

---

# O impacto do *Content Marketing* na decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva

Márcia Rebelo, Ana Pinto de Lima & Sandrina F. Teixeira

CEOS.PP, ISCAP, Politécnico do Porto

---

## Resumo

O content marketing, como base de qualquer estratégia e ferramenta de inbound marketing, cria brand awareness e fomenta a notoriedade de uma marca. No entanto, para ser considerado de qualidade, é vital que o conteúdo seja relevante, único e inteligente o suficiente para ser capaz de atrair potenciais clientes no início do funil de vendas. Já numa etapa mais avançada, para os fidelizar, deve ser valioso, informativo, emocional e, sobretudo, fiável. No setor da nutrição desportiva, estas características são ainda mais importantes, uma vez que a questão da credibilidade é extremamente importante para a Geração Z. Focando-se no comércio online de produtos da indústria, importa referir o processo de decisão de compra, composto pelo reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e, por fim, o comportamento pós-compra. Cada uma destas etapas foi analisada tendo em conta os indivíduos em estudo. A Geração Z caracteriza-se pelo exímio nível tecnológico, daí serem tão adeptos do mundo online. Através de uma pesquisa de índole qualitativa, sob a qual foram realizadas entrevistas semiestruturadas a consumidores enquadrados no perfil em estudo, foi possível concluir que conteúdos como os white papers, infográficos, checklists, case studies e vídeos devem ser a aposta das marcas da indústria, pelo que devem recorrer a técnicas de search engine optimization e/ou proliferá-los via social media marketing, numa fase inicial do funil. Mais adiante, tirar partido do e-mail marketing para direcionar um conteúdo promocional é igualmente uma boa prática.

**Keywords:** Inbound marketing; content marketing; Geração Z; decisão de compra

---

## Abstract

Content marketing, as the basis of any inbound marketing strategy and tool, creates brand awareness and promotes brand awareness. However, to be considered quality, it is vital that the content is relevant, unique and smart enough to be able to attract potential customers at the beginning of the sales funnel. At a more advanced stage, in order to retain their loyalty, it must be valuable, informative, emotional and, above all, reliable. In the sports nutrition sector, these characteristics are even more important, since the issue of credibility is extremely important for Generation Z. Focusing on the online trade of industry products, it is important to mention the purchase decision process, consisting of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and, finally, post-purchase behavior. Each of these stages was analyzed taking into account the individuals under study. Generation Z is characterized by an excellent technological level, which is why they are so adept at the online world. Through a qualitative research, in which semi-structured interviews were carried out with consumers who fit the profile under study, it was possible to conclude that contents such as white papers, infographics, checklists, case studies and videos should be the focus of industry brands, so they should resort to search engine optimization techniques and/or proliferate them via social media marketing, at an early stage of the funnel. Further, taking advantage of email marketing to target promotional content is also a good practice.

**Keywords:** Inbound marketing; content marketing; Generation Z; purchase decision

---

---

## INTRODUÇÃO

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

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

Com o ambiente digital e todo o material disponível na Internet, além de mais informado, o consumidor tem vindo a tornar-se cada vez mais exigente (Barbosa et al., 2020). O hábito de os indivíduos estarem incessantemente conectados nas redes sociais, faz com que sejam sujeitos a um excesso de informação por esta via, uma vez que no contexto digital, os consumidores se orientam para determinados objetivos ou tarefas e são muitas vezes distraídos por estímulos (Santoso et al., 2020). Para diminuir o estado de confusão, o comportamento comum é o consumidor selecionar parte da informação que acredite ser essencial para a sua tomada de decisão (Martinez, 2012). Embora toda esta evolução tecnológica tenha trazido inúmeras vantagens, facto é que tornou sedentário o estilo de vida de grande parte dos consumidores dos países desenvolvidos, disparando os números mundiais do excesso de peso e obesidade. Por este motivo, tem-se verificado nos últimos anos uma preocupação em adotar um estilo de vida mais saudável (Duarte et al., 2021).

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

No primeiro capítulo são aprofundados alguns conceitos importantes para a melhor compreensão dos capítulos seguintes, com base na revisão de literatura. Posteriormente, é aprofundada a metodologia adotada no estudo, bem com o detalhe de toda a operacionalização, onde também se apresentam os objetivos de investigação. No terceiro capítulo, é explanada a análise e interpretação dos dados recolhidos dos treze entrevistados por forma a responder às questões de investigação e, por fim, no último capítulo, são expostas as conclusões finais do estudo, que inclui as implicações para a gestão, as limitações do estudo e propostas de investigação futura.

## 1. REVISÃO DE LITERATURA

### 1.1. MARKETING DIGITAL E INBOUND MARKETING

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

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

---

onde as marcas produzem conteúdo útil e informativo para o seu público. Por este motivo, o *inbound marketing* está normalmente associado a um baixo custo de aquisição de novos clientes (Hawlk, 2018).

