). Embora estas sejam métricas autónomas, acabam também por se relacionar. São métricas intuitivas e simples de mensurar através do *Google Analytics*, por exemplo, e que fornecem informações relevantes e interessantes para qualquer profissional de marketing. Alguns exemplos deste tipo de métricas são as vendas online e offline, retenção de clientes, redução de custos, entre outros (Rancanti & Gordini, 2014).

Embora existam imensas opções de variáveis à escolha, a utilização da métrica de SEO (*Search Engine Optimize*) é a mais comum entre todas as organizações (Saura, Palos-Sánchez & Suárez, 2017).

O SEO revela-se um método com o propósito de aumentar a visibilidade de uma página nos motores de pesquisa para que esta se encontre nos primeiros resultados. A partir daí, esses resultados podem ser averiguados de forma a calcular as taxas de conversão, o que pode significar oportunidade de negócio.

No entanto, a definição de SEO não se baseia em apenas uma. Segundo Li et al. (2014), SEO refere-se a todas as estratégias que uma empresa emprega de forma a potencializar o seu *website* e páginas *web*. Posto isto, o objetivo de qualquer marca é melhor posicionar o seu *website* nos motores de pesquisa orgânicos e aumentar conversões. Regra geral, os *websites* que apresentam melhores classificações nos resultados de pesquisa são aqueles que contam com conteúdos de qualidade, ou seja, conteúdos que seguem os parâmetros designados pelo motor de pesquisa, designado por SERP (*Search Engine Results Page*). Na perspetiva de vários investigadores, todos os *websites* que dispõem de uma estratégia de SEO têm um significativo crescimento de tráfego, uma vez que o número de cliques extra vai crescer também (Krrabaj, Baxhaku & Sadrijaj, 2017)). Posto isto, há uma preocupação constante dos *marketers* em melhorar a posição nos motores de pesquisa para que o *website* da organização não saia da vanguarda. Assim sendo, é graças ao SEO que “os *websites* competem entre si esperando que o resultado das suas estratégias apareça antes da sua concorrência” (Paiva, 2018).

“O melhor local para se esconder um corpo é na segunda página de resultados do Google” (Baptista & Costa, 2021, p.58). Esta é uma expressão que reflete tudo o que foi acima mencionado, porque os utilizadores acabam por escolher os primeiros resultados que aparecem, não dando sequer oportunidade à segunda página do Google. No que diz respeito a alguns estudos recentes, cerca de 91% dos visitantes prestam atenção aos resultados das primeiras três páginas da sua pesquisa, enquanto 67% só se interessam pela primeira página dos resultados de pesquisa (Paiva, 2018).

Concluindo, é extremamente importante que um *website* se estabeleça nas três primeiras páginas do Google de modo a ser facilmente descoberto pelos utilizadores. Para além disso, o próprio *Google* aconselha que qualquer organização deve priorizar a criação de conteúdos de qualidade, sendo que, de acordo com alguns estudos, basta o *ranking* aumentar 1% para os cliques orgânicos aumentarem também 1% (Baye, De los Santos & Wildenbeest, 2016). Assim sendo, isto irá otimizar e estruturar as estratégias da organização e melhorar a experiência do utilizador.

2.4. ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA

Descobrir novos métodos de envolver os consumidores tem se tornado o foco da estratégia de marketing de qualquer marca, sendo que, nos dias que correm, o consumidor desempenha um papel ativo na experiência de compra da marca.

Em primeiro lugar, o conceito de CBE – Consumer Brand Engagement (Envolvimento do Consumidor com a Marca) – é visto como uma vantagem competitiva para a marca, com a possibilidade de diferenciar os consumidores entre si e otimizar o sucesso da marca (Marbach et al., 2016). Para Brodie et al. (2011), este conceito define-se como um estado psicológico que decorre das interações feitas entre o sujeito e o objeto, sendo que varia e depende do contexto em que ocorre, influenciando o grau de intensidade do envolvimento. Ademais, através do processo dinâmico e interativo nas relações entre a marca (objeto) e o consumidor (sujeito) é possível a cocriação de valor, que garante maior motivação para comprar e, posteriormente, maior confiança na marca.

O envolvimento do consumidor com a marca pode ser ainda definido como “um estado psicológico que ocorre graças às experiências interativas e cocriativas com um agente/objeto focal (como por exemplo, uma marca) (Malthouse, Calder, Kim & Vandenberg, 2016). O envolvimento reflete um conceito multidimensional que engloba dimensões que se manifestam durante as interações do consumidor com a marca: dimensões de natureza cognitiva, emocional e comportamental (Hollebeek, 2011). Por um lado, a dimensão cognitiva diz respeito ao “nível de processamento e elaboração de pensamentos associados à marca de um consumidor numa interação particular consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p. 154). Já a dimensão emocional representa “o grau de afeto positivo associado à marca de um consumidor numa determinada interação consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p. 154).

Finalmente, a dimensão comportamental é definida como “o nível de energia, tempo e esforço gasto pelo consumidor numa marca, numa determinada interação consumidor-marca” (Hollebeek et al., 2014, p. 154). Na perspectiva de Verhoef et al. (2010, p. 247), o envolvimento pode ainda significar “uma manifestação comportamental em relação à marca que vai além das transações”. Apesar de estarem em concordância, alguns autores acrescentam ainda que as compras também devem pertencer à definição de envolvimento como uma manifestação para a marca (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 2010).

De acordo com Halligan e Shah (2010) e Odden (2012), são os próprios consumidores que geralmente pesquisam sobre uma marca que atenda às suas necessidades e que disponibilizem

conteúdos que os descontraia e discipline. Isto acaba por facilitar o trabalho de qualquer organização, porque há uma procura, uma atração e uma retenção orgânica. Contudo, existem alguns clientes que apreciam e contam com a persistência das marcas no desenvolvimento de uma relação a longo prazo (Vinerean, 2017).

Um dos principais objetivos das organizações passa por desenvolver relações prolongadas no tempo, sendo por isso fundamental que a comunicação seja bem planeada, duradoura e organizada (Gabbianelli & Conti, 2018). Neste sentido, os profissionais de marketing têm como função produzir conteúdos impactantes que produzam efeitos positivos nos consumidores. É preciso perceber que tipo de conteúdos funcionam melhor e geram maior alcance (Vinerean, 2017). Relacionado com o envolvimento dos consumidores está a gestão de conteúdos. Por outras palavras, cria-se e centra-se uma visão lógica no cliente. Assim, produz-se conteúdos que respondem às suas expectativas (Rancati & Gordini, 2014).

Atualmente, não basta só os clientes depositarem a sua confiança numa determinada marca ou organização. Os consumidores precisam sentir que do outro lado também há uma reciprocidade, o que os leva a crer que detêm determinado “poder” sobre a organização. Isto irá permitir que exista uma relação de proximidade entre marca-cliente, acabando por beneficiar a cocriação do marketing de conteúdo. Esta transferência de poder que a organização atribui ao seu público-alvo é designada por *customer empowerment* e permite que haja uma constante atração de potenciais clientes (Rancati & Gordini, 2014).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO DE ESTÁGIO

Esta pesquisa é um estudo de caso que, na perspectiva de Yin (2001), representa “uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com lógica do planeamento, da recolha e da análise de dados”. Ademais, afirma que se trata de “uma estratégia empírica que investiga um fenómeno no seu contexto natural, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão bem definidas (...) através de múltiplas fontes de evidência”. Ainda na definição deste conceito, é possível compreender um estudo de um único caso como um estudo de vários casos e conter abordagens qualitativas e quantitativas. Neste sentido, qualquer estudo de caso obedece a uma estrutura específica respondendo a perguntas de “como” e “porquê” relativas à investigação (Ventura, 2007).

No que diz respeito ao tipo de abordagem, esta pesquisa conta com uma abordagem qualitativa, sendo que o objetivo passa por perceber o quão envolvidos com o conteúdo estão os consumidores da UMinhoExec. De acordo com a literatura, a pesquisa qualitativa é uma abordagem à investigação científica que possibilita analisar experiências humanas em contextos sociais e pessoais, fazendo com que se obtenha uma maior compressão dos fatores que influenciam tais experiências (Gelling, 2015).

Neste sentido, procedeu-se à recolha de dados qualitativos, através da análise das publicações da organização nas redes sociais a fim de entender se a comunicação é eficaz e se resulta na criação de relações duradouras e no aumento do alcance e notoriedade da marca e, finalmente, analisar a estrutura do *website*.

3.1. RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados analisados foi realizada através da análise do conteúdo das publicações das redes sociais (entre setembro de 2021 a março de 2022), sendo que foram selecionadas as publicações feitas pela UMinhoExec no Facebook, Instagram e LinkedIn durante a realização do estágio curricular. Deste modo, foram efetuadas 129 publicações no Facebook, 99 no Instagram e 102 no LinkedIn. Estas publicações foram recolhidas durante os seis meses de estágio e foram anexadas com os respetivos comentários num outro documento para futura análise. Para além disso, procedeu-se à análise e à comparação das publicações pagas das orgânicas e perceber que tipo de conteúdo é que gera maior alcance orgânico. Assim, num total de 129 publicações no Facebook, 5 delas foram publicações pagas e as restantes foram publicações orgânicas. No que diz respeito ao Instagram, num total de 99 publicações, apenas 2 foram publicações pagas.

3.2. PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise dos dados obtidos realizou-se através das publicações da UMinhoExec no Facebook, no Instagram e no LinkedIn de acordo com as seguintes métricas: tipo de publicação; número de reações (“gostos”, “adoro”, etc.); número de comentários; números de partilhas; tipo de conteúdo utilizado (texto, vídeo, fotografia, *gif*, *link* para outra página), alcance, cliques na ligação e *timing* da publicação (ou seja, se é feita à semana ou ao fim de semana e aproximadamente em que horário).

