



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PopStore Magazine:
Plano de *Content Marketing* para o *social media* Youtube

JOÃO BERNARDO PIRES DE SOUSA

TRABALHO DE PROJETO SUBMETIDO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

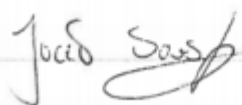
Orientadora:

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Dezembro, 2020

Declaração Anti Plágio

Declaro ser o autor deste trabalho, requisito essencial exigido para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, sendo o presente projeto um trabalho original nunca submetido, no seu todo ou parcialmente a outra instituição do ensino superior para a obtenção de um grau académico. Todas as citações e fontes consultadas estão identificadas no texto. Por fim, declaro-me consciente de que o plágio poderá implicar a anulação do trabalho apresentado.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "João Sá", is written over a horizontal line.

Lisboa, 11 de janeiro, 2021

Resumo

A disseminação dos serviços de *streaming* e a acessibilidade facilitada a milhares de conteúdos e as novas produções criaram o ambiente ideal para que em Portugal o mundo do cinema e das séries alargasse o seu público.

Nos últimos anos é claro o envolvimento do grande público com a cultura pop e, conseqüentemente, o interesse por *merchandising* relacionado com esta manifestação cultural tem vindo a aumentar.

A emergência do novo consumidor e o avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) que fez surgir novas plataformas de comunicação, refletiram-se na menor eficácia das estratégias exclusivamente baseadas na publicidade convencional. Este novo panorama levou à reformulação da atuação das marcas que têm vindo a apostar em estratégias de *Inbound Marketing* em contraposição ao *Outbound Marketing*. O *Content Marketing* como ferramenta do *Inbound Marketing*

A marca PopStore é uma loja *online* que comercializa produtos de *merchandising* de filmes, séries, videojogos e bandas de música que também marca presença em diversos eventos de cultura pop em Portugal.

Este projeto centra-se na elaboração de uma estratégia de *Content Marketing* para a PopStore – marca de *merchandising* de cultura pop. Tem como objetivos: (1) aumentar os níveis de *awareness* da marca; (2) demarcá-la da concorrência; (3) torná-la na marca de referência do *merchandising* de cultura pop a atuar em Portugal.

De forma a sustentar o projeto, foi realizado um inquérito a uma amostra de 90 indivíduos cujo universo é residentes em Portugal que subscrevem serviços de *streaming*. Dos 90 inquiridos, 93,3% afirma ter como *hobby* assistir filmes e séries, ou seja, a grande maioria dos respondentes fazem parte do público-alvo da marca. A análise dos resultados permitiu sustentar o desenho do projeto pois foi fundamental para o reconhecimento de oportunidades que devem ser exploradas.

No sentido de desenvolver uma estratégia de *Content Marketing* para a PopStore, o projeto consiste num programa em formato de *magazine de cinema* para o canal de Youtube da marca.

Palavras- chave: PopStore, Cultura Pop, Content Marketing, Youtube

Abstract

The dissemination of streaming services and easy access to thousands of contents and new productions created the ideal environment for Portugal in the world of cinema and series to expand its audience.

In recent years, the involvement of the general public with pop culture is clear and, consequently, the interest in merchandising related to this cultural event has been increasing.

The emergence of the new consumer and the advancement of Information and Communication Technologies (ICT) that gave rise to new communication platforms, were reflected in the lower effectiveness of strategies exclusively based on conventional advertising. This new scenario led to the reformulation of the performance of brands that have been investing in Inbound Marketing strategies as opposed to Outbound Marketing. Content Marketing as an Inbound Marketing tool.

The PopStore brand is an online store that sells merchandising products for films, series, video games and music bands that is also present at several pop culture events in Portugal.

This project focuses on developing a Content Marketing strategy for PopStore - a pop culture merchandising brand. Its objectives are: (1) to increase brand awareness levels; (2) demarcate it from the competition; (3) make it the benchmark for pop culture merchandising operating in Portugal.

To support the project, a survey was conducted of a sample of 90 individuals whose universe is resident in Portugal who subscribe to streaming services. Of the 90 respondents, 93.3% say they have a hobby of watching films and series, that is, most respondents are part of the brand's target audience. The analysis of the results allowed to sustain the design of the project because it was fundamental for the recognition of opportunities that must be explored.

To develop a Content Marketing strategy for PopStore, the project consists of a program in the format of a cinema magazine for the brand's YouTube channel.

Key words: PopStore, Pop Culture, Content Marketing, Youtube

Índice de Conteúdos

Declaração anti plágio	III
Resumo	V
<i>Abstract</i>	VI
Introdução.....	1
Capítulo I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	3
1.1 O novo consumidor.....	3
1.2 <i>Inbound Marketing</i>	4
1.3 <i>Content Marketing</i>	5
1.3.1 O Conceito.....	5
1.3.2 <i>Content Marketing</i> : O Objetivo.....	7
1.3.3 O papel do <i>Digital Engagement</i> no <i>Content Marketing</i>	8
1.3.4 <i>Content Marketing</i> : A Tendência	9
1.3.5 Elementos Essenciais do <i>Content Marketing</i>	11
1.4 Youtube.....	13
Capítulo II – REALIDADE-ALVO E MARCA DO PROJETO	14
2.1 A marca PopStore	18
2.1.1 A História da PopStore.....	19
2.1.2 Canais da marca PopStore.....	19
2.2 Auditoria à marca PopStore	21
2.2.1 Análise SWOT.....	21
2.2.2 5 Forças de Porter	23
2.2.3 Análise da Concorrência.....	25
Capítulo III – INVESTIGAÇÃO ATIVA	31
3.1 Introdução.....	31
3.2 Benchmarking.....	31
3.2.1 EiNerd!.....	31

3.3.2 SideShow Collectibles	32
3.3 Investigação de suporte	33
3.3.1 Objetivos do questionário	33
3.3.2 Método	33
3.3.3 Universo e Amostra	33
3.3.4 Instrumento de Recolha de Informação	35
3.3.5 Procedimento de Recolha	36
3.3.6 Análise de Dados e Discussão de Resultados	37
Capítulo IV – ARGUMENTO.....	41
4.1 Problema/Oportunidade.....	41
4.2 Pertinência do projeto.....	42
Capítulo V – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	43
5.1 Objetivo Geral	43
5.2 <i>Personas</i>	43
5.2.1 Maria, 23 anos.....	43
5.2.2 Jorge, 31 anos	44
5.3 Projeto.....	45
5.3.1 Definição de requisitos	45
5.3.2 Escolha dos influenciadores.....	45
5.3.3 Definição de Rubricas.....	48
5.3.4 Pesquisas nos motores de busca Google e Youtube	50
5.3.5 Calendarização dos episódios	52
5.3.6 Considerações sobre os nomes das rubricas	53
5.3.7 Otimização dos conteúdos	53
5.3.8 Divulgação	55
5.3.9 Métricas de avaliação.....	58
5.3.10 Orçamentação	61
Conclusões.....	65
Bibliografia.....	66
Anexos	71

Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise da velocidade dos websites através do google page speed insights ...	26
Tabela 2: Análise do nº de seguidores dos social media facebook e instagram e engagement rate do instagram através da phlanx e social blade.....	27
Tabela 3: Análise da quota de impressão através do google ads.....	28
Tabela 4: Análise das categorias de produto comercializadas.....	29
Tabela 5: Género.....	34
Tabela 6: Intervalo de idades.....	34
Tabela 7: Indivíduos que têm como hobby assistir filmes ou séries.....	35
Tabela 8: Conhecem a marca popstore?.....	35
Tabela 9: Como os respondentes tomaram conhecimento da popstore.....	37
Tabela 10: Inquiridos que acompanham algum meio cujo conteúdo tenha como base o cinema.....	39
Tabela 11: Inquiridos que considerariam assistir um canal de youtube em formato magazine de cinema.....	40
Tabela 12: Inquiridos que se interessam por curiosidades de filmes e séries.....	40
Tabela 13: Cruzamento de dados entre interesse por curiosidades de filmes e séries e se considerariam assistir um canal de youtube em formato de magazine de cinema.....	41
Tabela 14: Calendarização do primeiro mês de publicações.....	53
Tabela 15: <i>Guideline</i> geral de promoção de conteúdos no youtube.....	56
Tabela 16: <i>Guideline</i> geral de promoção de conteúdos no facebook.....	57
Tabela 17: Orçamentação de materiais.....	62
Tabela 18 – Orçamentação de materiais.....	62

Tabela 19 – Orçamentação de recursos humanos.....	63
Tabela 20 – Orçamentação de publicidade.....	63
Tabela 21 – Custo total	64

índice de gráficos

Gráfico 1: De que forma os inquiridos obtém informação sobre lançamentos de filmes/séries.....	38
Gráfico 2: Volume de pesquisa pelo termo la casa de papel no youtube nos últimos 12 meses em portugal	51
Gráfico 3 – Volume de pesquisa pelo termo la casa de papel no google nos últimos 12 meses em Portugal	52

Índice de Figuras

[FIG. 1 – JOAQUIM ALBERTO (QUIMBÉ), 2018. FOTOGRAFIA DE JOANA NOGUEIRA] ...	46
[FIGURA 2 RÚBEN BRANCO].....	47
[FIGURA 3 ANA ISABEL ARROJA]	48
[FIGURA 4 – RESULTADOS NO MOTOR DE PESQUISA GOOGLE, NO MODO DE NAVEGAÇÃO SEM REGISTO (9 DE MARÇO, 2020)]	51

Agradecimentos

Um agradecimento à Escola Superior de Comunicação Social por ter acompanhado todo o meu percurso académico e à marca PopStore por me ter aberto as portas e me ter facultado todas as informações necessárias para a realização deste projeto.

À minha orientadora, Professora Helena Pina, pelo tempo que investiu no projeto e pela forma objetiva com que esclareceu todas as dificuldades com as quais me deparei.

Aos meus colegas de Mestrado pelo caminho que percorremos juntos.

Introdução

As marcas atuam hoje perante uma conjuntura no relacionamento com o consumidor que tem vindo a diluir as estruturas de comunicação e poder de sentido vertical para dar lugar a uma estrutura de sentido horizontal. O consumidor tende a partilhar as suas histórias de consumo, sejam elas boas ou más, nos palcos de massas que são os *social media*. É devido à facilidade de obter informação pelos seus pares que o consumidor hoje atribui maior credibilidade a conversas espontâneas sobre as marcas do que a campanhas publicitárias. Desta forma são criados círculos sociais de influência como se de uma fortaleza contra alegações falsas das marcas se tratasse (Kotler, et. al. 2017).

Perante este novo perfil de consumidor, o *marketing* necessita de alterar o seu foco para o consumidor e os seus valores. Esta alteração leva a que a relação entre as marcas e os seus consumidores seja mais colaborativa e fará com que as marcas se envolvam na cultura dos consumidores (Ferreira, 2011). Baltes (2015) defende que a atuação das marcas perante o novo consumidor deve assentar em estratégias de *content marketing*. Estratégias essas que, caso forneçam conteúdo informativo ou de entretenimento relevante, poderão ser a chave para o sucesso na conjuntura atual.

Perante a situação atual, a PopStore – marca de *merchandising* de cultura pop – procura uma atuação dentro do mercado que lhe permita demarcar-se da concorrência e assumir a posição de marca *top of mind*. Com o aumento da qualidade das grandes produções cinematográficas e com a distribuição das mesmas pelas plataformas de *streaming*, a cultura pop passou de entretenimento de nicho para cultura de massa. Consequentemente, o estabelecimento da cultura pop como *mainstream* levou ao crescimento de um mercado adjacente: o *merchandising* de cultura pop. Este mercado, apesar de não ser recente, apenas nos últimos anos se tem vindo a tornar atrativo.

Neste sentido, o presente projeto pretende desenvolver uma estratégia de *Content Marketing* para a marca PopStore. O projeto consiste num programa em formato de *magazine de cinema* para o canal de Youtube da marca. De acordo com os *outputs* das campanhas de *Influencer Marketing* realizadas no Youtube por parte da PopStore, e com os resultados obtidos através do inquérito a uma amostra do público-alvo, prevê-se que o nível de *awareness* da marca irá beneficiar com a implementação do projeto.