### 1.1.1. TÉCNICAS DE INBOUND MARKETING

No processo de *inbound marketing* e das técnicas de aquisição de clientes que compõem a estratégia digital, é necessário articular as técnicas base que são apresentadas na tabela 1:

Tabela 1 – Técnicas de Inbound Marketing

Técnicas de Inbound Marketing	Descrição
<b>Content marketing</b>	O marketing de conteúdo surge como a junção entre marketing digital e inbound marketing (Méndez et al., 2019), o que significa que é o principal pilar de qualquer estratégia de marketing de atração (Faustino, 2019), uma vez que é sempre necessário trabalhar o conteúdo independentemente do formato em que surge. Por este motivo, investir e trabalhar arduamente nesta técnica dita o sucesso da mesma, tornando-se indispensável construir conteúdo que seja capaz de atrair potenciais clientes a um website e mantê-los interessados (Hawlk, 2018; HubSpot, 2013). Pulizzi (2012) descreve o marketing de conteúdo como “(...) o processo de marketing e de negócios para criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e interagir com um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa do cliente”, conseguindo deste modo influenciar o comportamento do consumidor (Hawlk, 2018).
<b>Marketing automation</b>	Esta tecnologia tem como propósito automatizar operações de marketing (Silva, 2021). Faustino (2019, p.311) define o marketing automation como a criação de “processos e automações que são disparados de acordo com regras predefinidas”. Por sua vez, permite personalizar e direcionar comunicações conforme o comportamento e as interações dos potenciais clientes relativamente à empresa, aumentando a sua eficiência e a da mensagem transmitida (Cormen, 2018). Esta ferramenta, que caracteriza o marketing digital, permitiu o desenvolvimento de instrumentos de automação de marketing que facilitam o trabalho dos marketers, reduzem o erro humano e economizam custos e tempo (Cormen, 2018; Faustino, 2019; Silva, 2021).
<b>E-mail marketing</b>	O e-mail marketing revela-se um dos principais canais do marketing de conteúdo que, aliado ao marketing automation, se torna num dos mais eficazes, capaz de alcançar ótimos resultados. Trata-se de um canal de comunicação digital que visa informar diretamente, via e-mail, os clientes que, em algum momento, demonstraram interesse nos produtos ou serviços de uma marca, educando o target. Este canal mostra-se muito eficiente quanto melhor segmentado e mais personalizado (Faustino, 2019).
<b>Social media marketing (SMM)</b>	As redes sociais desempenham um papel importante na distribuição de conteúdos, por meio do SMM (Dakouan & Benabdelouahed, 2019). Estas permitem a comunicação direta e imediata com as marcas, assim como um envolvimento muito maior entre ambas as partes (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Baptista & Costa, 2021), revelam-se uma fonte de informação credível para os consumidores, visto que também é um meio de obterem feedback de outros clientes e potencializar o word of mouth (WOM) (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019). As empresas devem tirar o máximo partido destas plataformas para criar e partilhar conteúdo que, ainda que não seja de carácter promocional nem incite diretamente a venda, seja útil e valioso para os potenciais clientes (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019).
<b>Search engine marketing (SEM)</b>	Consiste na otimização de um website quer a nível orgânico – SEO – quer a nível pago – search engine advertising (SEA) (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Faustino, 2019; García et al., 2019), integrando-os para que, desta forma, se garanta que a marca é facilmente encontrada pelo utilizador. O SEO é o mais importante por se tratar de resultados orgânicos, uma das principais prioridades do inbound marketing, e incide na otimização e obtenção de um bom posicionamento orgânico nos motores de pesquisa (Cormen, 2018; Baptista & Costa, 2021; Erdmann & Ponzosa, 2021). Trata-se de uma tática na qual os profissionais de marketing se devem preocupar em melhorar constantemente, de modo a conquistar o melhor posicionamento orgânico possível no Google, cujo algoritmo está incessantemente em alteração e, por isso, deve ser alvo de acompanhamento contínuo (Erdmann & Ponzosa, 2021; Faustino, 2019).

Fonte: Elaboração Própria

---

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

## **1.2. CONTENT MARKETING**

Embora seja um termo bastante utilizado nos últimos anos, o marketing de conteúdo é uma estratégia utilizada há muito tempo. fazer marketing de conteúdo consiste em “(...) fornecer aos consumidores informações que sejam interessantes, úteis, que resolvam problemas, entretenham ou de alguma forma sejam benéficas para o consumidor, em vez de uma tentativa de vender um produto (...)” (Alcorn State University & Forrest, 2019, p. 408). O conteúdo é uma ferramenta poderosa que fomenta a fidelização dos clientes (Faustino, 2019), por isso, deve ser o foco de qualquer estratégia de marketing. É impossível delinear uma estratégia *de inbound marketing* sem marketing de conteúdo, visto que tudo o que está presente na Internet é conteúdo, sejam vídeos, artigos, imagens, etc. (Faustino, 2019). No entanto, há técnicas que podem e devem ser utilizadas na produção do conteúdo, aprimorando a mensagem para que surta efeito nos potenciais clientes.