No que diz respeito às publicações pagas e orgânicas, estas foram analisadas através do *Google Analytics* e do Facebook *Business* com base na quantidade de cliques nas ligações partilhadas juntamente com as publicações nas redes sociais que redirecionavam os utilizadores para o *website* da UMinhoExec.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste próximo capítulo encontra-se a análise do marketing de conteúdo nas plataformas de comunicação digital da UMinhoExec.

4.1. ANÁLISE DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Com o objetivo de verificar as práticas de marketing conteúdo atuais da UMinhoExec, nesta secção encontram-se todas as análises realizadas às publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), fazendo relação e comparação com aquelas que foram pagas e as que foram orgânicas. Desta forma, foi possível perceber se as campanhas pagas são efetivamente a melhor opção para aumentar as interações e o alcance. Ademais, analisou-se o *website* da organização no que diz respeito à estética e às visitas dos utilizadores vindos das redes sociais e, finalmente, analisou-se também a conteúdo da *newsletter* e a sua relevância para quem a subscreve e, conseqüentemente, a recebe.

4.1.1. Facebook

Durante os seis meses de estágio curricular na escola de formação executiva, desde o dia 6 de setembro de 2021 até o dia 6 de março de 2022, foram analisadas todas as 129 publicações que a UMinhoExec fez no Facebook. No anexo 1 é possível encontrar uma análise mais exaustiva sobre todas estas publicações, atendendo a todos os fatores anteriormente referidos. No entanto, de forma a simplificar e a compactar as 129 publicações, segue-se a Tabela 2 que mostra os tipos de publicações analisados e a sua frequência.

Tipo de Publicação	Frequência	Considerações
Promoção de programas executivos	65	
Referência a dias festivos	9	
Apresentação dos formadores	16	
Apresentação de programas executivos	7	

Iniciação/Término de programas executivos	5	
Testemunhos	3	
Notícias	8	
Curiosidades	3	
Convites	6	<ul style="list-style-type: none"> - Convite para evento de apresentação na Casa do Conhecimento de Fafe - Convite para o evento na Startup Braga
Outros	7	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha “Recolha de Livros Infantis em Língua Portuguesa” - Jogo de palavras cruzadas relativo a um programa executivo - Postal de Natal e Próspero Ano Novo da UMinhoExec - Felicitações a um ex-formando pelo Dakar Rally - Lembretes de convites para eventos de apresentação de programas executivos

Tabela 2 – Tipo de publicações e a sua frequência na rede social Facebook
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao tipo de publicação no Facebook, a maioria prende-se à promoção dos programas executivos da UMinhoExec, cujo exemplo é retratado na Figura 3, e à apresentação dos seus formadores com um teor promocional. Sendo a promoção o objetivo da grande parte das publicações feitas nesta rede social, é possível também encontrar publicações mais dinâmicas e apelativas, como é o caso das publicações que integram curiosidades sobre certos programas executivos; campanhas em que a UMinhoExec participou e outras publicações que gerem interação entre os utilizadores, como por exemplo, o jogo de palavras cruzadas. Para além disso, também as publicações com referência a dias festivos é uma técnica criativa na medida em que se festeja um dia importante na humanidade ao mesmo tempo em que se promove um programa executivo relacionado com esse mesmo dia.

A nível do tipo de conteúdo, a maior parte das publicações consiste numa ou várias fotografias acompanhadas de um pequeno texto, que explica o objetivo da publicação, e de um *link* que redireciona o utilizador para o *website* da organização. De seguida, algumas publicações incluem vídeos, *GIFs* (imagens em movimentos) com uma ou quatro imagens diferentes e eventos que apelam à divulgação de programas executivos como também apelam à interação dos utilizadores.

Já o alcance das publicações realizadas UMinhoExec depende do tipo da publicação como do tipo de conteúdo que a UMinhoExec optou por realizar no Facebook. Para além disso, o facto de a publicação ter sido orgânica ou paga também influencia o número de utilizadores alcançados. Neste sentido, sendo a média do alcance 954 e analisando apenas as primeiras 10 (num total de 26) publicações com maior alcance, conclui-se que essas mesmas publicações ou são pagas (sendo que todas as publicações pagas são de teor promocional, ou seja, trata-se da divulgação de um programa executivo que segue praticamente sempre o mesmo design e layout, mudando apenas a imagem e as informações, pois difere de programa executivo para programa executivo) ou são publicações que contém fotografias de formandos, ex-formandos e de aulas que estão a decorrer no momento. Para além disso, também estão incluídas nas dez publicações com maior alcance, uma publicação que representa uma curiosidade sobre um programa executivo e outra publicação com um convite para um evento.

Relativamente ao número de reações nas publicações do Facebook, a média é de 5, sendo o “gosto” a reação mais escolhida pelos utilizadores. De um modo geral, o número total de reações de grande parte das publicações realizadas durante este período não difere muito da média. No entanto, destacam-se pelo menos 5 publicações que tiveram mais de 20 reações no total. Estas são publicações que integram fotografias e descrições mais apelativas para os utilizadores e, apesar de direcionarem indiretamente para a promoção, não se baseiam apenas em vender o programa executivo – como por exemplo, o decorrer de aulas com a presença dos formadores e formandos ou as felicitações a um ex-formando por ter participado na Dakar Rally. Por outro lado, é de realçar que 11 publicações não tiveram qualquer tipo de reação. Estas são publicações maioritariamente promocionais, sendo que o único fator diferenciador é o tipo de conteúdo – umas contém apenas uma fotografia com informação sobre o programa executivo e outras incluem *GIFs* com uma a quatro imagens. De forma a concluir, tais resultados podem ser explicados pelo facto da UMinhoExec seguir um padrão de divulgação dos programas executivos que não capte o interesse dos seus utilizadores, fazendo com que ignorem por completo a mensagem que a publicação transmite.

Em relação aos comentários e partilhas é possível concluir que é raro os utilizadores deixarem algum tipo de comentário ou partilhar o conteúdo publicado, mesmo que alguma publicação apele à interação.

As publicações que têm mais comentários são: um jogo de palavras cruzadas sobre um programa executivo que apela à interação do público (8 comentários, incluindo a resposta da UMinhoExec aos palpites que os utilizadores deram acerca do jogo); uma publicação que faz referência ao Dia Mundial do Sorriso (6 comentários onde mencionam pessoas que aparecem no vídeo) e, finalmente, uma publicação que retrata o decorrer de uma aula online (5 comentários onde felicitam os formandos, incluindo a resposta da UMinhoExec a desejar boas-vindas). No que toca ao número de partilhas, a que se destaca é uma publicação a promover um programa executivo (9 partilhas) que inclui uma descrição mais apelativa em relação às restantes publicações do mesmo teor.

No que diz respeito ao timing da publicação, apesar de a UMinhoExec fazer publicações praticamente todos os dias, inclusive algumas aos sábados e uma ao domingo, a conclusão que se tira é que não há nenhum dia em específico que influencie consideravelmente a *performance* da publicação.

Finalmente, é possível verificar que as dez publicações que tiveram mais cliques no link que redirecionava os utilizadores para o *website* da UMinhoExec foram: todas as publicações pagas (5); uma publicação com um aula a decorrer; uma publicação que inclui fotografias dos formandos; uma publicação que contém o testemunho de um ex-formando acerca de um programa executivo; uma publicação sobre a participação de um ex-formando no Dakar Rally, fazendo referência ao programa executivo que frequentou e, finalmente, uma publicação com fotografias de um evento que a UMinhoExec participou. Deste modo, conclui-se que as publicações que suscitam mais interesse ao utilizador, fazendo-o querer saber mais acerca do programa executivo que está mencionado na publicação, são as publicações que não estão focadas diretamente na venda. Apesar de a venda do programa executivo estar implícita na publicação, o foco principal é mostrar diversidade, partilhando opiniões e apresentando aulas e formadores. Já as publicações pagas geram evidentemente mais cliques, uma vez que chegam a muitas mais pessoas que não conhecem a UMinhoExec, fazendo-as clicar na ligação, nem que seja por terem apenas curiosidade em conhecer a organização.



Figura 3 – Exemplo de publicação da UMinhoExec no Facebook
 Fonte: Página do Facebook da UMinhoExec, disponível em: <https://www.facebook.com/uminhoexec>

4.1.2. Instagram

No que concerne ao Instagram, foram analisadas as 99 publicações que a UMinhoExec fez durante os seis meses de estágio. Seguindo a mesma linha de pensamento anteriormente utilizada para o Facebook, a Tabela 3 retrata de forma simplificada o tipo de publicação assim como a respetiva frequência. Posteriormente, no anexo 2, é possível encontrar a análise na íntegra de todas as publicações.

Tipo de Publicação	Frequência	Considerações
Promoção de programas executivos	51	

Referência a dias festivos	9	
Apresentação dos formadores	16	
Apresentação de programas executivos	5	
Iniciação/Término de programas executivos	4	
Testemunhos	3	
Notícias	1	
Curiosidades	3	
Convites	3	<ul style="list-style-type: none"> - Convite para evento de apresentação na Casa do Conhecimento de Fafe - Convite para o evento na Startup Braga
Outros	4	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha “Recolha de Livros Infantis em Língua Portuguesa” - Jogo de palavras cruzadas relativo a um programa executivo - Postal de Natal e Próspero Ano Novo da UMinhoExec - Felicitações a um ex-formando pelo Dakar Rally - Lembretes de convites para eventos de apresentação de programas executivos

Tabela 3 – Tipo de publicações e a sua frequência na rede social Instagram
Fonte: Elaboração própria

Comparativamente ao Facebook, no Instagram também se fazem mais publicações a nível da promoção dos programas executivos. No entanto, existem certas publicações que são partilhadas no Facebook e não no Instagram – como por exemplo os eventos, uma vez que a sua criação só é possível no Facebook e não no Instagram. Enquanto no Facebook criam o evento, no Instagram apenas o

anunciam com uma fotografia. Por outro lado, é possível verificar que, a nível da divulgação de programas executivos, o Facebook tem ligeiramente mais publicações do que no Instagram.