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita a contextualização teórica desenvolvendo os principais conceitos relacionados com o tema do projeto. O segundo capítulo debruça-se sobre a realidade-alvo e marca do projeto, enquanto o terceiro capítulo é relativo à investigação de suporte efetuada. O quarto e o quinto capítulos dizem respeito, respetivamente, ao argumento e ao desenvolvimento do projeto, apresentando o plano de *content marketing* para o *social media* Youtube da marca PopStore Magazine. Finalmente, é apresentada uma breve conclusão da realização do trabalho.

Capítulo I – CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1.1 O novo consumidor

A perda da eficiência e eficácia da publicidade tradicional, segundo Gambetti e Graffigna (2010), é um evento natural devido à emergência de um novo consumidor que busca estabelecer uma verdadeira relação com as marcas – frustrando-se com mensagens intrusivas. Este novo consumidor nasce da agilização da comunicação através da web 2.0. O acesso do consumidor às novas tecnologias levou conseqüentemente ao acesso por parte do mesmo a um mercado global. O maior acesso do consumidor às novas tecnologias e o robusto aumento da oferta proveniente do mercado global vieram provocar alterações no comportamento do mesmo (Kopaničová & Klepochová, 2016).

O novo consumidor visita os *social media* constantemente na prossecução de conteúdo relevante em formato de artigos, vídeos, publicações de blogues, entre outros. Simultaneamente, os consumidores procuram informação de elevada qualidade e altamente personalizada (Seymour, 2014), pois perceberam que o conhecimento tem como consequência uma melhor decisão de compra (Kee & Yazdanifard, 2015). Ao invés dessa informação, o consumidor é bombardeado diariamente com inúmeras peças comunicacionais lançadas por marcas que lutam pela sua atenção (Grubor & Milovanov, 2016). Desde anúncios televisivos até aos *banners* dispostos nas múltiplas páginas *web*, o consumidor tem nos dias que correm de ser mais seletivo do que nunca – é impossível processar tamanha informação. Kotler (2017) afirma ainda que, com o aumento da mobilidade e da conectividade, o novo consumidor não dispõe de tempo para avaliar as marcas. Com o ritmo de vida cada vez mais acelerado e com a capacidade de atenção mais reduzida, o consumidor é hoje exposto a um número excessivo de mensagens publicitárias.

É neste cenário que as marcas atuam hoje. Não mais o seu objetivo é apenas a inovação dos seus produtos ou serviços, mas sim trabalhar numa relação com cada consumidor de forma individual (Burnett e Hutton, 2007). As empresas necessitam de se adaptar a esta nova realidade onde mais pontos de contacto e maior frequência de repetição nas suas mensagens não se traduzem em maior influência (Kotler, 2017). A emergência deste novo consumidor estimula os *marketers* a reinventarem-se e a reinventar as próprias estratégias de forma a que supram as necessidades de individualidade e inclusão do consumidor (Kee & Yazdanifard, 2015).

Devido à multiplicidade de *players*, em qualquer que seja o mercado, os consumidores tomam por garantido o produto ou serviço e buscam algo para além da funcionalidade: uma experiência. Essa experiência não é mais do que uma demonstração dos valores das marcas e, assim como Keller (2003) refere, é pelos valores das marcas que os consumidores se aproximam das mesmas e se tornam seus promotores. É, portanto, urgente destacar-se da multidão (Kotler, 2017) e criar relações significativas com os consumidores (Burnett e Hutton, 2007).

Kotler (2017) defende uma mudança na atuação das marcas: os esforços comunicacionais devem ser concentrados de forma a intensificar a mensagem, ou seja, na ideia de Kotler, apenas um momento de prazer inesperado com a marca é suficiente para transformar um cliente num advogado da marca. Consumidores e organizações são interdependentes dentro do mercado. Desta forma, as empresas querem e têm de pensar as suas estratégias de *marketing* de forma a satisfazer as exigências dos consumidores (Kee & Yazdanifard, 2015), pois, nesta era da informação, os consumidores exigem informação que os auxilie no processo de decisão de compra.

1.2 Inbound Marketing

Devido ao atual contexto, foi necessária uma reformulação da atuação das marcas. A necessidade desta relativamente nova forma de marketing deve-se ao facto de as antigas estratégias não estarem a surgir efeito (Baltes, 2015). Os blogues pessoais começaram a atrair mais público do que *websites* de grandes empresas com *budgets* extensos e equipas de *marketing* completas. Desta forma, chegou-se à conclusão de que os consumidores não querem ser interrompidos por *marketers*, querem antes conteúdo útil que os auxiliem (Bezovski, 2015).

A interrupção de conteúdos por mensagens publicitárias é conhecida como *Outbound Marketing*. Segundo Sukhraj (2019), o *Outbound Marketing* é normalmente menos apreciado pelos consumidores – e a prová-lo, temos o exemplo do sucesso do Adblock (extensão de *browser* que bloqueia mensagens publicitárias). Desta forma, marcas irão alcançar os seus objetivos de *marketing*, não maioritariamente através de mensagens que interrompem aquilo que os consumidores querem ver, mas sim produzindo conteúdo de elevada relevância para um determinado nicho, ou seja, *Inbound Marketing*. O conceito

Inbound Marketing é assim definido por Segundo Kee & Yazdanifard (2015) como uma forma de *marketing* que procura fazer com que a marca seja encontrada pelo seu público-alvo através de conteúdo útil e atrativo.

Steimle (2014) defende que a forma de distinguir se uma peça de conteúdo tem como base *Inbound* ou *Outbound Marketing* é percebendo se a audiência é atraída pela mesma, se a procura e se a quer consumir, ou se pelo contrário a evita. O *Inbound Marketing* procura utilizar conteúdo produzido pela marca como uma tática que irá tentar fazer com que o interesse dos consumidores seja atraído para a marca ao invés de lutar desenfreadamente pela sua atenção com mensagens publicitárias tradicionais (Bezovski, 2015). Pulizzi (2012) defende que o *Inbound Marketing* é um conceito muito próximo e similar ao *Content Marketing* e, apesar de existirem alguns autores que insistem na diferenciação dos dois conceitos, ambos podem coexistir, pois enfatizam a importância do conteúdo de elevada qualidade (Baltes, 2016) e a ideia de serem os consumidores a ir ao encontro da marca e não o contrário.

Podemos então constatar que *Inbound Marketing* é uma política que defende que a estratégia deve passar por captar o interesse dos consumidores com conteúdo pertinente para os mesmos, esperando que sejam estes a ir à procura da marca e não o contrário. Já o *Content Marketing* é uma ferramenta do *Inbound Marketing* que materializa a estratégia delineada: por exemplo, se o *Inbound Marketing* decide que uma determinada comunidade beneficiária com um blogue acerca de um qualquer assunto, o *Content Marketing* põe em prática, cria e produz o conteúdo desse mesmo blogue e todas as temáticas que este aborda. *Inbound Marketing* é uma estratégia que almeja conectar as marcas com os potenciais consumidores através de conteúdos e experiências que os mesmos achem úteis. De forma a fazer chegar os conteúdos aos consumidores, as marcas dispõem de diversas possibilidades em termos de canais, tais como: blogues, *social networks*, SEO, e-mails personalizados, vídeos virais, *webinars*, *social media*, entre outros (Huify, 2016).

1.3 Content Marketing

1.3.1 O Conceito

O conceito *Content Marketing* não é novo, mas está em constante desenvolvimento. Definir *Content Marketing* tem sido desafiante pois o seu significado depende do contexto (Plessis, 2017). Rowley (2008) defende que *Content Marketing* pode ser definido como sendo um processo de gestão onde a organização analisa e identifica temas relevantes para o consumidor, produzindo conteúdos relacionados e satisfazendo as suas necessidades e tendo em vista a obtenção de lucro. Por sua vez, Pulizzi e Barrett (2008) definem *Content Marketing* como a criação e distribuição de conteúdo educativo e atrativo em múltiplos formatos de forma a atrair e reter consumidores.

O *Content Marketing Institute* (2019) define o *Content Marketing* como uma estratégia de *marketing* que visa criar conteúdo relevante e consistente para atrair e reter consumidores. Serve também para criar ações direcionadas aos consumidores que se demonstrem lucrativas. A motivação que está por detrás do *Content Marketing* é a de contribuir para um consumidor informado e que, conseqüentemente, contribua para um aumento do reconhecimento da marca e das suas contribuições para a sociedade ou quotidiano do consumidor.

Content Marketing é um conjunto de estratégias que visa a criação de conteúdo: este tipo de conteúdo tem por objetivo informar ou oferecer soluções para os problemas dos consumidores. Steimle (2014), afirma que o que diferencia o *Content Marketing* das restantes práticas é a sua vertente de criação de conteúdo relevante para uma determinada audiência. Plessis (2017) vai ao encontro do pensamento de Steimle (2014) defendendo que *Content Marketing* é um método de *branding* que se alicerça na criação e distribuição de conteúdo relevante que envolve uma audiência previamente segmentada. A marca é, desta forma, vista como tendo utilidade no quotidiano dos seus consumidores (*brand utility*), ganhando *awareness* e, de forma direta ou indireta, afetando a venda dos seus produtos ou serviços (Forrest, 2019).

Swieczak (2016) define *Content Marketing* como qualquer formato de *marketing* que envolva a criação e a partilha de conteúdo com o objetivo de atrair e reter clientes. Brenner (2020) acrescenta que o *Content Marketing* é um processo de publicação consistente de conteúdo que uma audiência quer consumir. O processo transforma as marcas em *content creators* e visa atrair a audiência para um espaço que a marca possui (i.e. *website*).

Patel (2017), por sua vez, define *Content Marketing* como uma estratégia a longo-prazo que se foca em construir uma vincada relação com a audiência segmentada oferecendo

conteúdo de elevada qualidade e relevante. Backlinko (2020), seguindo o mesmo pensamento, vê o *Content Marketing* como uma estratégia de criação, publicação e divulgação de conteúdo.

Weerasinghe (2019) afirma que *Content Marketing* é uma estratégia que envolve a criação e publicação de conteúdo em *websites* e *social media*. O blogue da marca Hubspot (2020) segue a linha de pensamento de Weerasinghe (2019), defendendo que *Content Marketing* é um processo de planeamento, criação, partilha e publicação de conteúdo visando alcançar uma audiência previamente segmentada.

Noutra perspetiva, Sullivan (2013) define *Content Marketing* como *Story Marketing*, também apelidado de *Storytelling* ou *Branding Storytelling*. Ou seja, todas as práticas que visam informar e persuadir a audiência através de conteúdo relevante e, desta forma, aumentar os níveis de *awareness* ou alterar a perceção que o consumidor tem da marca. É nesta ordem de ideias que Plessis (2015) defende que *Content Marketing* tem semelhanças com *Inbound Marketing* e *Storytelling*, afirmando que é uma técnica de *branding storytelling* que visa alterar comportamentos de inatividade dos consumidores através de conversações não intrusivas. McCoy (2020) acrescenta que *Content Marketing* é *storytelling* útil e relevante que procura resolver os problemas de uma audiência específica. Baltes (2015), seguindo o pensamento de Sullivan (2013), Plessis (2015) e McCoy (2020), defende que *Content Marketing* é tudo aquilo que uma marca cria e partilha visando contar a sua história.

1.3.2 *Content Marketing*: O Objetivo

Alguns autores defendem que o objetivo do *Content Marketing* é mais do que visibilidade e vendas. Os objetivos destas estratégias de marketing passam por construir uma relação entre a marca e os seus consumidores e espera-se desta relação que os consumidores se fidelizem (Pažėraitė & Repovienė, 2016).

Para Rez (2012), o *Content Marketing* tem uma vertente mais direcionada para as vendas. O autor defende que uma estratégia de *Content Marketing* é uma ação que leva até aos consumidores a essência da empresa, ou seja, aquilo que a empresa é, os objetivos que tem e aquilo que comercializa – o principal objetivo é incentivar os consumidores à compra. Vinerean (2017) defende que, apesar do processo do *Content Marketing* passar

por criar valor para o consumidor, o principal foco é alcançar os objetivos lucrativos da empresa.

Pažėraitė & Repovienė (2016) contradizem a proposta de Rez (2012) e Vinerean (2017), pois afirmam que qualquer estratégia de *Content Marketing* deve ser focada 80% no consumidor e apenas 20% nas vendas.