Copywriting: Escrever de forma apelativa nem sempre é uma tarefa fácil. É aqui que surge o conceito de *copywriting*, uma técnica de escrita que incentiva os potenciais clientes a efetuar uma ação, apenas através de palavras (Marques, 2021). A essa mensagem dá-se o nome de *copy*. A combinação do *copywriting* com o *content marketing* resulta numa mensagem mais estruturada, direta e com mais qualidade, com o tamanho certo do *copy*, a estrutura certa, o tom certo, a escolha certa das palavras faz toda a diferença na eficácia da transmissão da informação bem como na captação da atenção dos potenciais clientes, ditando o seu sucesso. (Marques, 2021)

Storytelling: O desenvolvimento do ambiente digital alterou a maneira como as histórias são contadas, surgindo o conceito de *storytelling*. Trata-se de uma forma de comunicação aplicada no marketing de conteúdo por não ser vista como uma divulgação meramente comercial (Marques, 2021), mas sim como a solução para desafios humanos e pessoais, gerando a identificação dos consumidores (Alcorn State University & Forrest, 2019). Esta técnica fomenta a criação de uma conexão forte com o target, procurando a sua fidelização (Marques, 2021). Transformar conteúdo numa mensagem apelativa e que capte a atenção dos potenciais clientes destacando-se dos milhares de conteúdos com que estes são confrontados diariamente, é claramente um desafio.

### **1.2.1. Tipos de conteúdo digital**

O conteúdo pode surgir em vários formatos, desde os mais básicos, como texto, imagem ou vídeo, aos mais complexos (Vinerean, 2017) que são apresentados na tabela 2:

---

Tabela 2 – Tipos de Conteúdo Digital

Tipo de Conteúdo Digital	Descrição
<b>Blogs</b>	Um blog assemelha-se a um diário online que pode conter, texto, links, vídeos, animações e som (Marques, 2021). Trata-se de uma ferramenta de comunicação organizada cronologicamente e consistente na frequência de publicações (Vinerean, 2017) utilizada pelas marcas como forma de partilha de ideias de carácter benéfico para os potenciais clientes, através de conteúdo de qualidade que responda às necessidades do target (Marques, 2021).
<b>E-books</b>	É a abreviatura de electronic book, ou seja, trata-se de um documento em formato digital que contém texto e pode incluir imagens, vídeos, áudio e/ou animações (Marques, 2021). A sua leitura digital pode ser feita através de dispositivos eletrónicos devido aos formatos disponibilizados, sendo que o mais utilizado é o PDF (Marques, 2021). São uma forma de partilhar conteúdo útil e educacional, focando-se, normalmente, no aprofundamento de um determinado tema, aos quais os potenciais clientes podem ter acesso, geralmente, de forma totalmente gratuita, solicitando, em troca, informações pessoais, valiosas para a empresa (Vinerean, 2017).
<b>Case studies</b>	No marketing de conteúdo, os estudos de caso representam histórias de sucesso que as empresas divulgam para explicar de que forma os seus produtos ou serviços auxiliaram um cliente (Vinerean, 2017), ajudando outros potenciais clientes ao identificarem-se com os mesmos problemas. Este tipo de conteúdo promove diretamente os produtos ou serviços da empresa, apresentando-os como a solução para determinados desafios (Marques, 2021).
<b>Podcasts</b>	É um ficheiro de áudio pré-gravado e divulgado online que pode ser descarregado e reproduzido num computador ou dispositivos móveis (Geada, 2021). A principal vantagem deste formato é que, ao fazer o download, os potenciais clientes podem ouvi-lo quando e onde quiserem, dando-lhes mais flexibilidade para realizar outras tarefas em simultâneo (Marques, 2021).
<b>Webinars</b>	Caracterizam-se por serem sessões ao vivo, síncronas apresentadas através de plataformas digitais que permitem a comunicação e o acesso de inúmeros participantes e organizadores, independentemente da sua localização, sendo que a sua grande vantagem é a possibilidade da participação de um elevado número de pessoas (Marques, 2021). Permite a partilha de conteúdo educacional e conhecimento de especialistas sobre um determinado tópico, gerando credibilidade (Vinerean, 2017).
<b>Vídeos</b>	Têm uma grande capacidade de passar uma mensagem, ainda que complexa, de forma fácil e apelativa, captando mais eficazmente a atenção dos utilizadores ao fazerem-nos sentir conectados com o conteúdo (Marques, 2021). Por esse motivo, este formato tem, normalmente, um grande nível de engagement (Vinerean, 2017). Os vídeos como parte integrante da estratégia de content marketing, devem ser utilizados para transmitir informações sobre a marca para o target, desde a exploração de problemas à demonstração de soluções (Vinerean, 2017) e/ou a comunicação dos benefícios de um serviço (Marques, 2021).
<b>Infográficos</b>	O termo infográfico é uma abreviatura para gráfico de informação, visto que se trata de uma representação visual e organizada de dados (Marques, 2021). “Os infográficos são uma excelente forma de produzir um conteúdo diferente e ao mesmo tempo visualmente atrativo” (Faustino, 2019, p. 88). Este formato tornou-se popular por facilitar a sua interpretação e compreensão por parte dos utilizadores através da esquematização e ilustração da informação de forma mais envolvente (Vinerean, 2017).
<b>White papers</b>	São documentos mais técnicos e profissionais, sendo uma fonte de informação resultante de investigações, estudos e pesquisas; por esse mesmo motivo, geram mais confiança e credibilidade na marca, uma vez que apresentam a informação de forma imparcial sobre um determinado assunto (Vinerean, 2017), sendo um documento mais especializado (Rock Content, 2018).