No que diz respeito ao tipo de publicação e ao tipo de conteúdo, como foi referido anteriormente, destacam-se as publicações a promover programas executivos assim como a apresentar os formadores. Este tipo de publicações integram, na sua maioria, uma fotografia e um pequeno texto que explica o propósito da publicação. Porém, de forma a tornar as publicações mais dinâmicas e com um *layout* diferente, algumas publicações são feitas em carrossel (cujo exemplo é apresentado na Figura 4), ou seja, ao invés de toda a informação estar compactada apenas numa só imagem, o Instagram possibilita a criação de várias imagens, simplificando a leitura do utilizador. Outras publicações incluem vídeos e *GIFs* que permitem que os utilizadores tenham uma experiência diferente.

Com uma média de 317 de alcance, chega-se à conclusão de que não há muita discrepância de umas publicações para as outras. No entanto, é de destacar pelo menos 4 publicações que tiveram um alcance bem acima da média: a publicação com maior alcance é uma publicação paga sobre a promoção de um programa executivo; a segunda com maior alcance é um *Reels* (é basicamente um vídeo e é uma opção de criação de conteúdo só disponível no Instagram) a mostrar a decoração de Natal da Escola de Economia e Gestão e da UMinhoExec; a terceira publicação com maior alcance é a fotografia da participação de um ex-formando no Dakar Rally e, finalmente, a quarta com maior alcance é uma fotografia dos formandos e do seu formador. Curiosamente, apesar de apenas 2 das 99 publicações terem sido pagas, uma delas teve um alcance abaixo da média (128). Com estes resultados, é possível constatar que nem sempre compensa pagar por uma publicação, uma vez que o resultado desejado (chegar ao máximo de pessoas possível) não é alcançado.

Relativamente ao número de gostos, a média é de 12 e verifica-se que a diferença de gostos que uma publicação recebe no Instagram e no Facebook é bastante significativa. Ainda que a publicação seja exatamente a mesma, ela recebe mais gostos no Instagram do que no Facebook. Isto pode ser explicado pelo facto de o público ser diferente em cada uma destas redes sociais; pelo facto do conteúdo que é publicado ser mais interessante para o público do Instagram do que para o do Facebook, ou até mesmo pelo facto do Instagram ser a rede social mais utilizada pelos seguidores da UMinhoExec.

Já o número de comentários nas publicações do Instagram é idêntico ao número de comentários do Facebook, uma vez que é raro uma publicação receber algum comentário. No entanto, é de salientar pelo menos 2 publicações: um jogo de palavras cruzadas acerca de um programa executivo, que mesmo implicando a interação do público não teve muitos comentários (14 comentários, incluindo a resposta

da UMinhoExec aos palpites que os utilizadores deram acerca do jogo) e uma publicação sobre a participação de um ex-formando no Dakar Rally (6 comentários a felicitar o ex-formando).

Em relação ao *timing* da publicação, chega-se exatamente à mesma conclusão que se chegou no caso do Facebook, ou seja, não há nenhum dia que se destaque.

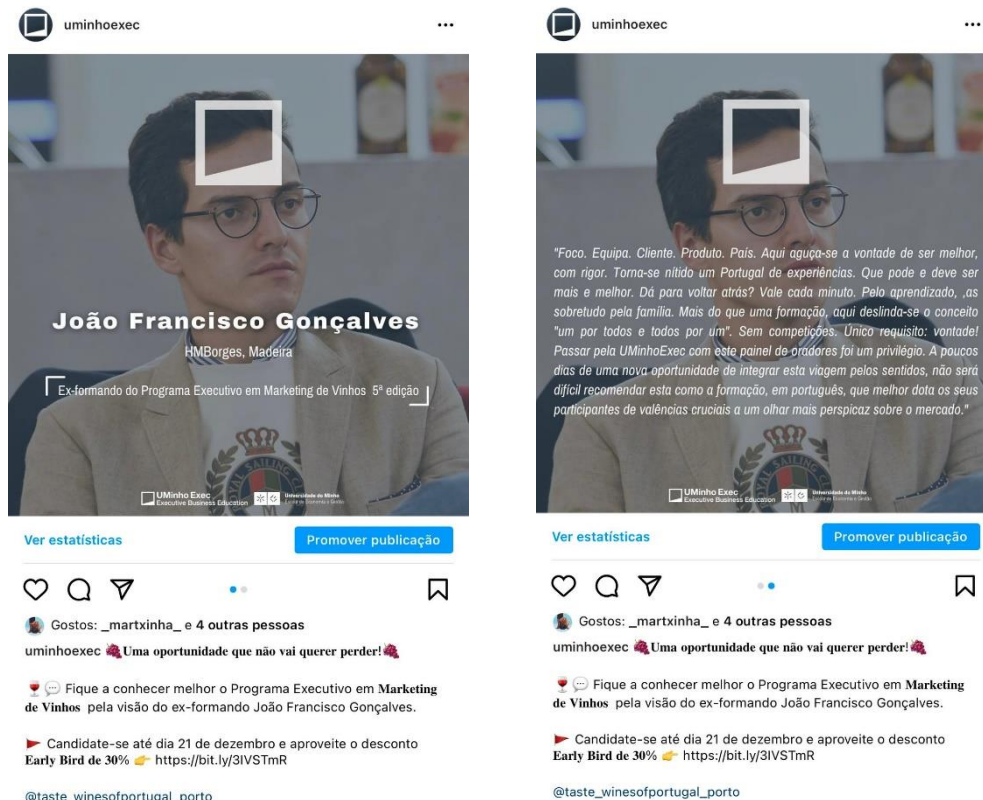


Figura 4 – Exemplo de publicação em carrossel da UMinhoExec no Instagram
 Fonte: Página do Instagram da UMinhoExec, disponível em: <https://www.instagram.com/uminhoexec/>

4.1.3. LinkedIn

Passando para a última rede social, vão ser analisadas as 102 publicações que a UMinhoExec fez no LinkedIn durante o período do estágio curricular. Deste modo, a Tabela 4 resume o tipo de publicação bem como a frequência com que cada uma foi feita, sendo que é possível encontrar no anexo 3 a análise completa de cada publicação desde dia 6 de setembro de 2021 até dia 4 de março de 2022.

Tipo de Publicação	Frequência	Considerações
Promoção de programas executivos	52	

Referência a dias festivos	5	
Apresentação dos formadores	16	
Apresentação de programas executivos	5	
Iniciação/Término de programas executivos	4	
Testemunhos	3	
Notícias	8	
Curiosidades	4	
Convites	4	- Convite para evento de apresentação na Casa do Conhecimento de Fafe - Convite para o evento na Startup Braga
Outros	1	- Postal de Natal e Próspero Ano Novo da UMinhoExec

Tabela 4 – Tipo de publicações e a sua frequência na rede social LinkedIn
Fonte: Elaboração própria

Assim como nas outras redes sociais, também no LinkedIn destacam-se as publicações com teor promocional e as publicações que apresentam os formadores dos programas executivos, cujo exemplo é apresentado na Figura 5. No entanto, é de salientar o facto de, dentro da categoria “outros”, apenas foi feita a publicação acerca do postal de Natal e Próspero Ano Novo da UMinhoExec. Por um lado, teria sido interessante ter partilhado as outras publicações – como a publicação do jogo das palavras cruzadas e da participação do ex-formando no Dakar Rally – uma vez que são publicações que apelam à interação e, de certo modo, à emoção com o objetivo de perceber se esse tipo de publicação gerava maior alcance e obtinha mais reações, comentários e até mesmo partilhas numa rede social como o LinkedIn. Já a nível do conteúdo, a maioria das publicações incluem uma fotografia ou *GIFs*, com uma a quatro imagens, e uma pequena descrição acompanhado de um link que conduz o utilizador ao *website* da UMinhoExec.

Ao contrário do que acontece no Facebook e no Instagram, no LinkedIn não é possível perceber o alcance das publicações, mas sim as impressões. Uma vez que o alcance diz respeito a um indivíduo – mesmo que o utilizador veja a publicação mais do que uma vez, apenas será contabilizada como uma – as impressões referem-se à quantidade de vezes que a publicação foi exibida pelo utilizador. Deste

modo, as impressões são importantes para perceber o quão interessante o conteúdo é para os utilizadores. Quantas mais impressões tiver uma publicação, quer dizer que essa mesma publicação foi vista mais do que uma vez. Assim, é evidente que as impressões vão ser sempre muito mais superiores numa publicação do que o alcance. Neste caso, a média das impressões é de 308, sendo que todas as publicações são orgânicas. Apesar das impressões de cada uma das publicações não se afastarem assim muito da média, salientam-se pelo menos 5 publicações que tiveram um número significativo de impressões – essas são publicações que integram fotografias de formadores e formandos e uma publicação que inclui fotografias de um evento.

Em relação às reações nas publicações do LinkedIn, a média é de 5, sendo que o “gosto” é a reação mais escolhida pelos utilizadores. Sendo que, de um modo geral, não há muita discrepância de reações entre as publicações, é relevante referir que a publicação que obteve mais reações (40) foi a que teve mais impressões – publicação sobre o término de um programa executivo com fotografias dos formandos e do formador. Por outro lado, salienta-se, pela negativa, 4 publicações que não tiveram qualquer comentário, sendo que eram sobre a promoção de programas executivos. Tais resultados podem ser explicados, mais uma vez, pelo facto de não existir muita dinâmica e distinção nas suas publicações, principalmente quando são publicações promocionais dos programas executivos.

Idêntico às outras duas redes sociais, o LinkedIn também não recebe muitos comentários e partilhas nas suas publicações. Por um lado, a publicação que recebeu mais comentários é uma publicação a anunciar o fim de um programa executivo com uma fotografia dos formandos e do formador (4 comentários a agradecer ao formador bem como a partilhar a experiência que tiveram durante a participação no programa executivo em questão). Por outro lado, apesar do número de partilhas também não ser muito significativo, as publicações que foram mais partilhadas são: duas publicações a promover um programa executivo, sendo que uma integra uma fotografia (5 partilhas) e outra um vídeo (5 partilhas) e, por último, uma publicação sobre uma curiosidade acerca de um programa executivo (7 partilhas).