Baltes (2015), por sua vez, define *Content Marketing* como a arte de comunicar com futuros e atuais clientes sem a vertente das vendas. Hillebrand (2014) partilha do pensamento de Baltes (2015) e Pažėraitė & Repovienė (2016) quando estes afirmam que o *Content Marketing* não tem como objetivo principal as vendas. Da mesma forma, Hillebrand (2014) defende que o *Content Marketing* serve para criar relações entre a marca e os seus consumidores. Baltes (2015) acrescenta que o objetivo do *Content Marketing* é o aumento dos níveis de notoriedade da marca junto de uma audiência segmentada e, automaticamente, aumentar os seus níveis de lealdade para com a mesma.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Forrest (2019) afirma que *Content Marketing* deve providenciar informação benéfica para o consumidor ao invés de tentar vender um produto ou serviço. Plessis (2017) acrescenta que, ao contrário da promoção de produtos ou serviços, o *Content Marketing* é uma forma de *branding* que cria e distribui conteúdo relevante com o propósito de engajar uma audiência. Patel (2017) defende ainda que o principal objetivo do *Content Marketing* é ganhar a lealdade do consumidor através da demonstração de preocupação para com as suas necessidades.

Não há consenso no que refere o objetivo do *Content Marketing*. No entanto, é importante que o conteúdo que é transmitido aos consumidores forneça informação única e útil, ou seja, informação que os consumidores não conseguirão encontrar num outro espaço (Cain, 2013).

1.3.3 O papel do *Digital Engagement* no *Content Marketing*

Do ponto de vista do consumidor, *Digital Engagement* é definido como um comportamento *online* que resulta de uma conexão emocional ou de uma motivação intrínseca para interagir e cooperar com uma marca ou com membros de uma comunidade num ambiente digital (Scheinbaum, 2016). Do ponto de vista das marcas, *Digital Engagement* é um indicador de sucesso das campanhas de *Content Marketing*: as marcas

criam conteúdo de forma estratégica visando gerar laços emocionais entre o consumidor e a marca ao longo do tempo (Marketo, s.d.).

Gilbertson-Urtel (2018) sugere o conceito *Content Engagement* para definir estratégias de *Content Marketing* cujo principal objetivo é o *engagement*. Para o autor, *Content Engagement* é uma qualquer ação realizada por parte do consumidor que transmite um sinal (através do *Google*, *website* ou *social media*) de que o conteúdo foi relevante para a audiência em questão. Scheinbaum (2016) refere que esses sinais de *engagement* são os “gostos”, cliques, reações, comentários e partilhas. Gilbertson-Urtel (2018) acrescenta ainda o alcance, impressões e o tráfego. Estas interações são conseguidas através de conteúdo que deve ser construído a pensar nas necessidades de informação ou de entretenimento do consumidor (I-Scoop, s.d.).

1.3.4 *Content Marketing*: A Tendência

Content Marketing, apesar de ser um conceito do século XXI (Grubor & Milovanov, 2016), é uma prática há muito tempo realizada (Kee & Yazdanifard, 2015). Segundo Lieb (2012), as marcas já utilizavam *brand storytelling* de diversas formas há muitas décadas. Ainda assim, a prática do Marketing de Conteúdo não era popular dentro das estratégias das marcas. Neste momento, o Marketing de Conteúdo é uma nova tendência impulsionada pela mudança de comportamento do consumidor e pela evolução da tecnologia (Kee & Yazdanifard, 2015).

Devido à emergência dos *social media*, e ao decréscimo de eficácia do *marketing* tradicional, as marcas estão cada vez mais dispostas a apostar em estratégias de *Content Marketing* (Forrest, 2019). Com o crescimento da importância da inclusão de estratégias de *Marketing Digital* nas intervenções das marcas, o *Content Marketing* tornou-se na ferramenta-chave do sucesso das campanhas de marketing na era digital (Bates, 2015), pois as plataformas digitais permitem aos *marketers* criar e publicar conteúdos atrativos e de elevada qualidade que resulta num alto nível de envolvimento por parte da audiência com a marca (Kee & Yazdanifard, 2015).

Desta forma, a aposta pode ser justificada pelo facto de o *Content Marketing* – apesar de ser uma estratégia que se foca em providenciar benefícios para o consumidor (Plessis,

2017) – devolver à marca múltiplos benefícios, tais como: *brand awareness*, novos consumidores, aumento do tráfego no site e/ou social media.

Apesar da emergência dos social media ser um fator importante no crescimento do *Content Marketing*, não é o único (Forrest, 2019). A mudança do comportamento do consumidor (Kopaničová & Klepochová, 2016) é também uma justificação para o aumento da eficácia do *Content Marketing* (Forrest, 2019).

Segundo Baltes (2015), *Content Marketing* é o presente e o futuro do *Marketing Digital*: é difícil conceber uma estratégia digital sem que a mesma possua uma vertente de *Content Marketing*. Desta forma, a conquista de novos consumidores através da publicação de conteúdo criado pelas próprias marcas faz, cada vez mais, parte integrante das estratégias das marcas (Doezal, 2018). É importante então que as marcas providenciem conteúdo relevante pois, caso não o façam, a marca é eliminada pelos consumidores (Kee & Yazdanifard, 2015).

Segundo Forrest (2019), os principais motivos pelos quais as marcas estão a apostar em estratégias de Marketing de Conteúdo é pelo aumento das vendas, redução de custos e pela atração de consumidores mais leais. Segundo McCoy (2016), no cômputo geral, as campanhas de Marketing de Conteúdo têm um custo inferior em 62% em relação às campanhas de Outbound Marketing. Para além disso, o retorno médio em campanhas de Marketing de Conteúdo é três vezes maior em termos de aquisição de *leads*.

Apesar de diversos autores referirem que as vendas não são o principal foco do *Content Marketing* (Hillebrand, 2014; Batles, 2015; Pažëraitė & Repovienė, 2016; Plessis, 2017), também elas são beneficiadas com a utilização de uma estratégia de *Content Marketing* (Forrest, 2019). McCoy (2016), afirma que, comparando uma marca que utiliza *Content Marketing* com uma que não o utiliza, podemos constatar que existe uma diferença nas conversões de seis vezes mais a favor da marca que inclui estratégias de *Content Marketing* na sua atividade.

Para além das acima mencionadas, outras vantagens que advém da integração de estratégias de *Content Marketing* na atividade das marcas são *brand awareness*, atração de novos consumidores, melhoria de SEO, crescimento de tráfego no *website* da marca (Forrest, 2019), conexão com a audiência, *engagement*, entre outras (Hubspot, 2020).

1.3.5 Elementos Essenciais do *Content Marketing*

Plessis (2015), insatisfeita com a multiplicidade de conceitos de *Content Marketing* e com a apropriação da ferramenta de *branding* como parte integrante de outros conceitos, realiza uma pesquisa cujos objetivos passaram por, em primeira instancia, perceber como é definido e explicado o conceito de *Content Marketing* e, numa segunda fase, quais são os elementos essenciais que possibilitam uma melhor compreensão do conceito em si e, conseqüentemente, uma implementação melhorada.

Em resposta à primeira fase, o conceito de *Content Marketing* é definido e explicado tendo em conta a plataforma(s) que utiliza, os métodos utilizados na construção do conteúdo e, por último, como é comunicado e como os consumidores devem reagir ao conteúdo (Plessis, 2015). Com base na resposta à primeira fase, a autora desenhou 6 Elementos Essenciais do *Content Marketing*.

As especificações da plataforma que acolhe o conteúdo

Este elemento refere tanto a escolha do conteúdo como a escolha da plataforma onde esse conteúdo será publicado (Plessis, 2015). *Content Marketing* pode ser executado em forma de revista, newsletter, *website*, *podcast*, *webcast*, evento, interação *online*, *workshop*, entre outras formas (Baltes, 2015). Os consumidores visitam de forma constante os *social media* em busca de informação relevante ou de entretenimento em diversos formatos, tais como: vídeos, publicações de blogues, imagens, *ebooks*, entre outros (Kee & Yazdanifard, 2015).

A procura por informação ou por entretenimento por parte dos consumidores nos *social media* é uma realidade, mas ainda assim é preciso compreender que cada *social media* é desenhado para um público específico e para um conteúdo também ele específico (Plessis, 2015). Assim sendo, não mais é possível criar um tipo de conteúdo que seja replicado em todos os *social media* – ao invés disso, o formato do conteúdo deve ser previamente pensado para determinada plataforma e para determinado público (Plessis, 2015).

Abordagem estratégica no desenvolvimento do conteúdo

Este elemento é referente à abordagem estratégica que deve ser tida em conta aquando do desenvolvimento do conteúdo (Plessis, 2015). Privilegiando um propósito, a consistência e a integração (Plessis, 2015), o conteúdo desenvolvido deve seguir a estratégia geral da marca e deve obedecer às regras do *Inbound Marketing*: não ser intrusivo e acrescentar valor tanto ao consumidor como à própria marca (Bezovski, 2015).

Plessis (2015) refere ainda que o sucesso desta abordagem é medido através do *engagement* e a otimização do conteúdo através de uma estratégia adiciona valor ao próprio conteúdo produzido.

Construção do Conteúdo

Este elemento aborda a forma como o conteúdo deve ser criado. Segundo Plessis (2015), os elementos que constituem a marca (os seus valores ou aquilo em que acreditam) devem ser comunicados aos seus públicos em forma de histórias atrativas e personalizadas para determinado segmento de audiência. O *storytelling*, segundo Plessis (2015), torna a marca mais humanizada e, conseqüentemente, mais próxima dos consumidores.

O acontecimento natural do conteúdo

Este elemento refere a forma natural com que deve ser consumido o conteúdo, ou seja, o consumidor deve experienciar as marcas como parte integrante da sua vida, ou seja, sem ser interrompido por elas (Baltes, 2016). Numa estratégia de *Content Marketing*, as marcas comunicam mensagens subtis que tornam a experiência do consumidor mais agradável e, mais facilmente, se fidelizam à mesma (Kotler, 2017).

É neste contexto que Plessis (2015) defende que as marcas não devem interromper aquilo o público quer consumir, mas sim criar conteúdo que o público queira consumir. Nesta perspetiva, cabe ao consumidor decidir entrar neste espaço comum de conversação (Plessis, 2015) criado por conteúdo relevante e atrativo (Cain, 2013).

As técnicas utilizadas para disseminar o conteúdo

Este elemento aborda as técnicas utilizadas para tornar o conteúdo relevante. Poderão ser utilizadas diferentes técnicas, tais como: entretenimento, educação, informação ou utilidade (Plessis, 2015).

Kee e Yazdanifard (2015) defendem que as marcas, nesta nova era da informação, devem satisfazer as necessidades de informação dos seus consumidores. Desta forma, o conteúdo criado pelas marcas deve ter em conta as necessidades do segmento de público para o qual querem comunicar e, segundo Plessis (2015) é importante que as mensagens transmitidas no conteúdo sejam prazerosas e relevantes de forma a que não sejam apenas mais ruído dentro dos *social media*. É pertinente então, segundo Baltes (2015), que seja feito um mapeamento rigoroso da audiência para a qual será endereçado o conteúdo - só desta forma se poderá alcançar o fator de maior importância para o *Marketing Digital* e para o *Content Marketing*: a qualidade do conteúdo.

O resultado antecipado do conteúdo

Este elemento aborda aquilo que se espera dos consumidores após consumirem o conteúdo. Idealmente, os consumidores devem tornar-se ativos através de partilhas, cocriação e mudança de comportamento para com a marca (Plessis, 2015). O propósito da criação de conteúdo personalizado para determinado segmento de público é a transformação desse mesmo público em advogados da marca (Plessis, 2015; Kotler, 2017).

Entende-se então que o sucesso de uma estratégia de *Content Marketing* depende em parte do *eletronic word of mouth*. Hugres (2017) defende que o *eWOM* está a tornar-se a forma mais viável de conquistar clientes. Posto isto, nunca é demais repetir que as marcas devem apostar em conteúdos de elevada qualidade, relevantes e personalizados para o segmento de público com o qual pretendem comunicar (Cain, 2013) – só assim conseguirão proporcionar momentos de prazer inesperado que os transformem em advogados da marca (Kotler, 2017).