Fonte: Elaboração Própria

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

### 1.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA ONLINE

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

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

A tomada de decisão resume-se na avaliação de várias opções para seleccionar aquela que melhor se adapta aos desejos e necessidades do consumidor (Vlahna et al., 2021). O modelo do processo de decisão de compra

comporta cinco etapas (Lemos & Góes, 2015; Panwar et al., 2019; Allard et al., 2020; Barbosa et al., 2020; Bodam, 2021; Vlahna et al., 2021):

**Reconhecimento da necessidade:** Pode ser descrito como a disparidade entre a situação atual e a desejada, onde o indivíduo procura soluções que o auxiliem a voltar ao estado atual novamente. O surgimento da necessidade pode dar-se através de estímulos internos (necessidades básicas como a fome ou a sede) ou externos (desejos despertados por fatores externos e que influenciam a compra, tais como anúncios ou *posts*).

**Procura de informações:** aqui surge a procura de informação relevante sobre as possíveis soluções capazes de atender a necessidade. As fontes de informações podem ser pessoais (referências de familiares ou amigos), comerciais (publicidade), públicas (através de pesquisa na Internet) e experimentais (relacionadas com o uso do produto).

**Avaliação das alternativas:** chega o momento de analisar as várias opções à disposição e compará-las com base nas suas características, nos seus benefícios e qual a mais adequada às necessidades. Ocasionalmente, as escolhas são mais simples, com fundamento no fator preço onde se opta pela alternativa mais barata.

**Decisão de compra:** É nesta etapa que o consumidor visita a loja (*online* ou *offline*), escolhe o produto a adquirir e efetua o pagamento. Sabe-se que uma experiência de compra positiva e bem-sucedida pode fidelizar o cliente e incentivar a recompra. Dentro desta fase, estão implícitas pequenas decisões a tomar associadas diretamente ao ato da compra, das quais: a seleção da marca, a definição da quantidade, a escolha do método de pagamento e a preferência por distribuidor e por ocasião.

- **Comportamento pós-compra:** depois de consumir ou usar o produto/serviço obtido, o consumidor forma a sua opinião, avaliando se as perceções do produto correspondem às expectativas. Se o consumidor tiver uma experiência positiva, ficará satisfeito e, por sua vez, se exceder as suas expectativas, é provável que recomende o produto/serviço, já quando fica insatisfeito surgem comentários negativos.

#### 1.4. A GERAÇÃO Z

A Geração Z é constituída pelos indivíduos que nasceram entre 1995 e 2012 (Correia, 2017). São a primeira geração que cresceu a 100% com a Internet e a sua literacia tecnológica e digital é inigualável (Beregovskaya & Grishaeva, 2020). Estes jovens e nativos digitais, estão constantemente conectados, utilizando as redes sociais como o principal meio de comunicação (Csobanka, 2016). Por este motivo, têm ausência de competências interpessoais, pois estão habituados a comunicar maioritariamente via *web* (Kahawandala et al., 2020). Por outro lado, prezam tempo de qualidade com amigos nas horas vagas e encontros sociais em cafés, sendo um dos seus principais valores na cultura do tempo de lazer (Garai-Fodor, 2019). A Geração Z caracteriza-se ainda por ser mais livre, adaptável e *open-minded* relativamente a novas experiências e diferentes culturas (Csobanka, 2016), daí serem mais preocupados e grandes defensores de causas sociais e ambientais (Correia, 2017). Contrariamente às gerações mais velhas, estes indivíduos são mais atentos à sua saúde, sobretudo no que respeita a alimentação e nutrição saudável, refletindo-se também na prática de exercício físico regular (Kahawandala et al., 2020). Neste sentido, preferem atividades ao ar livre e *fitness* (Kahawandala et al., 2020). O comportamento do consumidor é uma ação considerada dinâmica visto que está em constante alteração conforme os seus pensamentos, emoções, experiências e ações no processo de tomada de decisão de compra (Vlahna et al., 2021). No contexto de hábitos de consumo, a Geração Z não aprecia ir ao *shopping* com esse propósito, mas sim optar por fazê-lo *online*, ressaltando que, para eles, a experiência de compra é essencial (Kahawandala et al., 2020). Esta geração é totalmente dependente do *smartphone* e passa horas em dispositivos móveis, utilizando até mais do que um em simultâneo, seja para consultar as redes sociais, ouvir música, procurar informação ou trocar mensagens (Correia, 2017). Deste modo, são capazes de realizar facilmente várias tarefas online ao mesmo tempo (Correia, 2017), tornando-a numa geração *multitasking* (Csobanka, 2016). Tratando-se do principal meio de comunicação, é uma geração muito influenciada pelas redes sociais (Beregovskaya & Grishaeva, 2020). A influência obtida através destas plataformas é, inclusive, mais eficaz do que anúncios de caráter comercial ou promocional (Beregovskaya & Grishaeva, 2020).