No que toca ao número de cliques nos *links* que conduzia os utilizadores para o *website*, constata-se que as publicações com mais cliques são: uma publicação sobre o término de um programa executivo com fotografias dos formandos e do formador (95 cliques); uma publicação sobre a apresentação de um programa executivo com fotografias dos formandos, sendo que esta é a publicação com mais cliques (887 cliques); uma notícia sobre um evento com fotografias desse mesmo evento (229 cliques) e, finalmente, duas publicações sobre eventos de apresentação de programas executivos com fotografias desses mesmos eventos, sendo que um dos eventos foi na Biblioteca Municipal de Fafe (98 cliques) e

outro foi na Startup Braga (104 cliques). Assim, é possível tirar as mesmas conclusões que as do Facebook, ou seja, as publicações que obtiveram mais cliques foram publicações que não tinham apenas o propósito de vender, mas que mostravam uma realidade diferente – desde dar a conhecer os formandos e formador até mostrar aos utilizadores que a UMinhoExec recorre a outros meios para divulgar e comunicar os seus programas executivos, como é o caso de eventos e palestras.

Finalmente, o *timing* das publicações no LinkedIn segue exatamente o mesmo raciocínio das outras redes sociais. Desta forma, também não existe nenhum dia da semana que se destaque.



Figura 5 – Exemplo de publicação da UMinhoExec no LinkedIn

Fonte: Página do LinkedIn da UMinhoExec, disponível em: <https://www.linkedin.com/company/uminho-exec-executive-business-education/>

4.1.4. Website

Para além da presença no Facebook, Instagram e LinkedIn, a UMinhoExec tem ainda um *website* onde promove os seus programas executivos e onde tem todas as informações sobre a organização.



Figura 6 – Cabeçalho do *website* da UMinhoExec
Fonte: <https://www.uminhoexec.pt/>

O *website* tem um cabeçalho (representado na Figura 6) com as seguintes divisões: “Home”; “Institucional”; “Formação Executiva”; “E-Learning”; “Consultoria” e “Contactos”. Em primeiro lugar, a secção “Home” integra um carrossel de banners com os programas executivos que, no momento presente, estão com as inscrições abertas, servindo como forma de promoção. Assim, sempre que o utilizador entre no *website* da UMinhoExec, imediatamente depara-se com um leque vasto de programas executivos que darão início para breve. Para além disso, também é nesta secção que há um género de resumo sobre todo o conteúdo que existe no *website*, sendo que o utilizador depois escolhe a secção que considere mais pertinente de modo a ter acesso a toda a informação. Em segundo lugar, a secção “Institucional” está subdividida em duas partes: por um lado expõe toda a informação sobre a UMinhoExec – como surgiu, onde se situa, qual a sua missão e quais as áreas de foco da sua formação executiva – e, por outro lado, integra alguns testemunhos de ex-formandos sobre as suas experiências nos programas executivos que frequentaram. De seguida, na “Formação Executiva” é possível encontrar todos os programas executivos que a UMinhoExec dispõe – desde os programas executivos que estão de momento com as inscrições abertas; os que estão para brevemente; os que se encontram a decorrer e, finalmente, os que já terminaram. É também nesta secção onde se pode ficar a conhecer melhor todos os formadores da organização e onde se anunciam todos os *Flash Training Courses* e *Corporate*

Training que estão com as inscrições abertas, para breve e já concluídos. Para além disso, é aqui onde se encontram os eventos/seminários/palestras onde a UMinhoExec participa bem como uma subsecção designada “*Media*” que incluem notícias e comunicados sobre a organização. Já na secção “E-Learning” é onde os formandos acedem para receber mais informações sobre os diferentes módulos do programa executivo que escolheram frequentar; para submeter trabalhos; e para terem acesso às suas avaliações. A secção “Consultoria” dá aos utilizadores a oportunidade de conhecerem o portefólio da UMinhoExec, os consultores e as áreas de consultoria e, finalmente, nos “Contactos” estão os contactos telefónicos, o *email* e a morada da escola.

De um modo geral, verifica-se que o *website* é esclarecedor, uma vez que contém bastantes informações e que tem um design atrativo, permitindo que os utilizadores usufruam de uma experiência agradável enquanto o visitam. No entanto, existem outros fatores que são precisos ter em consideração e que farão diferença no sucesso do *website* de qualquer organização. Como menciona a literatura, a velocidade que uma página demora a carregar vai influenciar negativa ou positivamente a experiência do utilizador. No caso da UMinhoExec, o tempo médio de carregamento da página por segundo é de 9,13. Uma vez que a literatura sugere que alguns utilizadores esperam que a página carregue apenas em 2 segundos, o valor apresentado pelo *Google Analytics* é bem superior ao recomendado. Assim, estes resultados podem ser justificados pelo carrossel de *banners* que aparece na página inicial, uma vez que são imagens com grandes resoluções, acabando por pesar o *website* e torná-lo mais lento no carregamento. Consequentemente, isto fará com que os utilizadores não queiram esperar pelo carregamento da página, aumentando, assim, a taxa de rejeição.



Figura 7 – Tempo médio de carregamento da página por segundo do *website* da UMinhoExec
Fonte: <https://bit.ly/3rN9Q4I>

Segundo a literatura, um outro fator que trará sucesso e que o *website* da UMinhoExec não dispõe é a presença de mais do que uma língua. Para que todos os utilizadores tenham a mesma experiência sempre que visitam a página, é bastante importante que o *website* contenha uma ou mais línguas para

além da língua nativa. Isto pode ser explicado pelo facto de não se justificar possuir outra língua sem ser a língua portuguesa, uma vez que mais de metade dos utilizadores são portugueses.

Idioma	Utilizadores	% Utilizadores
1. pt-pt	8 857	69,83%
2. en-us	2 300	18,13%
3. pt-br	607	4,79%
4. en-gb	431	3,40%

Figura 8 – Idioma dos utilizadores que visitam o *website* da UMinhoExec
 Fonte: <https://bit.ly/3xPGqOE>

Uma vez que o *website* também é importante para impulsionar as redes sociais onde a organização se encontra, através do *Google Analytics* é possível perceber quantos utilizadores visitaram o *website* da UMinhoExec por meio das redes sociais, sendo também possível concluir qual das três redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) tem mais influencia nas visitas da página. Posto isto, chega-se à conclusão de que o Facebook é a rede social de onde mais vêm os utilizadores.

Rede Social	Sessões	% Sessões
1. Facebook	1 780	78,28%
2. LinkedIn	403	17,72%
3. Instagram	65	2,86%

Figura 9 – Origem dos utilizadores do *website* da UMinhoExec
 Fonte: <https://bit.ly/3k5zk06>

Por último, devido à escassez de recursos, não foi possível pôr em prática certas questões que iriam ser analisadas, mais tarde, no *Google Analytics* – como por exemplo, perceber se o investimento feito nas publicações pagas gerou retorno de investimento e se, de facto, compensava promover essas publicações. Para além disso, também não foi possível definir um conjunto extenso de métricas nem obter conversões, uma vez que não foram criados objetivos no *Google Analytics*.

4.2. DISCUSSÃO SOBRE A ANÁLISE DO MARKETING DE CONTEÚDO NAS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Apesar da UMinhoExec possuir um *website* com todas as informações acerca dos seus programas executivos, conclui-se que a organização utiliza as suas redes sociais para os divulgar e promover. Ao analisar todas as publicações que a UMinhoExec fez no Facebook, Instagram e LinkedIn é possível constatar que grande parte delas é promocional. Na perspetiva de Holliman e Rowley (2014), o *inbound* marketing centra-se no consumidor e minimiza o foco na promoção da marca, sendo que é algo que não está a ser levado em consideração no desempenho atual. Para além disso, também se concentra na personalização. No entanto, o tipo de conteúdo e a comunicação é praticamente igual em todas as redes sociais assim como é dirigida da mesma forma para todos os consumidores, menos quando algum ex-formando partilha a sua experiência nos *stories* ou então é feita uma publicação apenas para esse propósito.

Concluindo que mais de metade das publicações da UMinhoExec são a divulgação e promoção dos programas executivos, existe ainda uma falta de interesse por parte dos consumidores mesmo quando se fazem publicações com apelo à interação, uma vez que não há um número significativo de reações, comentários ou partilhas em relação às publicações comerciais. Sendo o objetivo do *inbound* marketing entreter, educar e passar informação, desenvolvendo uma relação com o consumidor, a UMinhoExec deve seguir uma abordagem mais *inbound* de forma a criar uma relação duradoura com os seus consumidores.

5. RECOMENDAÇÕES PARA A UMINHOEXEC

Uma vez concluída a análise do marketing de conteúdo nas plataformas de comunicação digital na UMinhoExec, este capítulo consiste nas recomendações que a organização deve seguir que, na perspetiva de Kotler (2017), levam ao sucesso de qualquer estratégia de marketing de conteúdo.

Em primeiro lugar, é importante definir objetivos estratégicos. Neste caso, os objetivos da UMinhoExec são: aumentar o *engagement* e notoriedade da marca bem como gerar maior alcance, fidelizando clientes e desenvolvendo relações a longo-prazo. Uma vez feita a análise da estratégia atual da organização, realça-se o facto de ser importante alterar a sua abordagem – deve centra-se mais no consumidor, assumindo uma abordagem próxima do *inbound* marketing.