1.4 Youtube

A plataforma Youtube foi criada com o propósito de dar a possibilidade a qualquer pessoa de fazer *upload*, de partilhar ou apenas visualizar conteúdo sem restrições. Foi em 2005 que Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim criaram a plataforma.

Ainda em 2005, o Youtube tem o primeiro vídeo a atingir 1 milhão de visualizações. O vídeo em questão foi uma campanha publicitária da Nike que consistia na divulgação das novas *Golden Boots* utilizadas no vídeo por Ronaldinho Gaúcho (McFadden, 2019).

A rápida ascensão da plataforma fez com que, em 2006, a Google comprasse o Youtube por 1.65 biliões de dólares com a justificação de que a plataforma seria o próximo passo na evolução da internet (McFadden, 2019).

Dados de 2019 revelam que a plataforma conta com 2 biliões de *unique visitors* por mês (Spangler, 2019).

O estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2019 da Marketest demonstra que, em Portugal, 95% dos portugueses acessam uma rede social pelo menos uma vez por dia e que 83% fá-lo várias vezes no mesmo dia (Falcão, 2019).

O *social media* mais visitado pelos portugueses continua a ser o Facebook, seguido pelo Whatsapp, Messenger e Instagram. O Youtube ocupa a quinta posição, segundo a Marketest (Falcão, 2019). Apesar de ocupar a quinta posição, o Youtube parece ser a plataforma predileta dos portugueses na categoria TV e Vídeo. O estudo da Hootsuite, Socia 2019, demonstra que o site www.youtube.com é o quarto com mais acessos atrás do www.google.com, www.google.pt e www.facebook.com. Com mais de 120 milhões de acessos mensais e uma média de 23 minutos de visualização por visitante, a plataforma Youtube é o *social media* que retém o visitante por maior período (Hootsuite, 2019). No estudo da Hootsuite de 2020, o site www.youtube.com ocupa a segunda posição com cerca de 138 milhões de acessos por mês e tempo médio por visitante de 26 minutos – é desta forma apenas ultrapassado pelo site www.google.com (Hootsuite, 2020).

Dados de 2019 revelam que Portugal conta com cerca de 8 milhões de utilizadores de internet e cerca de 95% dos mesmos afirma que consome vídeos online (Hootsuite, 2019). Em 2020, o estudo da Hootsuite aponta para aproximadamente 8,5 milhões de utilizadores de internet e cerca de 96% dos mesmos afirma que consome vídeos *online* (Hootsuite, 2020).

Capítulo II – REALIDADE-ALVO E MARCA DO PROJETO

Cultura Geek

É a partir dos anos 80 que o termo “*geek*” deixa de ser considerado pejorativo e começa a ser utilizado orgulhosamente por membros de uma subcultura cuja lista de interesses passavam por ficção científica, banda-desenhada e *cosplay*. Os interesses dos autoproclamados geeks foram alimentados por mundos fantasiosos (i.e. Tolkeins’s *Middle Earth*), personagens com habilidades extraordinárias (i.e. Super-Homem), uso de magia ou de tecnologia avançada (i.e. Star Wars) e por culturas estrangeiras (i.e. desenhos animados japoneses: anime) (McCain et. al., 2015).

Cosplay

A combinação dos termos “*constume*” e “*role-play*” deram origem ao *cosplay*. A origem da prática japonesa é desconhecida, mas acredita-se que nasceu em mercados de manga amadora, chamados *doujinshi*. *Cosplay* é definido como a atividade de encarnar um personagem (de videogames, anime, TV ou outro). O personagem deve ser interpretado tendo em conta a sua personalidade e as suas vestes, máscaras ou pinturas (Rahman, 2012).

Anime

Anime é a expressão japonesa que denomina “desenhos animados” – sejam eles japoneses ou estrangeiros. Ainda assim, fora do Japão, o termo significa “desenho animado japonês” ou qualquer animação que utilize o estilo nipónico, como cores vibrantes, planos dramáticos e expressões faciais características (Bond, 2018).

Videojogos & Esports

Tanto os videogames como os *esports* fazem parte da cultura *geek* atual, mas qual é a diferença entre os dois conceitos?

O Priberam define videogames como jogos de computador ou de consola para jogar num ecrã. A definição curta do conceito é suficiente para explicar o que são videogames, ainda assim convém acrescentar que os videogames têm como intenção primária o lazer e entretenimento (Elchison, 2019).

Por outro lado, os *esports* são uma forma de competição desportiva em videojogos multijogador envolvendo jogadores profissionais de maneira a promover entretenimento para o espectador (Elchison, 2019).

Os videojogos são uma realidade antiga e que já faz parte da cultura *geek* há muito tempo. Por outro lado, os *esports* são um fenómeno recente que nasce da evolução dos videojogos para uma dimensão profissional e competitiva.

Fantasia & Ficção Científica

Dos termos fantasia e ficção científica nasceu um outro denominado “fantasia científica”. É impossível não relacionar os dois termos, pois ambos se encontram entrelaçados em diversas narrativas. A grande diferença entre os termos é a batalha do impossível contra o improvável. A fantasia retrata mundos, personagens e realidades que fogem completamente à realidade ou se referem a uma possível futura realidade. Por outro lado, a ficção científica apresenta um mundo que, embora possa parecer irreal, procura fundamentos científicos para fundamentar a sua possível existência, mesmo que longínqua (Epps, 2018).

Estas duas formas de narrativa foram muito bem aproveitadas no cinema de forma a criar filmes e séries de culto (i.e. Senhor dos Aneis, Star Wars) que alimentam a cultura *geek*.

Do *Geek* para o *Mainstream*

A cultura *geek* tem vindo a transformar-se, cada vez mais, em cultura pop. Os conteúdos, que outrora eram destinados a um pequeno nicho, estão a aproximar-se das massas e do mainstream.

Os filmes produzidos pela Marvel Studios, baseados nas bandas-desenhadas da Marvel, estão hoje entre os mais bem-sucedidos em termos de bilheteira a nível mundial. O filme *Avengers: Endgame* faturou mais de 1.2 biliões de dólares nos primeiros 5 dias de exibição – tornando-se na maior estreia do cinema mundial (Rose, 2019). A fantasia e a ficção científica, característica dos filmes da Marvel, são géneros que historicamente estavam dissociados dos conteúdos considerados *trendy*. Atualmente, este tipo de conteúdos é visto como acessível e criativo devido ao contexto moderno das produções (Tucker, 2015). Por exemplo, a série *Game of Thrones* – das séries mais visualizadas e

pirateadas de sempre – incluiu, na sua última temporada, um dos episódios mais caros da história a nível de produção – *The Long Night* (Rose, 2019). O elevado investimento em produções, como a desse episódio, aliado aos avanços tecnológicos, resulta num incremento de qualidade dos conteúdos que os tornaram mais atrativos para o grande público.

Apesar de o aumento da qualidade das produções ter sido um fator indispensável para o sucesso deste género de conteúdo, importa também salientar que os enredos, tanto de *Game of Thrones* como dos filmes da Marvel, são incrivelmente longos, complexos e detalhados – em ambos os conteúdos, as narrativas tiveram de ser acompanhadas pelos fãs por uma década (Rose, 2019).

O sucesso deste género de conteúdo é a prova da mudança de paradigma na cultura *geek* – que veio dar lugar à cultura pop. Se antes o termo *geek* fazia referência a uma pequena subsecção da sociedade que demonstrava um interesse obsessivo por determinado assunto que não interessava ao *mainstream*, hoje, o mesmo *mainstream* é composto por conteúdo inteiramente *geek* (Rose, 2019).

Nunca a relação entre a cultura *geek* e o *mainstream* foi tão próxima. Para além dos filmes e séries, os videojogos e os *esports* fazem parte do *mainstream*: prova disso foi o investimento da Microsoft de 2 biliões de dólares na compra da Mojang – empresa que desenvolve videojogos e que teve como seu maior sucesso o *Minecraft* (Cohen, 2014).

Portugal

O fenómeno da passagem de cultura *geek* para cultura pop tardou a chegar a Portugal, mas nos últimos 5 anos é claro o envolvimento do grande público com a cultura pop.

São vários os barómetros que uma vez analisados comprovam a inclusão da cultura *geek* nos interesses de uma grande fatia da população jovem e jovem-adulta portuguesa. O mais gritante é o aumento anual de visitantes ao maior evento de cultura pop em Portugal: a Comic Con. A Comic Con é, segundo Nogueira (2019), o domínio de tudo aquilo que possa ter fãs: *cosplay*, super-heróis, videojogos, jogos de tabuleiro, livros de culto, estrelas do Youtube e Twitch (plataforma de *streaming*), antestreias de séries e filmes e banda-desenhada. O evento representa a cultura *geek* em todo o seu esplendor.

O número de visitantes do evento tem vindo a aumentar de ano para ano. Na edição de 2018 (primeira edição realizada no Passeio Marítimo de Algés), a Comic Con acolheu cerca de 110 mil visitantes – mais 10% do que o número de visitantes de 2017 (Gonçalves, 2018). Relativamente ao ano de 2019, acredita-se que o número de visitantes possa ter atingido os 140 mil, mas não foram disponibilizados números oficiais.

As grandes marcas e o *merchandising Pop Culture*

O interesse por *merchandising* de cultura pop tem vindo a aumentar. Prova disso, é a entrada deste género de produtos em grandes marcas que atuam em Portugal, tais como, Pull&Bear, Bershka, Zara, Stradivarius, Primark, SportZone, FootLocker, Continente, Worten e Fnac.

A entrada da cultura pop em marcas de *fast fashion* é reveladora da aproximação ao *mainstream*. Importa destacar a Pull&Bear que em grande parte das suas lojas físicas tem um espaço dedicado ao *merchandising*. Para além disso, tanto a Pull&Bear quanto a Primark, conseguiram coleções exclusivas para as suas marcas.

A Worten e a Fnac são, das grandes marcas, aquelas que apostam neste mercado há mais tempo. Hoje, ambas as marcas têm espaços dedicados ao *merchandising* e marcam presença nos grandes eventos de cultura pop: Comic Con, Lisboa Games Week, Worten Game City, entre outros. O aumento do espaço nas lojas físicas dedicado ao *merchandising* é outro fator de comprova o crescimento deste mercado.

2.1 A marca PopStore

A PopStore é uma loja *online* que comercializa produtos de *merchandising* de filmes, séries, videojogos e bandas.

Os produtos comercializados estão divididos por quatro áreas: roupa e acessórios (moda), decoração para a casa, colecionáveis e jogos de tabuleiro. A marca detém mais de 50 licenças que alimentam as quatro áreas acima referidas.

Para além da sua presença online, a PopStore marca presença em diversos eventos de cultura pop em Portugal, tais como a Comic Con, Lisboa Games Week, IberAnime, Worten Game City, entre outros.

2.1.1 A História da PopStore

A PopStore nasce em 2015 como uma loja *online* de *merchandising* de filmes, séries e videojogos. É neste mesmo ano que a marca assinala a sua primeira presença num evento de cultura pop: naquela que seria a segunda edição da Comic Con Portugal.

A entrada da PopStore no mercado deveu-se à existência de uma oportunidade motivada pela entrada da Netflix em Portugal. Este serviço chegou a Portugal em outubro de 2015 – a PopStore nasce em dezembro do mesmo ano. Previa-se que a entrada da Netflix desse início a um fenómeno que tinha ocorrido nos Estados Unidos da América e em países europeus onde o serviço já atuava: a passagem da cultura *geek* para o *mainstream*.

A acessibilidade facilitada a milhares de conteúdos e as novas produções que o serviço de *streaming* foi lançando, criaram o ambiente ideal para que em Portugal o mundo do cinema e das séries alargasse o seu público.

Em 2016, a PopStore acrescenta o *merchandising* relacionado com bandas ao seu catálogo e abre portas à presença da mesma em festivais de música (MEO Marés Vivas e NOS Primavera Sound).

Em 2017, a página de Facebook da marca torna-se a mais seguida dentro do núcleo de lojas que se dedicam única e exclusivamente à comercialização de *merchandising* de cultura pop (atualmente conta com cerca de 37 mil gostos).

Em 2020, com o franchise de mais de 50 marcas e com a presença em mais de 20 eventos por ano, a PopStore é uma loja online que procura construir um mundo *geek* entusiasmante e divertido. Quem visita a loja pode encontrar o melhor *merchandising* dos seus filmes, séries, bandas e videojogos favoritos.