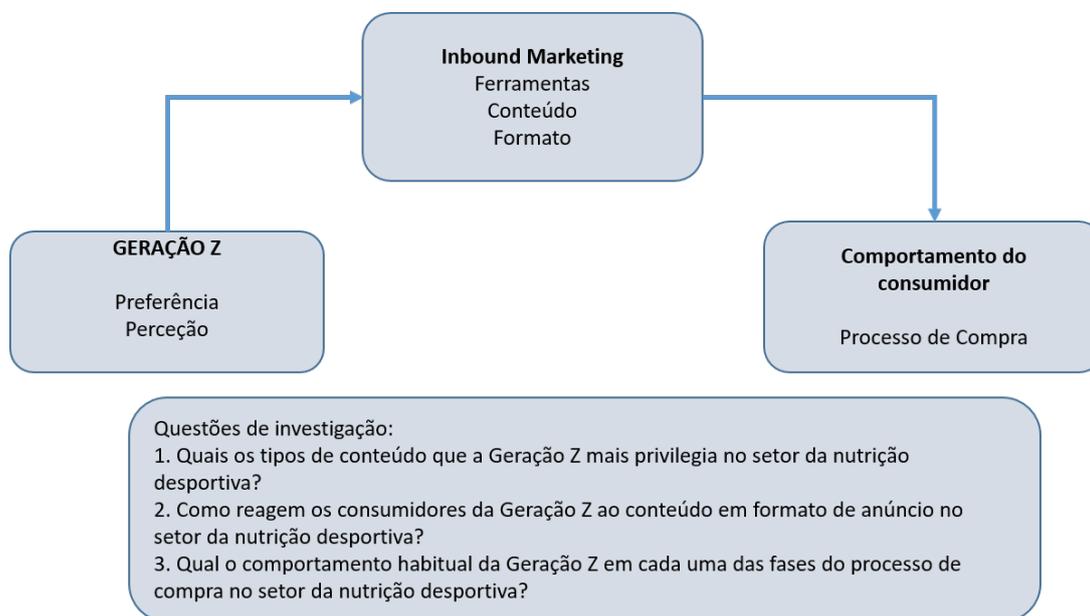
## 1.5. ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E NUTRIÇÃO DESPORTIVA

A prática de atividade física regular e a alimentação saudável favorecem o bem-estar e uma boa qualidade de vida, ajudando tanto a prevenir várias patologias (Soares et al., 2020) como a aumentar os níveis de imunidade do organismo (Wu & Zhang, 2021). Por esse motivo, a preocupação pela saúde e prática de um estilo de vida saudável é uma tendência em crescimento. De facto, os consumidores estão cada vez mais conscientes e sensíveis no que respeita às suas escolhas alimentares, porém, são vários os fatores que impactam a compra; estes podem ser de origem pessoal ou externa (Duarte et al., 2021). A primeira condição relaciona-se quer com a preocupação na manutenção de um bom estado de saúde ou pelo cuidado redobrado causado a um estado de saúde mais débil, salientando que quanto maior for o grau de ambas as perspetivas, maior é a dedicação pela procura por opções mais saudáveis e benéficas. Ainda dentro das determinantes pessoais, surge o tempo para a confeção das refeições, ou seja, quanto mais tempo têm, maior é a preocupação em optar por uma escolha saudável e nutritiva, e o nível de confiança e adaptação, isto é, quanto mais elevadas estas características, mais aberto está o consumidor em adotar comportamentos saudáveis. Já os fatores externos referem-se às influências sociais e culturais. O ambiente social dos consumidores, sejam amigos, colegas ou familiares, interferem nas suas opções (Duarte et al., 2021). As pessoas tendem a adotar comportamentos semelhantes ao do ambiente no qual se inserem e o cumprimento de uma alimentação equilibrada não é exceção. A sensibilização para a adoção de uma alimentação saudável e equilibrada tem tornado os consumidores mais ativos, aumentando a sua prática desportiva. Por esse motivo, verifica-se um aumento da procura por suplementos alimentares, uma vez que melhoram a capacidade e a *performance* da atividade física (Arenas-Jal et al., 2020). A falta de nutrição e a ingestão insuficiente de proteínas afeta negativamente não só o sistema imunológico e o normal funcionamento do corpo como também o desempenho desportivo (Wu & Zhang, 2021).

## 2. METODOLOGIA

Com recurso a dados primários, a metodologia adotada neste estudo é a pesquisa qualitativa, avaliando a experiência de consumidores de nutrição desportiva da Geração Z. Na prática, a abordagem qualitativa permite o desenvolvimento de conceitos provenientes de opiniões, factos ou ideias associadas ao problema principal de investigação, isto é, tenta interpretar comportamentos e interações através do entendimento indutivo dos indivíduos e, deste modo, adquirir conhecimentos de índole social e educacional (González, 2020; Soares, 2019). A Figura 1 apresenta o modelo conceptual:

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

Este estudo é de carácter exploratório, com recurso a entrevistas semi-estruturadas. Assim é possível determinar padrões comportamentais e de consumo de uma forma abrangente (Segger & Russo, 2019). Por forma a auxiliar o processo de análise e tratamento dos dados, recorreu-se ao software NVivo 12.

Foram efetuadas treze entrevistas a consumidores de produtos inseridos na categoria da nutrição desportiva, pertencentes à Geração Z, tanto do género masculino como do feminino. O número de entrevistas foi estabelecido aplicando a técnica de saturação que tem por base a cessação da procura por novos entrevistados quando os resultados atingidos começam a ser repetitivos ou redundantes, tendo em conta a ótica e avaliação da investigadora (Moura, 2021). Trata-se de uma amostragem não probabilística determinada por conveniência. Neste tipo de amostragem são abordados indivíduos que estão mais acessíveis ao entrevistador (Freitag, 2018) e se mostram disponíveis em cooperar e participar no estudo (Stratton, 2021).