Concluída a primeira fase, a segunda concentra-se em definir o público-alvo. Desenvolver conteúdos de qualidade implica observar o cliente e perceber quais são os seus interesses, as suas necessidades e, principalmente, os seus comportamentos. Desta forma, os clientes sentem-se mais envolvidos com a marca, pois há uma preocupação em oferecer-lhes conteúdos que criam valor, desconcentrando-se em promover apenas os seus serviços. Conforme as estatísticas concebidas pela ferramenta Facebook *Business*, o público-alvo da UMinhoExec é, na sua maioria, do sexo feminino e com uma faixa etária situada entre os 25 e 54 anos. Posto isto, a buyer persona da UMinhoExec é a Cláudia, tem 37 anos e é assistente de Marketing. Tendo este cargo há três anos, recentemente recebeu uma proposta de emprego numa outra empresa, sendo que iria ocupar um cargo superior ao que desempenha atualmente. Deste modo, sentiu a necessidade de aprofundar os seus conhecimentos na área do Marketing e, após uma pesquisa intensiva sobre escolas de formação executiva, optou por inscrever-se num dos programas executivos que a UMinhoExec oferece – Marketing Digital e e-Business.

De seguida é necessário planear e criar o conteúdo – definir o assunto que vai ser abordado, em que formato e quando vai ser divulgado. Apesar do principal tema do conteúdo ser os seus programas executivos, a UMinhoExec também aborda tópicos que vão de encontro aos interesses da organização – como é o caso das suas publicações sobre dias festivos que fazem referência à própria escola, a formadores, a formandos e, evidentemente, a programas executivos (Dia Internacional do Vinho do Porto; Dia do Professor; Dia Internacional do Obrigado, entre outros). Todo este conteúdo pode ser publicado em múltiplos formatos, destacando a opção de vídeo, carrossel (no caso do Instagram) e *GIF* que torna o conteúdo muito mais apelativo, interativo e dinâmico junto dos seus consumidores. Para além disso, é importante criar e publicar conteúdos diariamente, de forma a manter os consumidores envolvidos com a organização.

Após partilhar o conteúdo nas suas plataformas de comunicação digital, é necessário ampliá-lo, com o objetivo de relacionar-se com os seus consumidores. No caso da UMinhoExec, realça-se o facto da organização ter parcerias com algumas empresas que partilham os mesmos interesses e áreas de atuação e de, em certos programas executivos, dar a oportunidade aos seus formandos de usufruírem de um desconto *Early Bird* de 30%.

Por fim, depois de um período de tempo, é necessário avaliar a eficiência da estratégia implementada e verificar se os objetivos e metas previamente traçados pela organização estão a ser ou foram alcançados. Relativamente às plataformas de comunicação digital, com enfoque no *website*, é preciso analisar, através da ferramenta *Google Analytics*, fatores como: as impressões e o alcance; as visualizações de página por utilizador; o tempo médio (seg.) de carregamento da página; a taxa de rejeição e a duração de cada visita. No que diz respeito às redes sociais, realça-se a importância de medir a taxa de cliques e verificar o número de reações, partilhas e comentários que uma publicação recebe, de forma a perceber o quão envolvidos estão os consumidores com o conteúdo partilhado pela organização. Feita esta análise exaustiva e recebendo feedback por parte dos seus consumidores, a organização terá uma noção do comportamento da sua *performance*, fazendo com que melhore constantemente a sua abordagem.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da questão desta investigação “Qual o impacto do marketing de conteúdo digital no *engagement* dos consumidores e no alcance das publicações da UMinhoExec?”, se a UMinhoExec apostar numa abordagem mais *inbound* marketing, direcionando a sua comunicação mais para o consumidor e menos numa perspectiva comercial, e se apresentar conteúdos informativos, dinâmicos, interativos e criativos ao seu público, o envolvimento aumentará, levando à fidelização e contentamento dos clientes.

No presente estudo foram encontradas algumas limitações que não permitiram fazer uma avaliação minuciosa sobre a *performance* do *website* através do *Google Analytics* nem concluir qual o melhor horário para fazer publicações nas redes sociais, de forma a aumentar o alcance. Porém, apesar de nem sempre se obter os resultados desejados, é necessário haver uma constante avaliação das suas estratégias de marketing digital para que a organização consiga destacar-se da sua concorrência, obtendo assim vantagem competitiva. Marcar presença nas redes sociais já não se revela suficiente, uma vez que é imprescindível avaliar quais são as plataformas digitais certas para divulgar o conteúdo certo na hora certa, garantindo assim o sucesso da organização.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Análise das publicações da UMinhoExec no Facebook (06/09/2021 – 04/03/2022)

Data	Tipo de Publicação	Publicação Paga/Orgânica	Tipo de Conteúdo	Alcance	Número de Reações	Número de Comentários	Número de Partilhas	Cliques na Ligação	Timing da Publicação
06/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	287	2 "gostos"	0	0	2	Segunda-feira
07/09/2021	Evento da apresentação do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	219	2 "gostos"	0	0	0	Terça-feira
08/09/2021	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	298	3 "gostos"	0	0	0	Quarta-feira
10/09/2021	Promocional - programas executivos	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	740	13 "gostos"	0	4	81	Sexta-feira
10/09/2021	Iniciação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia da palestra + pequeno texto	1279	9 "gostos"	0	2	21	Sexta-feira
14/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	353	4 "gostos"	0	0	6	Terça-feira
16/09/2021	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	238	4 "gostos"	0	0	3	Quinta-feira
17/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	831	4 "gostos"	0	1	8	Sexta-feira
20/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	668	2 "gostos"	0	1	20	Segunda-feira
21/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	330	8 "gostos"	0	0	2	Terça-feira
21/09/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Página do website + pequeno texto com link para o website	6313	13 "gostos" + 1 "adorno"	0	0	340	Terça-feira
21/09/2021	Iniciação do programa executivo	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto	2514	14 "gostos" + 7 "adorno"	5	3	142	Terça-feira
22/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	661	5 "gostos"	0	1	1	Quarta-feira
23/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	1216	5 "gostos"	0	4	13	Quinta-feira
23/09/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Página do website + pequeno texto	13 366	12 "gostos"	0	2	423	Quinta-feira
24/09/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto	792	6 "gostos"	0	0	13	Sexta-feira
27/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	961	4 "gostos"	0	4	4	Segunda-feira
28/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	310	6 "gostos"	0	0	14	Terça-feira
30/09/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Página do website + pequeno texto	7228	21 "gostos"	0	3	176	Quinta-feira
01/10/2021	Promocional com referência a um dia festivo (Dia Mundial do Sorriso)	Orgânica	Video + pequeno texto	695	6 "gostos" + 3 "adorno"	6	1	41	Sexta-feira
04/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	607	4 "gostos"	0	1	2	Segunda-feira
05/10/2021	Referência a um dia festivo (Dia do Professor)	Orgânica	Fotografias de formadores + pequeno texto	950	21 "gostos" + 2 "adorno"	0	0	49	Terça-feira
07/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	579	3 "gostos"	0	1	4	Quinta-feira

11/10/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Fotografia + pequeno texto	9679	4 "gostos"	0	1	235	Segunda-feira
11/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	374	3 "gostos"	0	0	3	Segunda-feira
12/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	1136	7 "gostos"	0	4	23	Terça-feira
14/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	258	1 "gosto"	0	0	0	Quinta-feira
16/10/2021	Término do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto com link para o website	1617	8 "gostos" + 1 "adorno"	0	2	33	Sábado
18/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	330	2 "gostos"	0	0	3	Segunda-feira
20/10/2021	Participação da UMinhoExec na campanha de Recolha de Livros Infantis em Língua Portuguesa	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	710	9 "gostos"	0	1	9	Quarta-feira
22/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	511	3 "gostos"	0	0	3	Sexta-feira
23/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	294	3 "gostos"	0	0	0	Sábado
25/10/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Fotografia + pequeno texto	12 965	11 "gostos" + 1 "adorno"	0	1	284	Segunda-feira
26/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	314	3 "gostos" + 1 "adorno"	0	4	1	Terça-feira
29/10/2021	Término do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia do formador + pequeno texto	1088	10 "gostos"	0	0	9	Sexta-feira
02/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	693	5 "gostos"	0	1	13	Terça-feira
04/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	312	3 "gostos" + 1 "adorno"	0	3	25	Quinta-feira
11/11/2021	Promocional com referência a um dia festivo (Dia de S. Martinho)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	476	6 "gostos"	0	1	5	Quinta-feira
12/11/2021	Jogo de palavras cruzadas (promocional e interativo)	Orgânica	Imagem do jogo + pequeno texto com link para o website	292	1 "gosto"	8	0	1	Sexta-feira
13/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	471	3 "gostos"	0	0	0	Sábado
18/11/2021	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	550	7 "gostos"	0	1	8	Quinta-feira
19/11/2021	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	184	1 "gosto"	0	0	3	Sexta-feira
25/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	259	7 "gostos"	0	1	20	Quinta-feira
26/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	575	6 "gostos"	0	4	18	Sexta-feira
29/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	161	6 "gostos"	0	0	11	Segunda-feira
30/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com uma imagem + pequeno texto com link para o website	213	3 "gostos"	0	1	10	Terça-feira
02/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	374	2 "gostos"	0	1	5	Quinta-feira
03/12/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto com link para o website	464	3 "gostos" + 1 "adorno"	0	0	13	Sexta-feira
06/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	375	1 "gosto"	0	1	1	Segunda-feira
06/12/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Fotografia dos formandos + pequeno texto	2285	19 "gostos"	0	2	157	Segunda-feira
07/12/2021	Testemunho de um ex-formando (promocional)	Orgânica	Fotografia do testemunho + pequeno texto com link para o website	1679	8 "gostos" + 1 "adorno"	0	1	129	Terça-feira