2.1.2 Canais da marca PopStore

A marca possui 4 canais digitais (Facebook, Instagram, *Newsletter* e *website*) e marca presença de forma física em diversos eventos destacando-se com suportes como *flyers*, lonas, *roll-ups*, *photocalls*, entre outros.

Como forma de expandir mensagens, a PopStore conta com o apoio de mais de 10 *influencers* que cobrem as diferentes áreas (*gaming*, música e TV) e os diferentes canais (Instagram, Youtube e Facebook). Os diferentes influenciadores são requisitados a realizarem publicações alusivas à marca aquando do lançamento ou data comemorativa de determinado *franchise*.

Facebook PopStore

A página de Facebook da PopStore é o maior canal da marca com mais de 37 mil gostos – tornando-se assim na maior página de Facebook entre as marcas que comercializam exclusivamente produtos de *merchandising* de cultura pop.

A periodicidade de *posts* é diária e o tipo de publicação é, maioritariamente, imagens e vídeos de produto. Esporadicamente, são publicados *giveaways* e sondagens que põem em confronto dois personagens, dois filmes ou duas séries.

Importa salientar que, perante um público tão variado, a maior parte das publicações são promovidas visando uma segmentação mais precisa e um alcance mais alargado. Os *giveaways* apenas são promovidos quando são realizados em parceria como foi o caso da NOS Audiovisuais relativamente à antestreia do filme One Piece: Stampede.

Desta forma, a PopStore utiliza a sua página de Facebook como montra de produtos de forma a gerar conversão direta. Ainda assim, a aposta em publicações como as sondagens demonstra que a marca, para além da conversão, valoriza o *engagement*.

Instagram PopStore

A página de Instagram da PopStore conta com cerca de 4 000 seguidores orgânicos, visto que as publicações não são promovidas. A periodicidade das publicações no *feed* é diária. Assim como o do Facebook, o *feed* do Instagram da marca serve de montra de produtos. A periodicidade dos *stories* é também ela diária, mas o número de publicações por dia varia de acordo com a situação. Os *stories* são utilizados para repostar publicações de clientes que identificam a marca nos seus próprios *stories* e fazer cobertura da presença da marca em eventos de cultura pop.

Já nos destaques da marca, a PopStore aposta em jogos em formato de *quiz*, sondagem e outros desafios. A marca tem, até hoje, 3 tipos de desafios: *Duels* (sondagem entre dois personagens, filmes ou séries), *Guess the Character* (4 imagens com níveis de pixelização diferentes de forma a desafiar o público a adivinhar a personagem) e, por último, *Guess the Song* (um especial Halloween onde o público adivinhava a banda sonora de filmes de terror de culto).

Apesar da criação de desafios nos destaques, o Instagram da marca carece de uma estratégia que se diferencie da do Facebook. Neste momento, o *feed* do Instagram replica aquilo que é publicado no Facebook.

Newsletter PopStore

A *newsletter* da marca conta com uma audiência de duas mil subscrições. Os conteúdos da mesma estão divididos em duas partes: uma primeira, onde o objetivo é dar a conhecer as novidades ou dar a conhecer determinada coleção – fazendo com que toda a *newsletter* seja temática –, e uma segunda, onde são enviados para a audiência códigos promocionais e descontos exclusivos aos subscritores da *newsletter*.

A periodicidade da *newsletter* é bissemanal e, seja o conteúdo baseado em novidades quer seja baseado em descontos, todas as newsletters enviadas têm uma secção onde são expostas as campanhas que estão ativas no momento.

2.2 Auditoria à marca PopStore

2.2.1 Análise SWOT

Forças

- Comercialização de produtos licenciados, logo, cumpridores de requisitos mínimos de qualidade impostos pelas marcas (Disney, Netflix, entre outras).
- Preço mais baixo do mercado.
- Rápido serviço de entregas (2 dias úteis).
- Vasta gama de produtos e marcas (maior *player* do mercado neste campo).
- Serviço de apoio ao cliente rápido, eficaz e com multiplicidade de canais.

- Vasta rede de parcerias.
- Página de Facebook da marca conta com 37 mil gostos (página com maior *following* dentro das marcas que se dedicam exclusivamente ao *merchandising* de cultura pop).
- Página de Instagram da marca, iniciada em setembro de 2019, conta com 4 000 seguidores orgânicos.
- Presença assídua em eventos de cultura pop.

Fraquezas

- Escasso investimento em comunicação (publicidade, social media, ativação de marca, *email marketing*).
- Não há estratégias de SEO.
- Não há cobertura fotográfica e videográfica dos eventos onde a marca se encontra presente limitando a alimentação dos *social media*.
- Tarefas realizadas *inhouse* sem mão-de-obra especializada.
- Imagens dos produtos que chegam por parte dos fornecedores são de baixa qualidade.
- Défice de investimento na imagem da loja física quando a marca se apresenta em eventos.
- A marca não é conhecida dentro do público-alvo.

Oportunidades

- Abertura de lojas físicas.
- Facilidade de *earn media* junto dos influenciadores e dos jornalistas de *lifestyle*.
- Acompanhar o *hype* dos lançamentos de filmes, series e videojogos com lançamento de coleções alusivas.
- O mundo *geek* está cada vez mais a tornar-se popular e comercial.
- Vingar a posição da marca como líder de mercado enquanto o mesmo se encontra pouco explorado.
- Investir em campanhas de comunicação que posicionem a marca como *top of mind*.

Ameaças

- Começam a aparecer no mercado muitos *players* que comercializam os mesmos produtos (apesar desses *players* não se dedicarem exclusivamente ao *merchandising*).
- A vaga de marca de referência do *merchandising* de cultura pop continua aberta e é apetecida por marcas estrangeiras.
- A Fnac e a Worten estão a aumentar o investimento nos seus projetos de *merchandising*.
- O consumidor tem demonstrado um decréscimo de compras de artigos que não se encontram em promoção.
- O produto com maior saída (Funko POP!) é vendido por cada vez mais *players*.

2.2.2 5 Forças de Porter

Força 1: Ameaça de produtos substitutos

Uma das principais características dos produtos de *merchandising* de cultura pop é a sua essência colecionável, ou seja, por mais utilidade que o artigo possa ter, existe por parte do consumidor um sentimento de artigo de coleção.

Posto isto, o artigo serve tanto seu propósito útil como também cumpre o seu papel emocional.

A ameaça de produtos substitutos é gritante neste setor devido à multiplicidade de produtos que possuem a mesma carga emocional. Por exemplo, o consumidor que é confrontado com a escolha entre um candeeiro da PlayStation ou uma caneca da Xbox mais facilmente baseia a sua escolha na marca com a qual se identifica do que a baseia na utilidade do artigo em si.

Desta forma, qualquer artigo é passível de ser substituído pois o valor que a marca atribui ao artigo pode ser replicado em muitos outros.

Força 2: Ameaça de entrada de novos concorrentes

Todos os meses nascem pequenas novas empresas que se dedicam à comercialização de *merchandising* de cultura pop. É um segmento de mercado cada vez mais apetecível devido à sua transformação de mercado de nicho para um mercado mais *mainstream*.

O crescimento desta área deve-se muito à aparição e proliferação das plataformas de *stream* (Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney+ e Youtube Originals). Com a acessibilidade facilitada a obras de culto e com novas produções milionárias, as plataformas conseguiram agigantar uma comunidade de cinéfilos em Portugal.

Prova tangível do crescimento deste segmento de mercado é o aumento do número de visitantes ao maior evento de cultura pop em Portugal – Comic Con Portugal. A edição de 2018 contou com aproximadamente 110 mil visitantes (mais 10 mil do que a edição de 2017). A Comic Con Portugal 2019 contou com mais de 140 mil visitantes, cerca de 350 convidados, mais de 90 empresas e marcas e aproximadamente 42 ativações.

Desta forma, podemos afirmar que a entrada de novos concorrentes é provável devido a uma economia que se avizinha próspera e um segmento de mercado que tem vindo a crescer exponencialmente.

Força 3: Poder de negociação dos clientes

O crescimento do mercado levou a que nascessem uma série de novos *players* que procuram o seu espaço através de técnicas de penetração. Os preços estão hoje mais acessíveis devido à aguerrida concorrência que se tem vindo a fazer sentir nos últimos tempos, mas, ainda assim, os preços dos produtos encontram-se estáveis.

A entrada da Inditex e da Primark neste mercado fez com que o segmento de vestuário e têxtil tenha sido aquele que deu maior poder aos consumidores. As marcas já consolidadas neste mercado viram-se obrigadas a reduzir drasticamente os preços que praticavam para não perderem a fatia de mercado que possuíam.

Nos restantes campos do *merchandising*, o consumidor não demonstra um grande poder pois, mesmo com a multiplicidade de *players*, os preços encontram-se uniformes.

Força 4: Poder de negociação dos fornecedores

Devido à multiplicidade de fornecedores distribuídos por todo o mundo, são raros os que negociam diretamente com as marcas portuguesas. Na Europa, o Heo é um distribuidor de renome que agrega todos os grandes fornecedores mundiais e é por este que são alimentadas as diversas marcas que atuam em Portugal. O poder deste distribuidor é grande devido à quantidade de marcas que agrega no seu catálogo e às inúmeras empresas que fornece.

Existe também outro distribuidor sediado em Portugal – Superplay International que não atua somente em Portugal, mas também em Espanha e na Alemanha.

O mercado português é visto como sendo de pouca expressão, portanto, nem as grandes empresas nacionais têm conseguido chegar a todos os fornecedores sem o auxílio de um intermediário (exceção feita a algumas marcas e apenas com determinados fornecedores).

Todas estas implicações fazem com que o poder de negociação dos fornecedores seja elevado.

Força 5: Rivalidade entre os concorrentes

O mercado do *merchandising* de cultura pop é subdividido em diversos segmentos: apparel e acessórios, decoração para a casa, jogos de tabuleiro, figuras colecionáveis, estátuas, entre outros.

Esta subdivisão faz com que, apesar de existirem múltiplos *players*, nem todos têm o mesmo core business. Até à data, cada marca que atua neste segmento especializou-se numa das subdivisões.

A competição tem vindo a tornar-se agressiva devido aos *players* que procuram que a sua marca abranja o maior número de subdivisões possíveis. Quer isto dizer que, em suma, a rivalidade entre os concorrentes não é ainda feroz, mas a tendência é que a ferocidade venha a aumentar nos próximos anos.

2.2.3 Análise da Concorrência

A análise de *benchmarking* competitivo servirá para analisar o desempenho dos principais *players* do mercado de *merchandising* de cultura pop.

Numa primeira fase, serão analisados 9 concorrentes da PopStore através de métodos quantitativos. Estes permitirão uma comparação de desempenho de social media, website, *paid search* e categorias comercializadas. As ferramentas utilizadas na análise quantitativa foram: Phlanx, Social Blade, Google PageSpeed Insights e Google AdWords (Quota de impressão). Na segunda fase, será feita uma análise qualitativa das marcas que mais se destacaram após a análise através dos métodos quantitativos.

	Velocidade do website (0-100)	
	Mobile	Desktop
PopStore	13	31
Like A Player	7	36
Casa da BD	49	60
Loja dos Pops (DreamPopWorld)	14	27
KingPin Books	40	64
Hyper-Toys	3	27
Fnac	26	28
Pop Addicton	11	17
Worten	16	52
Toys R Us	10	64

(Tabela 1 – Análise da velocidade dos websites através do Google Page Speed Insights (Consultado a 20/09/2020))

Na tabela 1 estão expostos os resultados dos testes de velocidade de website feitos através do Google PageSpeed Insights. De acordo com os resultados, destacam-se a Casa da BD, KingPin Books e Fnac como tendo os websites mais rápidos e responsivos, tanto na versão mobile como na versão desktop.

A PopStore apresenta um déficit de qualidade neste capítulo. A velocidade do website, principalmente num site de e-commerce, é fundamental para a experiência do consumidor (afeta a duração média de sessão e a taxa de rejeição) e para os níveis de SEO.