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

As formulações de grande parte das questões do guião da entrevista foram concebidas com base na revisão de literatura, incluindo as opções de resposta nas questões dessa natureza. Deste modo, a tabela 3 revela de que forma foi feita a seleção das perguntas e qual o objetivo inerente.

Tabela 3 – Relação das questões da entrevista com a revisão de literatura

	<b>Pergunta</b>	<b>Fonte</b>	<b>Objetivo</b>
<i>Primeira secção</i>	1- “Que idade tens?”	Elaboração própria	Demográfico
	2- “Quais são as tuas habilitações literárias?”		

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

Fonte: Elaboração Própria

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

---

### 3. RESULTADOS

No total foram entrevistados treze indivíduos, dos quais seis correspondem ao género feminino e os restantes ao género masculino, com idades entre os 19 e os 27 anos. Todos os participantes consideram ter uma alimentação equilibrada, e a atividade física em ginásio ou a musculação são praticadas por todos, sendo que alguns complementam estes mesmos treinos com outras modalidades como *basketball* (Participante 3), futebol (Participante 6, Participante 12) e corrida (Participante 9), de onde a frequência da atividade é bastante variável. Esta pode ir desde as duas vezes por semana até à prática diária de exercício físico. No respeito ao consumo de suplementos de nutrição desportiva, os entrevistados procuram conjugar vários suplementos em simultâneo, de acordo com as suas necessidades, sendo que os mais consumidos são a proteína e a creatina.

A evolução ao nível da *performance* desportiva, o crescimento de massa muscular e o auxílio na recuperação pós treino, foram alguns dos motivos expostos para o consumo de suplementação. Os motivos mais mencionados pelos participantes para o consumo deste tipo de produtos são a necessidade de atingir os valores mínimos proteicos conforme os objetivos dos entrevistados, bem como o aumento de massa muscular.

No que refere à forma de interação, os entrevistados preferem as pesquisas por iniciativa própria no Google. Por sua vez, as redes sociais foram a segunda forma de interação mais mencionada onde o Participante 1 refere que se deve ao facto de as utilizar numa base diária, facto anteriormente apurado uma vez que a Geração Z as utiliza como meio de comunicação principal. Os entrevistados caracterizaram o bom conteúdo exprimindo as suas opiniões pessoais. Para eles, bom conteúdo é aquele que gera identificação e vai ao encontro das necessidades e interesses do público-alvo e que, portanto, é útil.

Ao nível de design dos conteúdos, os entrevistados destacam a sua atratividade, criatividade e boa organização. Relativamente aos tipos de conteúdo que preferem ver das marcas desta indústria, os entrevistados consideram mais importantes os *white papers*, os infográficos, seguido das *checklists*, *case studies* e os vídeos. Quando questionados sobre o tipo de interação que consideram mais abusiva, os anúncios foram, sem dúvida, o meio mais relatado.

O formato de anúncio que os entrevistados preferem é o *story*, seguido dos anúncios que surgem no *feed*, ambos nas redes sociais. todos os entrevistados referiram o Instagram quando questionados sobre as redes sociais às quais mais davam uso, ainda que alguns participantes tenham complementado a sua resposta com a utilização recorrente do Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn ou Twitter.

Quando necessitam de um produto, os entrevistados têm como principal comportamento fazer pesquisas via Google, posteriormente, procuram por *feedback*, *reviews* ou recomendações. A maioria dos entrevistados afirma recomendar, através de WOM, seguidamente, a recompra é outro dos comportamentos mais efetuados quando a experiência pós-compra é positiva.

### 4. DISCUSSÃO

Face à análise dos dados obtidos, é agora possível responder às questões de investigação:

Questão de investigação 1: Quais os tipos de conteúdo que a Geração Z mais privilegia no setor da nutrição desportiva?

Os *white papers*, os infográficos e as *checklists* ocupam os três primeiros lugares das preferências da Geração Z em estudo ao nível dos tipos de conteúdo no setor da nutrição desportiva. Aos *case studies*, vídeos e UGC foram atribuídos o mesmo nível de relevância, um indicador de que estes tipos de conteúdo também são notáveis para esta população. De forma geral, os participantes preferem conteúdos mais curtos, com exceção dos *podcasts*, já que é um formato cujos conteúdos são tipicamente mais longos.

Questão de investigação 2: Como reagem os consumidores da Geração Z ao conteúdo em formato de anúncio no setor da nutrição desportiva? É totalmente unânime, na população em estudo, a perceção negativa do conteúdo em formato anúncio. Uma vez mais se confirma que o YouTube é sempre associado a uma conotação negativa. Os anúncios por si só despoletam sentimentos negativos nos consumidores desta geração, tal como

---

irritação, frustração e aversão à marca. Também importam referir as associações negativas relativamente aos tipos de anúncios acionados por deteção de voz (Müller et al., 2011) e ao remarketing. Ainda no que respeita aos anúncios, após a exposição a diferentes criativos, existiram duas opções que se destacaram renhidamente: - Os descontos diretos captam mais a atenção da Geração Z nesta indústria; - Os consumidores apreciam informação organizada e direta no anúncio. Ao nível de design pode ainda retirar-se: - A combinação da referência em texto a que tipo de produto o anúncio se refere com letras garrafais acompanhado de imagem ilustrativa pode ter mais efeito e, conseqüentemente, mais resultados; - Jogar com vários elementos visuais, sobreposições, dar uma dinâmica diferenciada ao fundo e tirar partido do jogo de cores são indicadores de boas práticas no setor da nutrição desportiva.