09/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	275	3 "gostos"	0	1	9	Quinta-feira
10/12/2021	Promocional - programas executivos com inscrições abertas	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	1143	7 "gostos"	0	3	24	Sexta-feira
13/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	333	6 "gostos" + 1 "adoro"	0	1	12	Segunda-feira
14/12/2021	Término do programa executivo com referência ao Natal (promocional)	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto com link para o website	1189	5 "gostos" + 6 "adoro"	0	1	34	Terça-feira
15/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	305	9 "gostos"	0	1	14	Quarta-feira
15/12/2021	Referência a um dia festivo (Natal)	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto	985	20 "gostos" + 1 "adoro"	0	0	37	Quarta-feira
16/12/2021	Referência a um dia festivo (Natal)	Orgânica	Video da decoração de Natal da UMinhoExec + pequeno texto	207	4 "gostos" + 3 "adoro"	1	0	11	Quinta-feira
17/12/2021	Testemunho de um ex-formando (promocional)	Orgânica	GIF com 2 imagens + pequeno texto para o link do website	154	5 "gostos"	0	0	5	Sexta-feira
20/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 1 imagem + pequeno texto com link para o website	127	5 "gostos"	1	0	12	Segunda-feira
21/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	157	0	0	0	1	Terça-feira
22/12/2021	Postal de Natal e Próspero 2022 da UMinhoExec	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	654	7 "gostos" + 1 "adoro"	0	0	3	Quarta-feira
28/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	782	2 "gostos"	0	1	4	Terça-feira
29/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	773	3 "gostos"	0	2	17	Quarta-feira
30/12/2021	Promocional - programas executivos	Orgânica	GIF com 8 imagens + pequeno texto com link para o website	192	0	0	0	2	Quinta-feira
03/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	220	1 "gosto"	0	1	0	Segunda-feira
03/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	1982	4 "gostos"	0	3	32	Segunda-feira
04/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	129	1 "gosto"	0	0	7	Terça-feira
05/01/2022	Referência a um dia festivo (Dia de Reis)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	223	0	0	0	2	Quarta-feira
07/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	191	1 "gosto"	0	0	3	Sexta-feira
09/01/2022	Felicitações a um ex-formando pelo Dakar Rally (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	3050	17 "gostos" + 6 "adoro"	0	4	171	Domingo
10/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	826	5 "gostos"	0	1	12	Segunda-feira
10/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Partilha de um vídeo de um ex-formando + pequeno texto com link para o website	132	2 "gostos"	0	0	1	Segunda-feira
11/01/2022	Referência a um dia festivo (Dia Internacional do Obrigado)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	303	7 "gostos"	0	0	1	Terça-feira
12/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	136	2 "gostos"	0	0	9	Quarta-feira
13/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	169	3 "gostos"	0	0	3	Quinta-feira
13/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	1041	6 "gostos"	0	9	12	Quinta-feira
14/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	353	5 "gostos"	0	0	5	Sexta-feira
14/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	190	1 "gosto"	0	0	0	Sexta-feira

17/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	446	4 "gostos"	0	1	21	Segunda-feira
17/01/2022	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	3391	10 "gostos"	0	6	127	Segunda-feira
19/01/2022	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	GIF com uma imagem + pequeno texto com link para o website	203	4 "gostos"	0	0	9	Quarta-feira
20/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	461	3 "gostos"	0	1	2	Quinta-feira
22/01/2022	Notícia sobre o evento de apresentação de um programa executivo em Melgaco	Orgânica	Fotografias do evento + pequeno texto	985	11 "gostos"	0	0	45	Sábado
24/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	306	3 "gostos"	0	0	5	Segunda-feira
25/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	837	4 "gostos"	0	3	13	Terça-feira
26/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	219	3 "gostos"	0	1	9	Quarta-feira
26/01/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Evento	162	2 "gostos"	0	0		Quarta-feira
26/01/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	631	3 "gostos" + 1 "adoro"	0	1	17	Quarta-feira
27/01/2022	Promocional com referência a um dia festivo (Dia Internacional do Vinho do Porto)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	597	5 "gostos" + 3 "adoro"	0	0	10	Quinta-feira
27/01/2022	Apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Vídeo do Youtube + pequeno texto com link para a inscrição da apresentação	316	6 "gostos" + 3 "adoro"	0	0	13	Quinta-feira
28/01/2022	Lembrete do convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Evento	217	1 "gosto" + 1 "adoro"	0	0	4	Sexta-feira
28/01/2022	Notícia sobre o evento de apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Página do website da Câmara Municipal de Fafe + pequeno texto com o link para a inscrição do evento	151	3 "gostos"	0	0	3	Sexta-feira
29/01/2022	Evento de apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias do evento + pequeno texto	1882	10 "gostos" + 4 "adoro"	0	1	139	Sábado
31/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Vídeo + pequeno texto com link para o website	425	9 "gostos"	0	1	34	Segunda-feira
01/02/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	302	1 "gosto"	0	0	5	Terça-feira
01/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Evento	198	4 "gostos"	0	0		Terça-feira
01/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	2556	6 "gostos" + 1 "adoro"	0	3	43	Terça-feira
02/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	153	0	0	0	1	Quarta-feira
03/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	483	0	0	0	1	Quinta-feira
04/02/2022	Testemunho de um formador sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias + pequeno texto com link para o website	1335	9 "gostos"	0	0	60	Sexta-feira
07/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 1 imagem + pequeno texto com link para o website	134	2 "gostos"	0	0	13	Segunda-feira
07/02/2022	Lembrete do convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Evento + pequeno texto com link para a inscrição do evento	181	1 "gosto"	0	0	7	Segunda-feira

08/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	117	1 "gosto" + 1 "adorno"	0	0	2	Terça-feira
09/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	233	2 "gostos"	0	0	4	Quarta-feira
10/02/2022	Lembrete do convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Evento + pequeno texto com link para a inscrição do evento	74	0	0	0	1	Quinta-feira
10/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	419	2 "gostos"	0	0	7	Quinta-feira
11/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	301	1 "gosto"	0	0	9	Sexta-feira
11/02/2022	Evento de apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias do evento + pequeno texto como link para o website	440	5 "gostos"	0	0	10	Sexta-feira
14/02/2022	Promocional com referência a um dia festivo (Dia dos Namorados)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	189	0	0	0	3	Segunda-feira
14/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	702	2 "gostos"	0	0	9	Segunda-feira
15/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	256	1 "gosto"	0	0	1	Terça-feira
16/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	419	5 "gostos"	0	0	3	Quarta-feira
17/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	642	5 "gostos" + 1 "adorno"	0	0	7	Quinta-feira
18/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	117	0	0	0	2	Sexta-feira
18/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	144	6 "gostos"	0	0	8	Sexta-feira
21/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	219	2 "gostos"	0	0	3	Segunda-feira
22/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	235	2 "gostos"	0	0	0	Terça-feira
22/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	226	2 "gostos"	0	0	1	Terça-feira
23/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	478	5 "gostos"	0	1	4	Quarta-feira
23/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	914	10 "gostos" + 3 "adorno"	0	0	9	Quarta-feira
24/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	238	0	0	0	0	Quinta-feira
24/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo	Orgânica	Evento	143	1 "gosto"	0	0		Quinta-feira
25/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	247	0	0	0	3	Sexta-feira
02/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	384	2 "gostos"	0	0	0	Quarta-feira
03/03/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	326	0	0	0	3	Quinta-feira
03/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	909	6 "gostos"	0	1	10	Quinta-feira
04/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	518	1 "gosto"	0	0	6	Sexta-feira
05/03/2022	Apresentação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto	1314	14 "gostos"	0	0	41	Sábado

APÊNDICE 2 – Análise das publicações da UMinhoExec no Instagram (06/09/2021 – 04/03/2022)

Data	Tipo de Publicação	Publicação Paga/Orgânica	Tipo de Conteúdo	Alcance	Número de Gostos	Número de Comentários	Timing da Publicação
06/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	167	5	0	Segunda-feira
08/09/2021	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	178	2	0	Quarta-feira
10/09/2021	Promocional - programas executivos	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	168	6	0	Sexta-feira
10/09/2021	Iniciação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia da palestra + pequeno texto	299	12	0	Sexta-feira
14/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	202	5	0	Terça-feira
17/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	151	4	0	Sexta-feira
20/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	157	1	0	Segunda-feira
21/09/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Fotografia + pequeno texto com link para o website	128	4	0	Terça-feira
21/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	590	5	0	Terça-feira
22/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	124	4	0	Quarta-feira
23/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	111	2	0	Quinta-feira
23/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	130	3	0	Quinta-feira
27/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	114	1	0	Segunda-feira
28/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto	141	0	0	Terça-feira
30/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	327	22	0	Quinta-feira
01/10/2021	Promocional com referência a um dia festivo (Dia Mundial do Sorriso)	Orgânica	Video + pequeno texto	260	2	1	Sexta-feira
04/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	167	4	0	Segunda-feira
05/10/2021	Referência a um dia festivo (Dia do Professor)	Orgânica	Carosel de 9 fotografias dos formadores + pequeno texto	249	18	0	Terça-feira
07/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	130	1	0	Quinta-feira
11/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	114	0	0	Segunda-feira
12/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	124	4	0	Terça-feira
16/10/2021	Término do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto com link para o website	392	12	0	Sábado
18/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	124	3	0	Segunda-feira
20/10/2021	Participação da UMinhoExec na campanha de Recolha de Livros Infantis em Língua Portuguesa	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	93	2	0	Quarta-feira