	Facebook	Instagram	
	Nº de Seguidores	Nº de Seguidores	Engagement Rate
PopStore	39 192	6 592	2,34%
Like A Player	6 954	5 199	1,73%
Casa da BD	15 828	6 178	2,75%
Loja dos Pops (DreamPopWorld)	8 664	19 413	1,34%
KingPin Books	18 508	3 925	1,71%
Hyper-Toys	37 488	18 530	0,88%
Fnac	736 361	147 495	0,40%
Pop Addiction	6 138	1 927	2,69%
Worten	972 567	114 583	0,50%
Toys R Us	163 540	18 639	1,50%

(Tabela 2 – Análise do nº de seguidores dos social media Facebook e Instagram e Engagement Rate do Instagram através da Phlanx e Social Blade (Consultado a 20/09/2020)).

A tabela 2 apresenta o número de seguidores dos *social media* Facebook e Instagram e o *engagement rate* do Instagram. Apenas foram analisados o Facebook e o Instagram pois a PopStore não tem presença em mais nenhum *social media*.

A Fnac, Worten e Toys R' Us destacam-se em número de seguidores. Ainda assim, a Casa da BD, KingPin Books, DreamPopWorld e Hyper-Toys devem ser tidos em conta devido a serem marcas que comercializam exclusivamente artigos de Cultura Pop ao contrário da Fnac, Worten e Toys R' Us.

A PopStore lidera em número de seguidores no Facebook em comparação com marcas que comercializam somente artigos de cultura pop. Relativamente ao Instagram, a marca fica atrás de 7 das 9 marcas analisadas.

	Quota de Impressão	
	Google Ads	Google Shopping
PopStore	31,9%	39,9%

Like A Player	-	-
Casa da BD	-	-
Loja dos Pops (DreamPopWorld)	30,3%	-
KingPin Books	-	-
Hyper-Toys	-	-
Fnac	< 10%	41,3%
Pop Addicton	-	< 10%
Worten	-	31,2%
Toys R Us	-	36,4%

(Tabela 3 – Análise da quota de impressão através do Google Ads (Consultado a 20/09/2020)).

A tabela 3 apresenta a quota de impressão das campanhas de Google *Adwords* e Google Shopping. A quota de impressão é a percentagem de impressões que os anúncios de *Adwords* ou *Shopping* recebem em comparação com o número total de impressões que podiam obter. O incremento da percentagem depende da segmentação e da qualidade e aprovação dos anúncios.

Foram analisados segmentos nos quais a PopStore se encontra, o quais são: colecionáveis, moda e decoração. Para além destes, foram analisadas as campanhas de Google *Shopping* que aglomera todos os produtos comercializados.

Em Google *Adwords*, a DreamPopWorld destaca-se com 30,3% de quota de impressão contra menos de 10% da Fnac. As restantes marcas não apostam em Google *Adwords* para os segmentos analisados.

Em campanhas de Google *Shopping*, a Fnac, Worten e Toys R' Us destacam-se, sobretudo a Fnac com 41,3% de quota de impressão. Apenas a Pop Addiction se junta à Fnac, Toys R' Us e Worten no grupo de marcas que investe em Google *Shopping*, mas com uma percentagem residual de quota de impressão de menos de 10%.

A PopStore encontra-se bem posicionada em campanhas de Google *Shopping* (39,9%) e Google Ads (31,9%). Desta forma, a PopStore consegue estar entre as marcas com melhor desempenho de *paid search* do seu mercado.

	Categorias de Produto			
	Colecionáveis	Moda	Decoração	Jogos de tabuleiro
PopStore	X	X	X	X
Like A Player	X	X	X	X
Casa da BD	X	-	-	-
Loja dos Pops (DreamPopWorld)	X	-	-	-
KingPin Books	X	-	-	X
Hyper-Toys	X	-	-	-
Fnac	X	X	X	X
Pop Addicton	X	X	-	-
Worten	X	-	X	X
Toys R Us	X	-	X	X

(Tabela 4 – Análise das categorias de produto comercializadas)

Na tabela 4 estão descritas as categorias de produto que cada marca comercializa. Com base nesta tabela, percebemos então que apenas duas das marcas concorrentes da PopStore comercializa todas as quatro categorias de produto, sendo elas: Like a Player e Fnac.

Conclusões

Após ter sido feita a análise através dos métodos quantitativos, chegou-se à conclusão de que a DreamPopWorld e a Fnac são as marcas que reúnem maiores argumentos para serem consideradas as maiores concorrentes da PopStore.

Fnac

A Fnac deve ser considerada como a principal concorrente da PopStore devido à abrangência de categorias de produto que comercializa, ao seu investimento em *Marketing Digital* e à sua presença assídua e imponente em eventos de Cultura Pop. O

nome da marca é, juntamente com a Worten e a Toys R' Us, o mais popular dentro das que foram analisadas.

Para além da sua forte presença online, a Fnac conta ainda com 29 lojas físicas espalhadas por Portugal. Todos estes fatores tornam-no num dos maiores *players* do mercado de *merchandising* de cultura pop.

DreamPopWorld

Apesar de ser uma marca recente (2019), a sua penetração no mercado e crescimento exponencial tornam-na num dos concorrentes mais fortes para a PopStore.

Comercializando apenas colecionáveis, a DreamPopWorld é uma marca extremamente especializada nesta área e consegue dar um acompanhamento personalizado aos seus consumidores.

Sendo a área dos colecionáveis das mais atrativas em termos de rentabilidade, é importante que a PopStore consigo acompanhar o investimento que é feito em *marketing* digital pela DreamPopWorld como também o seu investimento em *Content Marketing* com os *Unboxings* em 60 segundos que realiza na sua página de Instagram.

Em suma, a PopStore encontra-se numa posição confortável dentro do mercado. É das marcas com maior oferta de produtos, o seu investimento em *Marketing* Digital é satisfatório e o seu *following* no Facebook é o maior entre as marcas que comercializam somente artigos de cultura pop. Ainda assim, tendo como visão “tornar-se na loja de referência de *merchandising* de cultura pop em Portugal”, não se pode acomodar. tendo um longo caminho a percorrer.

É fundamental que a marca se aproxime da notoriedade dos seus concorrentes (Fnac, Worten e Toys R' Us), que otimize a sua única plataforma de vendas e que tenha um *following* mais avolumado no seu Instagram.

Capítulo III – INVESTIGAÇÃO ATIVA

3.1 Introdução

O projeto irá assentar nas recomendações do documento “*The Youtube Creator Playbook For Brands*” (Youtube, s.d.). Para além disso, será feito um caso de estudo referente a dois canais de Youtube com conteúdos semelhantes aos propostos neste projeto – serão eles o canal EiNerd! e o Sideshow Collectibles - assim como será feita uma análise de benchmarking competitivo ao concorrente Fnac.

Serão também apresentadas as fases necessárias para a execução do projeto.

3.2 Benchmarking

3.2.1 EiNerd!



O canal EiNerd! nasceu em 2013 e conta com 9,34 milhões de subscritores (17/02/20). O canal apresentado por Peter Jordan é atualmente o maior canal de cultura pop do Brasil. O EiNerd! aborda os diversos temas da cultura pop: anime, banda-desenhada, filmes, séries e videojogos.

O conteúdo apresentado por Peter Jordan é baseado em notícias, curiosidades e teorias de todo o mundo do cinema, TV e videojogos. Quem acompanha o canal é informado diariamente acerca das tendências e dos assuntos da cultura *geek*. Através dos olhos do apresentador (Peter Jordan), quem consome o conteúdo do EiNerd! submerge no mundo detalhado da cultura pop. O canal publica em média 2 a 3 vídeos por dia com conteúdos provenientes do blogue “EiNerd!” que conta com 7 colunistas.

Para além dos conteúdos gratuitos, o canal permite aos subscritores que, por 4,99€ por mês, adiram ao canal. A adesão ao canal serve como uma subscrição de conteúdos

exclusivos, entre eles, vídeos e *livestreams* exclusivas, acesso a conteúdos dos bastidores, vídeos antecipados, entre outros.

Com cerca de 7 anos de existência, o canal deve o seu crescimento à regularidade e qualidade dos conteúdos que publica. O apresentador Peter Jordan beneficia do facto de ser realmente interessado pela cultura pop e, muito do sucesso do canal, passa pelo entusiasmo que apresenta nos vídeos.

3.3.2 SideShow Collectibles



A SideShow Collectibles é um fabricante e distribuidor de colecionáveis de cultura *geek*. Sediada nos Estados Unidos, a marca detém licenças dos principais filmes e séries de culto – tais como Marvel, Star Wars, Predador, entre outras.

O canal de Youtube da marca nasceu em 2009 e conta com 135 mil subscritores (17/02/2020). Os conteúdos do canal estão divididos em duas grandes áreas: a cultura pop e os seus meandros e os produtos que a SideShow comercializa.

O canal tem uma rubrica chamada “*Pop Culture Headlines*” onde se concentra grande parte do conteúdo de notícias acerca da cultura pop. Cada episódio procura abordar os temas que estão nas tendências da semana. A publicação desta rubrica varia entre 2 e 3 vezes por semana.

As rubricas “*Out of the Box*”, “*Unsealed and Revealed*” e “*How to be a Poser*” completam a oferta do canal com conteúdos cujo foco são os produtos comercializados pela SideShow. A rubrica “*Out of the Box*” é onde a marca mostra os seus produtos através de um *unboxing* e de uma *review* de um dos seus artigos. A “*Unsealed and Revealed*” é onde a marca faz os seus grandes lançamentos de produtos. Por fim, a “*How to be a Poser*” é um tutorial de exposição de figuras de ação articuladas. Este género de conteúdo preenche o resto da semana nos intervalos da “*Pop Culture Headlines*”. Cada uma das rubricas é publicada uma vez por semana.

Para além destes conteúdos, o canal da SideShow Collectibles publica, esporadicamente, uma rubrica chamada “*Artist Profile*” onde é apresentado o trabalho dos artistas (escultores, pintores e fotógrafos) que trabalham no processo de criação dos colecionáveis.

3.3 Investigação de suporte

De forma a sustentar o projeto, foi realizada uma pesquisa de tipo quantitativo através de um questionário online.

3.3.1 Objetivos do questionário

O objetivo geral do questionário passou por perceber se um conteúdo de Magazine de Cinema é relevante para a comunidade cinéfila em Portugal. Este objetivo assenta no princípio de que existe uma comunidade cinéfila em crescimento em Portugal e que a mesma abre espaço para a aparição de conteúdos informativos e de entretenimento alusivos à área do cinema. Outros objetivos do questionário foram:

- Definir o público-alvo demograficamente;
- Sendo a PopStore a impulsionadora do projeto, perceber se dentro do público-alvo a marca é conhecida;
- Determinar qual é a concorrência do PopStore Magazine;
- Perceber como se dissemina a informação relativa ao cinema;

3.3.2 Método

Face aos objetivos do estudo, o método extensivo foi considerado o mais adequado.

3.3.3 Universo e Amostra

Na definição do universo do estudo emergiram algumas limitações. Inicialmente, o estudo projetava um universo composto por residentes em Portugal que tenham como *hobby*

assistir filmes e séries (de forma a ir ao encontro do público-alvo da PopStore). No entanto, não foram encontrados estudos que diretamente abordassem e segmentassem este público.

Desta forma, com base num estudo da Marketest (2020), o universo definido passa por residentes em Portugal que subscrevem serviços de *streaming*. A dimensão do universo é de 2 milhões.

A amostra foi reunida por conveniência – não se revelando representativa nem probabilística. Formam a amostra 90 indivíduos.

Quanto ao género, a distribuição dos respondentes foi de 46,7% do sexo masculino e 53,3% do sexo feminino (tabela 5). Apesar duma ligeira superioridade de respondentes femininas, a distribuição pode ser considerada equitativa.

Tabela 5: Género

	Frequência	%
Masculino	42	46,7%
Feminino	48	53,3%

A tabela 6 permitiu que fosse feita a análise da(s) faixa(s) etária(s) predominantes. Respondentes com < 21 representam 31,1% da amostra e, respondentes com idades compreendidas entre os 21 e os 30 anos têm uma representação de 48,9%. Quer isto dizer que 80% da amostra é composta por respondentes com idades compreendidas entre os < 21 e os 30 anos. 15,6% dos inquiridos têm entre 31 e 40 anos e dos 41 aos > 60 a representação é residual (4,4%).