### Questão de investigação 3: Qual o comportamento habitual da Geração Z em cada uma das fases do processo de compra no setor da nutrição desportiva?

Na fase de procura de informações e avaliação das alternativas, a população em estudo recorre a vários meios para recolher informação, nomeadamente a fontes públicas, pessoais e comerciais. Os principais comportamentos são a pesquisa por iniciativa própria no Google sobre o produto, *feedback* ou *reviews*, tanto de outros consumidores como de especialistas que sejam, acima de tudo, fontes credíveis. A partir daqui, fazem comparações e avaliam as várias alternativas. Na hora de decidir a compra, esta geração baseia-se em inúmeros aspetos, no entanto o fator preço e a condição qualidade/preço lideram as escolhas, sendo que o mais recomendado e a opinião geral de outros consumidores. Relativamente ao comportamento pós-compra, quando a experiência de compra é positiva, o comportamento mais comum é o WOM e recomendação a pessoas próximas, para além de que voltam a comprar o produto. Contudo, para conseguir o *feedback* desta geração, tal acontece se tiverem alguma vantagem em troca e no caso das avaliações, só o fazem se não lhes tomar muito. Numa experiência de compra negativa, os consumidores da Geração Z em estudo, entram em contacto com a marca para expor o problema, e em simultâneo, difundem um WOM negativo.

## 5. CONCLUSÃO

A investigação procura compreender quais as estratégias de marketing digital que, através do *content marketing*, mais impactam no processo de decisão de compra da Geração Z no setor da nutrição desportiva. Os conteúdos mais relevantes para a população em estudo, por ordem de importância, são os *white papers*, infográficos, *checklists*, *case studies* e vídeos.

Na revisão de literatura foi apurado que a Geração Z tem pouca recetividade no que refere aos anúncios online (Munsch, 2021). Este estudo evidencia que, na população em estudo, os anúncios do YouTube têm um impacto extremamente negativo, podendo inclusive levá-los a não continuar a comprar naquela marca em específico. Assim, constatasse que as marcas devem apostar fortemente na comunicação orgânica. O formato de anúncio mais tolerado pela Geração Z é o *story*, nas redes sociais (Belanche et al., 2019). Tal justifica-se pela ligação extrema e diária com as estas plataformas tão característica destes indivíduos e, talvez por terem curta duração e conseguirem ter o controlo de passar à frente, sejam mais bem aceites por este grupo de consumidores. Do processo de decisão de compra, inserido nas questões de investigação – Qual o comportamento habitual da Geração Z em cada uma das fases do processo de compra no setor da nutrição desportiva? –, conclui-se que na fase inicial da procura de informações e avaliação das alternativas, a população em estudo prefere fazer a sua própria pesquisa e informar-se muito bem com base em resultados orgânicos para formular uma ideia própria. Para o efeito recorre especialmente à pesquisa no Google, uma vez que os motores de pesquisa são o canal mais utilizado para encontrar uma marca (DataReportal, 2022). No entanto, a recolha de *feedback* ou *reviews* de outros consumidores ou especialistas da área e a análise aos próprios *websites* das marcas são outros métodos utilizados.

Na fase da decisão de compra, os aspetos que mais pesam para efetivar a compra são o preço, a relação qualidade/preço e o *feedback*. Tal comprova o explorado na revisão de literatura que, para a Geração Z, as características do produto, o preço, a influência social e as recomendações são alguns dos aspetos que

impactam a decisão de compra (Kahawandala et al., 2020). Surge uma vez mais a importância do *feedback* nos *websites* das marcas explicado na etapa anterior que deve ser uma aposta das mesmas.

Em suma, volta-se a destacar o *content marketing* como o motor da estratégia de *inbound marketing*. Trabalhar e investir eficazmente na produção de conteúdos de qualidade e conseguir posicioná-los por meio de técnicas de SEO e otimização de *keywords*, como os *white papers*, *checklists* e *case studies* redigidos, bem como a divulgação de conteúdos mais visuais através do SMM, com enfoque sobretudo no Instagram, a rede social mais utilizada pela Geração Z, com infográficos, *checklists*, *case studies* e vídeos.

## FINANCIAMENTO

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/05422/2020.

## REFERÊNCIAS

- Alcorn State University, & Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative Reviews, Positive Impact: Consumer Empathetic Responding to Unfair Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86–108. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (s/d). *Consumer Behavior*. <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Arenas-Jal, M., Suñé-Negre, J. M., Pérez-Lozano, P., & García-Montoya, E. (2020). Trends in the food and sports nutrition industry: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(14), 2405–2421. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1643287>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores* (1ª). Lidel.
- Barbosa, L., Andrade-Matos, M., & Perinotto, A. (2020). Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Beregovskaya, T. A., & Grishaeva, S. A. (2020). Generation Z: Consumer Behavior in Digital Ecosystem. *Vestnik Universiteta*, 1, 92–99. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
- Bodam, S. N. (2021). Effects of Social Media on Consumer Purchase Decision Process. *Social Sciences*, 25.
- Bui, T. T. N. (2020). *Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses*.
- Cornen, L. (2018). *To what extent has Inbound marketing revolutionized the customer attraction, engagement and acquisition processes?* Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Correia, M. (2017). *As Lifestyle Brands e a Geração Z*. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/36117/1/201699400.pdf>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dakouan, C., & Benabdelouahed, R. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. 6.
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Duarte, P., Teixeira, M., & Costa e Silva, S. (2021). Healthy eating as a trend: Consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Review of Business Management*, 23(3), 405–421. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>