22/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	100	3	0	Sexta-feira
23/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	123	5	0	Sábado
25/10/2021	Promocional - programa executivo	Paga	Fotografia + pequeno texto com link para o website	8500	511	1	Segunda-feira
29/10/2021	Término do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia do formador + pequeno texto com link para o website	152	3	0	Sexta-feira
02/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	118	5	0	Terça-feira
04/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Carrosel de 4 fotografias + pequeno texto	142	7	0	Quinta-feira
11/11/2021	Promocional com referência a um dia festivo (Dia de S. Martinho)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	190	11	0	Quinta-feira
12/11/2021	Jogo de palavras cruzadas (promocional e interativo)	Orgânica	Imagem do jogo + pequeno texto	365	15	14	Sexta-feira
18/11/2021	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	207	10	0	Quinta-feira
19/11/2021	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	120	7	0	Sexta-feira
29/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Carrosel de 4 fotografias + pequeno texto	148	6	0	Segunda-feira
30/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com uma imagem + pequeno texto	307	6	0	Terça-feira
02/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	135	6	0	Quinta-feira
03/12/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto	231	4	0	Sexta-feira
06/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	134	4	0	Segunda-feira
06/12/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Carrosel de 10 fotografias dos formandos + pequeno texto	431	26	0	Segunda-feira
07/12/2021	Testemunho de um ex-formando (promocional)	Orgânica	Fotografia do testemunho + pequeno texto	145	3	0	Terça-feira
09/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Carrosel de 4 fotografias + pequeno texto	128	4	0	Quinta-feira
10/12/2021	Promocional - programas executivos com inscrições abertas	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	140	4	0	Sexta-feira
14/12/2021	Término do programa executivo com referência ao Natal (promocional)	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto com link para o website	271	13	0	Terça-feira
15/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto	127	5	0	Quarta-feira
15/12/2021	Referência a um dia festivo (Natal)	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto	372	26	0	Quarta-feira
16/12/2021	Referência a um dia festivo (Natal)	Orgânica	Reels da decoração de Natal da UMinhoExec + pequeno texto	3840	30	2	Quinta-feira
17/12/2021	Testemunho de um ex-formando (promocional)	Orgânica	Carrosel de 2 fotografias + pequeno texto com o link para o website	183	5	0	Sexta-feira
20/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 1 imagem + pequeno texto	106	3	0	Segunda-feira
22/12/2021	Postal de Natal e Próspero 2022 da UMinhoExec	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	161	11	2	Quarta-feira
28/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	119	3	0	Terça-feira
29/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto	108	2	0	Quarta-feira
30/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 8 imagens + pequeno texto com link para o website	160	3	0	Quinta-feira

03/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	163	5	0	Segunda-feira
04/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto	108	3	0	Terça-feira
05/01/2022	Referência a um dia festivo (Dia de Reis)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	108	0	0	Quarta-feira
07/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	116	1	0	Sexta-feira
09/01/2022	Felicitações a um ex-formando pelo Dakar Rally (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	2301	247	6	Domingo
10/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	459	31	0	Segunda-feira
10/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video de um ex-formando + pequeno texto	377	38	1	Segunda-feira
11/01/2022	Referência a um dia festivo (Dia Internacional do Obrigado)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	126	11	0	Terça-feira
12/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto	87	3	0	Quarta-feira
13/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	139	2	0	Quinta-feira
17/01/2022	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	111	5	0	Segunda-feira
19/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com uma imagem + pequeno texto	105	3	0	Quarta-feira
22/01/2022	Notícia sobre o evento de apresentação de um programa executivo em Melgaço	Orgânica	Carrocel de 3 fotografias do evento + pequeno texto	316	15	1	Sábado
24/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	100	3	0	Segunda-feira
25/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	176	9	0	Terça-feira
26/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Reels + pequeno texto	115	2	0	Quarta-feira
26/01/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	152	4	0	Quarta-feira
27/01/2022	Promocional com referência a um dia festivo (Dia Internacional do Vinho do Porto)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	179	11	0	Quinta-feira
29/01/2022	Evento de apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Carrocel de 9 fotografias e 1 video do evento + pequeno texto	334	19	0	Sábado
31/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto	163	1	0	Segunda-feira
01/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	156	3	0	Terça-feira
04/02/2022	Testemunho de um formador sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias + pequeno texto	199	5	0	Sexta-feira
07/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Reels + pequeno texto	79	1	0	Segunda-feira
08/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Reels + pequeno texto	104	1	0	Terça-feira
09/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	100	4	0	Quarta-feira

10/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	106	3	0	Quinta-feira
11/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	120	2	0	Sexta-feira
11/02/2022	Evento de apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Carrocel de 4 fotografias do evento + pequeno texto	163	10	0	Sexta-feira
14/02/2022	Promocional com referência a um dia festivo (Dia dos Namorados)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	88	2	0	Segunda-feira
14/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	89	2	0	Segunda-feira
15/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	127	4	0	Terça-feira
16/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	110	2	0	Quarta-feira
17/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	123	4	0	Quinta-feira
18/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto	89	2	0	Sexta-feira
18/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Vídeo+ pequeno texto	68	4	0	Sexta-feira
21/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	145	5	0	Segunda-feira
22/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	96	4	0	Terça-feira
23/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	91	1	0	Quarta-feira
23/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	116	6	0	Quarta-feira
24/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	93	1	0	Quinta-feira
25/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	136	3	0	Sexta-feira
02/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	118	2	0	Quarta-feira
03/03/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	82	0	0	Quinta-feira
03/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	115	1	0	Quinta-feira
04/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	113	2	0	Sexta-feira
05/03/2022	Apresentação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto	879	55	1	Sábado

APÊNDICE 3 – Análise das publicações da UMinhoExec no LinkedIn (06/09/2021 – 04/03/2022)

Data	Tipo de Publicação	Publicação Paga/Orgânica	Tipo de Conteúdo	Impressões	Número de Reações	Número de Comentários	Número de Partilhas	Cliques na Ligação	Timing da Publicação
06/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	462	14 "gostos"	0	0	25	Segunda-feira
08/09/2021	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	530	12 "gostos"	0	1	12	Quarta-feira
10/09/2021	Promocional - programas executivos	Orgânica	Video do Youtube + pequeno texto com link para o website	113	1 "gosto"	0	0	5	Sexta-feira
10/09/2021	Iniciação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	551	14 "gostos"	0	1	28	Sexta-feira
14/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	210	4 "gostos"	0	0	6	Terça-feira
16/09/2021	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	181	2 "gostos"	0	1	6	Quinta-feira
17/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	266	5 "gostos"	0	1	7	Sexta-feira
20/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	186	2 "gostos"	0	0	5	Segunda-feira
21/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	186	3 "gostos"	0	0	3	Terça-feira
22/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	227	2 "gostos"	0	0	3	Quarta-feira
23/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	134	1 "gosto"	0	0	2	Quinta-feira
27/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	203	3 "gostos"	0	1	4	Segunda-feira
28/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	255	1 "gosto"	0	1	3	Terça-feira
30/09/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	299	2 "gostos"	0	0	24	Quinta-feira
07/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	133	1 "gosto"	0	0	1	Quinta-feira
11/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	158	2 "gostos"	0	0	3	Segunda-feira
12/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	324	7 "gostos"	0	0	6	Terça-feira
14/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	212	3 "gostos"	0	0	6	Quinta-feira
16/10/2021	Término do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia dos formandos e formador + pequeno texto com link para o website	1812	34 "gostos" + 6 "parabéns"	4	1	95	Sábado
18/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	196	3 "gostos"	0	0	7	Segunda-feira

22/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	575	16 "gostos"	0	0	35	Sexta-feira
23/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	249	2 "gostos"	0	0	10	Sábado
25/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	185	4 "gostos"	0	0	4	Segunda-feira
26/10/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	134	0	0	0	3	Terça-feira
29/10/2021	Término do programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia do formador + pequeno texto com link para o website	608	11 "gostos" + 2 "parabéns"	0	0	29	Sexta-feira
02/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	256	3 "gostos"	0	0	3	Terça-feira
04/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	274	4 "gostos"	0	1	5	Quinta-feira
11/11/2021	Promocional com referência a um dia festivo (Dia de S. Martinho)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	382	9 "gostos"	0	0	4	Quinta-feira
18/11/2021	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	301	5 "gostos"	0	0	2	Quinta-feira
19/11/2021	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	169	2 "gostos"	0	0	0	Sexta-feira
25/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	219	3 "gostos"	0	0	3	Quinta-feira
26/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	445	5 "gostos"	0	5	9	Sexta-feira
29/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	254	5 "gostos" + 1 "amei"	0	1	2	Segunda-feira
30/11/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com uma imagem + pequeno texto com link para o website	144	3 "gostos" + 1 "genial"	0	0	3	Terça-feira
02/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	143	1 "gosto"	0	0	4	Quinta-feira
03/12/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto com link para o website	172	2 "gostos"	0	0	12	Sexta-feira
06/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	330	3 "gostos"	0	0	6	Segunda-feira
06/12/2021	Apresentação do programa executivo	Orgânica	Fotografia dos formandos + pequeno texto	1134	16 "gostos"	0	1	887	Segunda-feira
07/12/2021	Testemunho de um ex-formando (promocional)	Orgânica	Fotografia do testemunho + pequeno texto com link para o website	371	7 "gostos" + 1 "amei"	0	1	23	Terça-feira
09/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	191	1 "gosto"	0	0	7	Quinta-feira
10/12/2021	Promocional - programas executivos com inscrições abertas	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	327	3 "gostos"	0	0	7	Sexta-feira
13/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	489	2 "gostos"	0	1	5	Segunda-feira
14/12/2021	Término do programa executivo com referência ao Natal (promocional)	Orgânica	Fotografia da aula + pequeno texto com link para o website	381	8 "gostos"	0	0	19	Terça-feira
15/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Video + pequeno texto com link para o website	194	4 "gostos"	0	0	3	Quarta-feira
17/12/2021	Testemunho de um ex-formando (promocional)	Orgânica	GIF com 2 imagens + pequeno texto para o link do website	212	3 "gostos"	0	0	3	Sexta-feira
20/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 1 imagem + pequeno texto com link para o website	425	6 "gostos"	0	0	10	Segunda-feira
21/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	116	1 "gosto"	0	0	1	Terça-feira