Tabela 6: Intervalo de idades

	Frequência	%
< 21	28	31,1%
21 - 30	44	48,9%
31 - 40	14	15,6%
41 - 50	1	1,1%
51 - 60	0	0%
> 60	3	3,3%

A tabela 7 demonstra que o universo escolhido, embora não sendo o pretendido numa primeira fase, contém na sua grande maioria (93,3%) uma das principais características do público-alvo da PopStore.

Tabela 7: Indivíduos que têm como hobby assistir filmes ou séries

	Frequência	%
Sim	84	93,3%
Não	6	6,7%

A tabela 8 revela um problema apontado por outros indicadores aquando da auditoria feita à marca: a PopStore revela níveis de *awareness* baixos dentro do seu público-alvo (55,6% da amostra não conhece a marca).

Tabela 8: Conhecem a marca PopStore?

	Frequência	%
Sim	40	44,4%
Não	50	55,6%

3.3.4 Instrumento de Recolha de Informação

O instrumento de recolha de informação escolhido foi um questionário online estruturado de autopreenchimento (anexo 1), alojado na plataforma Google Forms, disponibilizado por hiperligação e partilhado via email e social media Facebook, no grupo Netflix Portugal.

Para Quivy e Campenhout (1992), o questionário é um instrumento de observação baseado em questões escritas de forma a recolher opiniões, crenças e informações factuais sobre um determinado assunto.

O método escolhido justifica-se pelas vantagens que apresenta tanto para o respondente como para o pesquisador. A rapidez do preenchimento, a atratividade derivada da

interatividade e o controle sobre o preenchimento errôneo do questionário (Guedes & Vasconcellos, 2007).

O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte é composta por um conjunto de perguntas dicotômicas e de múltipla escolha que procuram caracterizar a amostra demograficamente e relativamente ao seu conhecimento acerca da marca PopStore – servindo desta forma esses mesmos objetivos específicos.

A segunda parte é composta por um conjunto de três questões, sendo uma binária e as restantes de múltipla escolha. A fase em questão procura caracterizar a amostra relativamente ao seu gosto por cinema, percebendo ainda se as séries e sagas de culto da cultura pop são seguidas pela amostra.

A última parte é composta por quatro questões sendo duas delas de escolha múltipla, uma binária (contém as opções “sim”, “não” e “talvez”) e uma questão aberta. A última fase do questionário responde ao propósito de determinar como se dissemina a informação sobre as curiosidades do cinema e que concorrência o projeto PopStore Magazine poderá encontrar.

3.3.5 Procedimento de Recolha

a) Desenho do questionário

O desenho do questionário foi construído tendo em conta o objetivo do estudo, as características da marca e o público alvo da mesma. Desta forma, foi construído um questionário curto, objetivo e de fácil preenchimento que não negligenciasse os objetivos traçados.

b) Pré-teste do Questionário

Com a finalidade de testar os diversos tipos de incompreensão que poderiam surgir durante o preenchimento do questionário, foi selecionada uma amostra composta por 10 pessoas no período compreendido entre o dia 1 e 6 de maio de 2020. Derivado ao feedback recebido, foram feitas pequenas afinações à formulação das questões e a algumas opções de resposta, tais como a inclusão da opção “outro” na questão: “Como obténs informação sobre novos lançamentos de filmes e séries?”.

c) Divulgação Online do Questionário Final

O questionário foi alojado na plataforma Google Forms e divulgado, para além da partilha da hiperligação por email, através do social media Facebook no grupo Netflix Portugal. Foi feito o apelo ao preenchimento no dia 11 de maio de 2020 e ficou disponível até dia 24 de maio 2020.

3.3.6 Análise de Dados e Discussão de Resultados

A análise de dados utilizou a estatística descritiva e o programa Microsoft Excel de forma a simplificar os dados e a caracterizar as respostas dos indivíduos.

A tabela 8 anteriormente apresentada na caracterização da amostra revelou que apenas 44,4% dos inquiridos conheciam a marca. A tabela 9 explana de que forma os respondentes tomaram conhecimento da marca. 30% dos mesmos tomaram conhecimento da PopStore através de eventos de cultura pop; 27,5% revelam que o primeiro contacto que tiveram com a marca foi através de amigos. Nas plataformas digitais, 20% dos respondentes obtiveram conhecimento da PopStore através da loja online e apenas 15% através dos *social media*. Por fim, 7,5% referem que conheceram a marca de uma forma diferente das enumeradas.

Se o problema dos baixos níveis de *awareness* da PopStore já tinha sido mencionado na auditoria à marca, surge através da análise dos resultados da tabela 9 um novo problema relacionado com o défice de eficácia da estratégia de social media da PopStore.

Canalizando a marca a maior parte dos seus recursos para comunicação em campanhas de *social media*, deveriam as mesmas campanhas revelar um maior impacto nos níveis de *awareness*. É então necessário repensar o posicionamento da marca relativamente à sua estratégia de social media de forma a reforçar a sua eficácia.

Tabela 9 – Como os respondentes tomaram conhecimento da PopStore

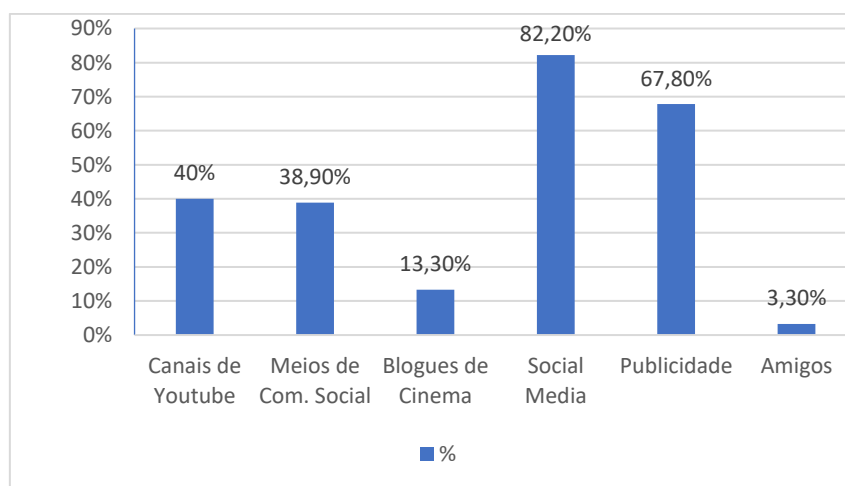
	Frequência	%
Social Media	6	15%
Loja Online	8	20%
Eventos (Comic Con, LGW, etc.)	12	30%
Amigos	11	27,5%
Outro	3	7,5%

No gráfico 1 está explanado de que forma os respondentes obtém informação sobre lançamentos de filmes e séries. 82,2% dos inquiridos refere que obtém informação através dos *social media* (Facebook, Instagram e Twitter); 67,8% obtém-na através da publicidade; já os Canais de Youtube são responsáveis por informar 40% dos inquiridos e os Meios de Comunicação Social informam 38,9%. Por fim, as opções Blogues de Cinema e Amigos foram aquelas que obtiveram menor expressão com 13,3% e 3,3% respetivamente.

Assim sendo, os *Social Media* (Facebook, Instagram e Twitter) são o principal meio onde os respondentes ficam a par das novidades sobre os lançamentos de novos filmes e séries. A seguir à Publicidade, que ocupa o segundo lugar no gráfico 1, os Canais de Youtube são o meio com maior percentagem.

A cultura pop e os seus entusiastas são movidos pelas grandes produções e os seus lançamentos. Perceber onde o público-alvo obtém a informação acerca de lançamentos dessas mesmas produções é um passo importante para perceber onde a PopStore deve marcar presença com uma estratégia de *brand utility*.

Gráfico 1 – De que forma os inquiridos obtém informação sobre lançamentos de filmes/séries



De acordo com a tabela 10, quando questionados sobre se acompanham algum meio (Youtube, blogue ou *influencer*) cujo conteúdo tenham como base o cinema, 41,1% dos inquiridos respondeu que sim e 58,9% referiu que não acompanha.

Aquando pedido para especificarem os meios que seguem, os respondentes enumeraram 23 diferentes meios, dos quais apenas três são portugueses (Tiagovski, NiT e Comunidade

Cultura e Arte). As restantes menções dividem-se entre conteúdo de língua inglesa (WatchMojo, Cinema Sins, entre outros) e canais brasileiros (EiNerd, Irmãos Piologo, etc.).

O facto de o maior número de respondentes não acompanhar nenhum meio cujo conteúdo tem como base o cinema pode ser justificado pelo facto de a oferta portuguesa ser insuficiente e pouco especializada. Em Portugal não existe nenhum canal de Youtube que se foque neste género de conteúdos (apesar de ter sido mencionado o canal Tiagovski, o mesmo não produz conteúdo relacionado com cinema) e os blogues de cinema pecam por serem geridos por entusiastas amadores que muitas vezes pecam pela falta de atualidade dos conteúdos e falta de consistência de publicação.

Desta forma, a oferta com maior qualidade é realizada fora de Portugal. Podem surgir dois entraves relativos à atração de público português para este tipo de conteúdo realizado no estrangeiro: o primeiro é a língua. No caso de conteúdos produzidos em língua inglesa, ficam excluídos indivíduos que não possuem conhecimento suficiente da língua. O segundo entrave poderá surgir devido à falta de informação de datas de lançamentos em Portugal. Mesmo com conteúdo realizado no Brasil em língua portuguesa, nenhum deles informa a audiência acerca das datas em que as novas produções serão lançadas em Portugal.

Tabela 10 – Inquiridos que acompanham algum meio cujo conteúdo tenha como base o cinema

	Frequência	%
Sim	37	41,1%
Não	53	58,9%

Foi questionado à amostra se considerariam assistir um canal de Youtube em formato Magazine de cinema. 48,9% dos inquiridos respondeu que sim, 43,3% demonstrou-se hesitante respondendo que talvez assistisse e, por fim, 7,8% respondeu que não assistiria (tabela 11).

Tabela 11 – Inquiridos que considerariam assistir um canal de Youtube em formato Magazine de cinema

	Frequência	%
Sim	44	48,9%
Não	7	7,8%
Talvez	39	43,3%

A tabela 12 explana que porção dos inquiridos se interessa por curiosidades de filmes e séries. 91,1% dos respondentes afirma que se interessa e 8,9% revela que não se interessa.

Tabela 12 – Inquiridos que se interessam por curiosidades de filmes e séries

	Frequência	%
Sim	82	91,1%
Não	8	8,9%

Quando cruzamos os dados da tabela 11 e 12, obtemos os resultados presentes na tabela 13. Surpreendentemente, inquiridos que revelaram não ter interesse por curiosidades de filmes e séries, não se opõem a assistir um Magazine de cinema: apenas 1,1% respondeu que não assistiria contra 5,6% que afirmaram considerar assistir e 3,3% que se demonstram hesitantes.

Dos respondentes que se interessam por curiosidades de filmes e séries, apenas 5,6% rejeita considerar em assistir um Magazine de cinema contra 45,6% de inquiridos que respondeu que consideraria assistir e 38,9% que talvez considerasse assistir.

Ainda que os dados revelem que existe uma elevada percentagem de inquiridos que se demonstra hesitante em assistir, podemos concluir que um conteúdo em formato de Magazine de cinema despoleta o interesse do público-alvo.

Tabela 13 – Cruzamento de dados entre interesse por curiosidades de filmes e séries e se considerariam assistir um canal de Youtube em formato de Magazine de cinema

Interessaste por curiosidades de filmes e séries?	Considerarias assistir um canal de Youtube em formato de Magazine de cinema?		
	Sim	Não	Talvez
Sim	45,6%	5,6%	38,9%
Não	5,6%	1,1%	3,3%

Em suma, podemos concluir que os dados obtidos vieram confirmar que o baixo nível de *awareness* é das principais fraquezas da PopStore. A estratégia de social media não tem sido eficaz e necessita de uma reformulação de forma a que a marca retire maior retorno do investimento que tem sido feito.

De acordo com os dados, entendemos também que existe em Portugal um défice de meios que abordem os meandros do cinema. Aliado à pouca oferta, existe um vincado interesse dos respondentes por conteúdos que explanem o mundo do cinema.