- 
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (4ª edição). Marcador.
- Freitag, R. M. Ko. (2018). Amostras sociolinguísticas: Probabilísticas ou por conveniência? *Revista de Estudos em Linguagem*, 26(2), 667. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.26.2.667-686>
- Garai-Fodor, M. (2019). Values-Based Food Consumer Behavior Patterns Among the Z Generation in Terms of Health Nutrition. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10001-2>
- García, J., Lizcano, D., Ramos, C., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Geadá, A. M. M. (2021). *Avaliação do Uso do Podcast como Ferramenta de Marketing Digital em Portugal: Um estudo preliminar*. 93.
- González, F. E. (2020). Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 8(17), 155–183. <https://doi.org/10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.322>
- Hawlk, K. (2018). *Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best?* <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>
- HubSpot. (2013). *2013 State of Inbound Marketing*. [https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013\\_StateofInboundMarketing\\_FullReport.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf)
- HubSpot. (2021). *Not Another State Not Another State of Marketing Report of Marketing Report*. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)*, 155–160. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Lemos, F., & Góes, L. (2015). Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. *Anais do Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação (SBSI)*, 127–134. <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>
- Lopes, B. (2017). *Entrevistas no Marketing de Conteúdo: Como aprimorar um conteúdo avançado que você respeita*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/entrevistas-no-marketing-de-conteudo/>
- Marketeer. (2021). *55% dos portugueses utiliza as redes sociais para seguir empresas e marcas*. <https://marketeer.sapo.pt/55-dos-portugueses-utiliza-as-redes-sociais-para-seguir-empresas-e-marcas/>
- Marketing Schools. (2020). *Inbound Marketing Explore the Strategy of Inbound Marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/#section-0>
- Marques, C. (2021). *Examining good practices in Digital Content Marketing: A study on portuguese hotel blogs*. Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.
- Martinez, J. (2012). *Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor e em sua disposição a pagar*. [https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/joao\\_roberto\\_lo\\_turco\\_martinez.pdf](https://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/joao_roberto_lo_turco_martinez.pdf)
- Méndez, E., Álvarez, J., & Zurita, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>
- Moura, D. (2021). *Pesquisa qualitativa: Um guia prático para pesquisadores iniciantes*. CRV Ltda. [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=U61TEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=n%C3%BAmero+ideal+de+entrevistas+na+pesquisa+qualitativa&ots=dolp8E8J-p&sig=dyBQE9vLmAsJXo44Ifc7EoQb\\_I&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=U61TEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=n%C3%BAmero+ideal+de+entrevistas+na+pesquisa+qualitativa&ots=dolp8E8J-p&sig=dyBQE9vLmAsJXo44Ifc7EoQb_I&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Müller, J., Alt, F., & Michelis, D. (2011). Pervasive Advertising. Em J. Müller, F. Alt, & D. Michelis (Eds.), *Pervasive Advertising* (pp. 1–29). Springer London. [https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7_1)
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). *Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy*. 15(1), 9.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
-

- 
- Pires, R. (2019). *Saiba o que é um checklist (ou lista de verificação), para que serve e como fazer*. <https://rockcontent.com/br/blog/checklist/>
- Rock Content. (2018). *White Paper: Entenda o que é e como incluí-lo na sua estratégia online*. <https://rockcontent.com/br/blog/white-paper/>
- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1707–1730. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1801801>
- Schaefer, M., & Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *University Economic Bulletin*, 41, 67–74. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-67-74>
- Segger, R. de F., & Russo, M. (2019). Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. *Gestão e Projetos: GeP.*, 10(1), 6.
- Silva, D. (2021). *Inbound Marketing & Marketing Automation — O Impacto na angariação de leads* [Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. [https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/12774/1/Disserta%  
7%20Mestrado\\_DavideSilva\\_vf%20%282%29.pdf](https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/12774/1/Disserta%c3%a7%20Mestrado_DavideSilva_vf%20%282%29.pdf)
- Soares, S. (2019). *Pesquisa Científica: Uma abordagem sobre o Método Qualitativo*. 1, 13. <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314/348>
- Soares, W. D., Mendes, C. V., Guimarães, M. S., & Alcântara, G. V. (2020). Conhecimento em Nutrição Esportiva entre os praticantes de musculação, 14(91), 9. <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1583/1074>
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Vinerean, S. (2017). *Content marketing strategy*. In *Content marketing strategy*: Vinerean, Simona.
- Vlahna, K., Krasniqi, B., & Krasniqi, D. (2021). Customer Relationship Management in the Purchase Decision Process. *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 7(4), 151–168. <https://doi.org/10.32602/jafas.2021.038>
- Wu, Y., & Zhang, F. (2021). Research on the Influence of Sports and Nutrition Matching on Improving Students' Physique Based on Intelligent Sensor. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2021/3556131>
-