22/12/2021	Postal de Natal e Próspero 2022 da UMinhoExec	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	213	4 "gostos"	0	0	4	Quarta-feira
28/12/2021	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	500	11 "gostos"	0	3	14	Terça-feira
30/12/2021	Promocional - programas executivos	Orgânica	GIF com 8 imagens + pequeno texto com link para o website	192	3 "gostos"	0	0	4	Quinta-feira
03/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	575	11 "gostos"	0	3	30	Segunda-feira
04/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	244	4 "gostos"	0	0	3	Terça-feira
05/01/2022	Referência a um dia festivo (Dia de Reis)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	221	3 "gostos"	0	0	2	Quarta-feira
07/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	154	0	0	1	0	Sexta-feira
10/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	339	8 "gostos"	0	0	13	Segunda-feira
10/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	145	2 "gostos"	0	1	1	Segunda-feira
11/01/2022	Referência a um dia festivo (Dia Internacional do Obrigado)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto	264	5 "gostos"	0	0	4	Terça-feira
13/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	213	4 "gostos"	1	5	10	Quinta-feira
14/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	235	3 "gostos"	0	0	10	Sexta-feira
14/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	141	1 "gosto"	0	0	5	Sexta-feira
17/10/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	368	7 "gostos"	0	1	14	Segunda-feira
17/10/2022	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	471	9 "gostos"	0	7	29	Segunda-feira
19/01/2022	Curiosidade sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	GIF com uma imagem + pequeno texto com link para o website	146	3 "gostos"	0	0	2	Quarta-feira
20/01/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	120	2 "gostos"	0	0	2	Quinta-feira
22/01/2022	Notícia sobre o evento de apresentação de um programa executivo em Melgaço	Orgânica	Fotografias do evento + pequeno texto	944	16 "gostos" + 2 "parabéns"	0	0	229	Sábado
24/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	154	1 "gosto"	0	0	2	Segunda-feira
25/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	157	1 "gosto"	0	0	11	Terça-feira
26/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	331	8 "gostos"	0	0	5	Quarta-feira
26/01/2022	Convite para o evento de apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	170	2 "gostos"	0	2	2	Quarta-feira
27/01/2022	Promocional com referência a um dia festivo (Dia Internacional do Vinho do Porto)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	203	4 "gostos"	0	0	3	Quinta-feira
27/01/2022	Apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Video do Youtube + pequeno texto com link para a inscrição da apresentação	129	3 "gostos"	0	0	1	Quinta-feira
28/01/2022	Notícia sobre o evento de apresentação de um programa executivo na Casa do Conhecimento de Fafe	Orgânica	Página do website da Câmara Municipal de Fafe + pequeno texto com o link para a inscrição do evento	342	3 "gostos"	0	0	5	Sexta-feira

29/01/2022	Evento de apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias do evento + pequeno texto	530	6 "gostos"	0	1	98	Sábado
31/01/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Vídeo + pequeno texto com link para o website	920	4 "gostos" + 1 "parabéns"	0	1	7	Segunda-feira
01/02/2022	Notícia sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a notícia	365	7 "gostos"	0	0	18	Terça-feira
01/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	322	4 "gostos" + 1 "parabéns"	0	3	15	Terça-feira
03/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	151	3 "gostos"	0	0	0	Quinta-feira
04/02/2022	Testemunho de um formador sobre um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias + pequeno texto com link para o website	249	3 "gostos"	0	0	28	Sexta-feira
07/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 1 imagem + pequeno texto com link para o website	162	0	0	0	3	Segunda-feira
08/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	236	8 "gostos"	0	1	2	Terça-feira
09/02/2022	Convite para o evento da apresentação de um programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	275	8 "gostos" + 1 "parabéns"	0	3	12	Quarta-feira
10/02/2022	Lembrete do convite para o evento da apresentação de um programa executivo na Startup Braga	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para a inscrição do evento	183	2 "gostos"	0	0	5	Quinta-feira
10/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	245	5 "gostos"	0	0	1	Quinta-feira
11/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	235	4 "gostos"	0	0	4	Sexta-feira
11/02/2022	Evento de apresentação de um programa executivo (promocional)	Orgânica	Fotografias do evento + pequeno texto com link para o website	503	5 "gostos"	0	2	104	Sexta-feira
14/02/2022	Promocional com referência a um dia festivo (Dia dos Namorados)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	112	1 "gosto"	0	0	3	Segunda-feira
14/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	209	3 "gostos"	0	0	4	Segunda-feira
15/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	572	10 "gostos" + 1 "parabéns"	0	0	19	Terça-feira
16/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	483	8 "gostos"	0	0	13	Quarta-feira
17/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	120	4 "gostos"	0	0	2	Quinta-feira
18/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	GIF com 4 imagens + pequeno texto com link para o website	185	3 "gostos"	0	0	1	Sexta-feira
18/02/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Vídeo + pequeno texto com link para o website	219	2 "gostos"	0	0	7	Sexta-feira
21/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	451	16 "gostos"	0	1	9	Segunda-feira
22/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	277	6 "gostos" + 1 "parabéns"	0	0	6	Terça-feira
23/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	194	5 "gostos"	0	0	0	Quarta-feira
23/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	727	15 "gostos" + 2 "parabéns" + 1 "amei"	0	0	18	Quarta-feira
24/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	113	2 "gostos"	0	0	2	Quinta-feira
25/02/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	113	3 "gostos"	0	0	1	Sexta-feira
02/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	182	2 "gostos"	0	1	4	Quarta-feira
03/03/2022	Promocional - programa executivo	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	238	3 "gostos"	1	0	9	Quinta-feira
03/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	384	7 "gostos"	0	0	10	Quinta-feira
04/03/2022	Apresentação de um formador (promocional)	Orgânica	Fotografia + pequeno texto com link para o website	158	4 "gostos"	0	0	4	Sexta-feira

BIBLIOGRAFIA

- Araújo, C. G. (2021). Inbound marketing funciona? A influência do marketing de conteúdo digital e de mídia on-line em um funil B2B. *Repositorio.ufmg.br*. <http://hdl.handle.net/1843/37949>
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320-336). IGI Global.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 82*), 111.
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital: conteúdos vencedores*. Lidel. Lisboa.
- Barry, J. M., & Gironda, J. (2018). A DYADIC EXAMINATION OF INSPIRATIONAL FACTORS DRIVING B2B SOCIAL MEDIA INFLUENCE. *Journal of Marketing Theory and Practice, 26*(1-2), 117–143. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389244>
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2015). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics & Management Strategy, 25*(1), 6–31. <https://doi.org/10.1111/jems.12141>
- Beard, F., Petrotta, B., & Dischner, L. (2021). A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing, 13*(2), 139–158. <https://doi.org/10.1108/jhrm-10-2020-0052>
- Bezovski, Z. (2015). Inbound Marketing-a new concept in digital business.
- Britchenko, I., Diachuk, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. *Atlantis Press, 318*.
- Burby, J., Brown, A., & WAA Standards Committee. (2007). Web analytics definitions. *Washington DC: Web Analytics Association*.
- Camilleri, M. (2020). Higher education marketing communications in the digital era. In *Strategic marketing of Higher education in Africa* (pp. 77-95). Routledge.
- Council, M. L. (2012). The digital evolution in B2B marketing. *The Corporate Executive Board Company www.mlc.executiveboard.com* (assessed November 2014).
- Du Plessis, C. (2015, July). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. In *proceedings of the second European conference on social media* (pp. 122-129).
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management, 19*(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

- Farris, P. W., Haskins, M. E., & Yemen, G. (2003). Executive education programs go back to school. *Journal of Management Development*, 22(9), 784–795.
<https://doi.org/10.1108/02621710310495775>
- Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., Seabra, A., & Rubio, I. M. (2020). Digital technology and eWOM in the context of higher education: a study from Portugal and Spain. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1834488>
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results. *International Journal of Economic Behavior (IJEb)*, 8(1), 81-99.
<https://doi.org/10.14276/2285-0430.1929>
- Gelling, L. (2015). Qualitative research. *Nursing Standard*, 29(30), 43–47.
<https://doi.org/10.7748/ns.29.30.43.e9749>
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.
- Haskins, M. E., Hicks, J. S., & Centini, L. (2020). A codified executive education custom client engagement process. *International Journal of Educational Management*, 34(6), 1035–1048.
<https://doi.org/10.1108/ijem-06-2019-0218>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Höpner, A., Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2015). Experiência do Consumidor no Varejo: Um Estudo Bibliométrico. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 513–528.
<https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.2977>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.
<https://doi.org/10.1108/ccij-07-2014-0046>
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, New Jersey.

- Krrabaj, S., Baxhaku, F., & Sadrijaj, D. (2017). Investigating search engine optimization techniques for effective ranking: A case study of an educational site. *2017 6th Mediterranean Conference on Embedded Computing (MECO)*. <https://doi.org/10.1109/meco.2017.7977137>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research, 13*(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management, 54*, 80–91. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.001>
- Lim, W. M., Jee, T., W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing, 28*(3), 225-245.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2009). Service-dominant logic – a guiding framework for inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen, 26*(6), 6–10. <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0094-6>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management, 32*(5-6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1148066>
- Maslowska, E., Malthouse, E., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management, 32*(5-6), 469-501.
- Mendes, M. C. (2017). Estratégias de marketing digital nas empresas B2B–Americana SA. Relatório de Estágio. Instituto Politécnico de Leiria.
- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B., & Movaghar, A. (2018). Inbound e-marketing using neural network based visual and phonetic user experience analytics. *2018 4th International Conference on Web Research (ICWR)*. <https://doi.org/10.1109/icwr.2018.8387231>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing, 3*(1).
- Paiva, C. S. A. C. (2018). A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital. *Repositorio-Aberto.up.pt*. <https://hdl.handle.net/10216/113174>
- Paladan, N. N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research, 5*(3), 159.

- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jbim-06-2019-0283>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education, 28*(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Popova, E. (2019). *Raising brand awareness through inbound marketing in b2b sales on the Russian market*. Www.theseus.fi. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060414796>
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal, 10*(34).
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research, 81*(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Rojanadilok, T., & Daraviroj, V. (2019). The Effect of Content Marketing on Decision Making of Graduate School of Business Administration in Thailand. *Journal of Education and Vocational Research, 9*(2), 27–30. [https://doi.org/10.22610/jevr.v9i2\(v\).2795](https://doi.org/10.22610/jevr.v9i2(v).2795)
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education, 26*(2), 143–167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet, 9*(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- UMinhoExec. (s.d.). UMinhoExec, consultado a 3 de dezembro de 2021 em <https://www.uminhoexec.pt/>
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ, 20*(5), 383-386.
- Corrėa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, 18*(2), 194–212. <https://doi.org/10.21529/recadm.2019008>

- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Vinerean, S., 2017. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>