Capítulo IV – ARGUMENTO

4.1 Problema/Oportunidade

De acordo com a tabela 9, apenas 15% dos respondentes tomou conhecimento da marca através dos *social media*. Desta forma, a estratégia de *social media* está a revelar-se pouco eficaz e necessita de ser repensada.

Quando analisados os *outputs* das campanhas de *Influencer Marketing* (tanto de *Content Marketing* como de *Product Placement*), podemos constatar que a afluência ao site da marca aumenta em 900% quando o meio utilizado é o Youtube (o aumento da afluência ronda os 70%-100% quando a campanha decorre no Instagram e/ou no Facebook).

Apesar dos resultados apresentados, os recursos disponibilizados para os *social media* têm sido, maioritariamente, canalizados para o Facebook e o Instagram. O Youtube é ainda um meio pouco explorado pela PopStore.

4.2 Pertinência do projeto

O projeto passará pela construção de um programa em formato de magazine de cinema com transmissão no Youtube. O magazine proposto neste projeto tem como objetivo divulgar o cinema internacional promovendo conteúdos informativos e de entretenimento.

O projeto proposto vai ao encontro de uma tendência da atualidade que dificilmente deixará de estar na berra tão prontamente: o vídeo e, conseqüentemente, o Youtube. De acordo com o gráfico 1, 40% dos respondentes afirma que obtém as novidades de lançamentos de filmes e séries através do Youtube.

A existência deste tipo de conteúdo permitirá que se reúna a comunidade cinéfila que tem vindo a crescer devido à entrada das plataformas de *streaming* (Netflix, HBO, Youtube Originals, Disney+, entre outras). Em Portugal, a comunidade cinéfila tem vindo a crescer e o interesse pelo cinema é cada vez maior. Como analisado anteriormente na tabela 7, 93,3% dos inquiridos afirmou ter como *hobby* assistir filmes e séries e 91,1% afirmaram interessar-se por curiosidades de cinema.

Não existe em Portugal nenhuma produção deste género no Youtube. Assim sendo, o programa poderá beneficiar da condição de pioneiro. Importa salientar que, apesar de não existir algo semelhante em Portugal, em língua portuguesa já são múltiplos os magazines que serão tidos em conta como concorrência. Segundo a tabela 10, 58,8% dos inquiridos refere que não acompanha nenhum canal de Youtube, influencer ou blogue de cinema, mas 92,2% dos respondentes não se opõem a assistir um programa de formato de Magazine de cinema no Youtube – ainda que 43,3% se demonstrem hesitantes (tabela 11).

O público-alvo beneficiará de um conteúdo que combina a informação com o entretenimento. Entre novos lançamentos, *reviews* e notícias, o projeto pretende oferecer ao consumidor um conteúdo pioneiro em Portugal.

O mercado onde a PopStore se insere alimenta-se de conteúdo (lançamentos de filmes, séries, entre outros). Sendo que o projeto será um divulgador e promotor do próprio

conteúdo do qual se alimenta o mercado, não só será benéfico para a marca como também para o próprio mercado.

CAPÍTULO V – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1 Objetivo Geral

Com a vaga de marca de referência de *merchandising* de cultura pop ainda por ocupar, existe a possibilidade de ser criada uma estratégia que aproxime a PopStore desta posição.

Assim, o objetivo geral do projeto passa por gerar *awareness* da marca PopStore junto dos cinéfilos residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos (95,6% do público da marca) visando a identificação dos mesmos com a marca e a consequente fidelização à mesma.

Com a utilização de uma estratégia de *Content Marketing*, aliada à tendência e pertinência dos conteúdos em vídeo, é possível que a marca aumente os seus níveis de *awareness* e se torne mais relevante para o seu público-alvo.

5.2 Personas

Através dos dados obtidos no questionário foram criadas duas *personas* de forma a definir qual o melhor tom e linguagem que deve ser utilizado na comunicação do projeto.

5.2.1 Maria, 23 anos



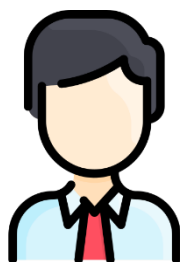
Bio: Licenciada em Recursos Humanos e a trabalhar como administrativa, a Maria está sempre a par das últimas novidades do mundo do entretenimento. A sua paixão pelo cinema começou na sua infância com os filmes clássicos da Disney e com o mundo mágico do Harry Potter.

Social Media: A Maria utiliza a sua conta do Twitter e Instagram para seguir personalidades da música e do cinema e, desta forma, acompanha as suas opiniões e as suas atividades ao minuto. Ainda assim, o *social media* onde investe mais tempo é no Youtube, pois fica horas a ver entrevistas das suas personalidades favoritas.

Plataformas de streaming: A Maria subscreve a Netflix e a Disney+. Na Disney+ ela revê os filmes que marcaram a sua infância pois transmitem-lhe um sentimento de nostalgia. Já na Netflix, a Maria vê as suas séries favoritas, tais como La Casa de Papel e Stranger Things.

Hobbys: Um dos seus *hobbys* favoritos é o de jantar num dos restaurantes mais *trendys* de Lisboa e, em seguida, numa ida ao cinema com o seu namorado. Para além disso, depois de um longo dia de trabalho, gosta de assistir aos seus filmes e séries favoritas.

5.2.2 Jorge, 31 anos



Bio: Comercial numa empresa de transmissão mecânica, o Jorge é um aficionado por séries e filmes que retratam a época medieval e por filmes de terror. As suas séries e filmes favoritos são a saga do Senhor dos Anéis, Gladiador, Game of Thrones e a saga Nightmare on Elm Street.

Social Media: O Jorge, com a sua conta de Facebook, faz parte de grupos de partilha de filmes e séries, tais como a Netflix Portugal e a Disney+ Portugal. É nestes grupos que obtém recomendações de filmes e séries que assiste. Já no Youtube, o Jorge segue canais de artistas de efeitos especiais de cinema pois gosta de perceber como são feitas as grandes produções de ficção científica e de fantasia, tais como o Star Wars e o Game of Thrones.

Plataformas de *streaming*: O Jorge subscreve a Netflix, a HBO e, mais recentemente, a Disney+ pois vê diversos filmes de animação com o seu filho, tais como o Ratatui, Bora Lá e Coco.

Hobbys: Um dos seus principais *hobbys* é o exercício físico – o Jorge vai ao ginásio todos os dias da semana e uma vez por semana reúne-se com os seus colegas de trabalho para um jogo de futebol.

Para além disso, o Jorge passa parte do seu tempo livre à procura de colecionáveis dos seus filmes e séries favoritos no Ebay e na Amazon. É no seu escritório que expõe a sua coleção: desde espadas em tamanho real da Saga Senhor dos Anéis até pequenas figuras do filme Gladiador, o Jorge criou naquele espaço um pequeno culto à cultura pop

5.3 Projeto

5.3.1 Definição de requisitos

- Os conteúdos são em formato de vídeo e serão transmitidos na plataforma Youtube.
- O *upload* dos conteúdos será feito no canal da PopStore.
- O cinema e as séries de TV serão o tema central do conteúdo.
- O programa terá de ser, no mínimo, constituído por 48 programas (3 meses).

5.3.2 Escolha dos influenciadores

A PopStore possui um leque de embaixadores e influenciadores com os quais conta para desenvolver as suas estratégias de *influencer marketing*. A escolha dos apresentadores para o programa será feita mediante os seguintes critérios:

- Valores semelhantes aos da PopStore
- Área de interesse
- Custo

Em suma, a personalidade escolhida para apresentar o programa terá de ser alguém que, nas suas práticas habituais, concretize a missão da marca: entusiasmar o mundo *geek*.

Para além disso, terá de o entusiasmar recorrendo aos filmes e séries – excluindo assim todos os influenciadores que canalizam o seu conteúdo para o *gaming*.

As personalidades foram contactadas de forma a que fosse feito o levantamento de orçamentação que cada um exige para ocupar a posição de apresentador do programa. Os valores variam, mas a maior parte das personalidades não autorizaram que os valores fossem expostos. Desta forma, irá ser considerada uma verba de 100€ + IVA por participação. Este valor é conseguido na condição de o programa ter uma duração de no mínimo 3 meses e é resultado da média dos orçamentos das diferentes personalidades.

Com base no custo e na disponibilidade das personalidades, irão ser escolhidos dois apresentadores e, para além deles, irá também ser selecionado um *influencer* que servirá de reserva caso alguns dos principais apresentadores não possa comparecer às gravações.

Desta forma, os apresentadores escolhidos serão Joaquim Alberto (Quimbé) e Rúben Branco. Como reserva, a escolha recai sobre Ana Isabel Arroja.

Joaquim Alberto (Quimbé)



[Fig. 1 – Joaquim Alberto (Quimbé), 2018. Fotografia de Joana Nogueira]

O ator e dobrador português conta com participação ativa no mundo *geek* sendo embaixador, para além da PopStore, da PlayStation, NOS Audiovisuais e IberAnime.

Embaixador da PopStore desde 2017, Quimbé foi o grande impulsionador e mediador da parceria entre a PopStore e o Panda BIGGS com os animes Dragon Ball Super e My Hero Academia.

Desta forma, sendo uma personalidade ativa dentro da cultura *geek* e, para além disso, experiente na apresentação de programas televisivos, a escolha do Quimbé como apresentador revela-se adequada.

Rúben Branco



[Figura 2 Rúben Branco]

O comediante e *youtuber* português não esconde o seu interesse pelo mundo das séries e filmes incluindo-os no seu conteúdo. Seja nos seus espetáculos de *stand up comedy* ou nos seus vídeos, o comediante procura mencionar referências próprias da cultura *geek*. Para além disso, o Rúben Branco encontra-se presente nos diversos eventos de cultura pop e, em muitos deles, é artista convidado.

Embaixador da PopStore desde 2016, o comediante foi das primeiras personalidades a dar a cara pela marca. Para além disso, o seu à vontade em frente à câmara e a sua relação de proximidade com o Quimbé fazem com que a escolha do Rúben Branco para completar a dupla de apresentadores do programa seja justificada.

Ana Isabel Arroja



[Figura 3 Ana Isabel Arroja]

A locutora da Rádio Comercial tem vindo a revelar o seu lado *geek* ao longo dos anos. A sua presença nos diversos eventos de cultura pop é assídua e a relação entre a Ana Isabel Arroja e a PopStore já dura desde 2017.

A sua disponibilidade para ingressar nos projetos e a sua experiência como comunicadora fazem com que a Ana Isabel Arroja seja uma boa solução para completar a dupla de apresentadores em casos esporádicos, quer com o Quimbé quer com o Rúben Branco.

5.3.3 Definição de Rubricas

O documento *The Youtube Creator Playbook For Brands* aconselha a que os conteúdos publicados se dividam em *Hygiene*, *HUB* e *Hero Content*.

- *Hygiene Content* é o tipo de conteúdo que oferece resposta às necessidades do público-alvo. É importante conhecer o público-alvo e as motivações que o levam a procurar conteúdo no Youtube. Esta forma de conteúdo é, de todas, aquela que mais contribui para a visibilidade do canal – assim sendo, é importante que seja também o tipo de conteúdo mais frequente.
- *HUB Content*, ou conteúdo central, é conteúdo regular que faz com que o público volte com frequência ao canal – é a principal razão para que o público subscreva o canal. Um bom exemplo de *HUB Content* são séries divididas por episódios.
- *Hero Content* é o tipo de conteúdo esporádico que cobre um grande evento. No caso específico deste projeto, um grande evento poderia ser um conteúdo especial Comic Con.

“Pop Culture Express”

Com base na análise dos canais de Youtube EiNerd! e SideShow Collectibles – e sendo o propósito do projeto tornar-se num programa em formato magazine de cultura pop – tornou-se claro que o canal de Youtube da PopStore teria de conter uma rubrica de notícias e curiosidades de cultura pop.

Dentro da cultura pop, e de forma a afunilar o público que se procura atingir (cinéfilos residentes em Portugal), a rubrica com o nome de Pop Culture Express irá focar o seu conteúdo nas novidades e curiosidades de filmes e séries.

A rubrica pode inserir-se na tipologia de conteúdo definida como *HUB Content*. A inserção da rubrica dentro deste género de conteúdo deve-se à regularidade do mesmo.

Considerando que o conteúdo da rubrica se enquadra no campo do *HUB Content*, importa perceber quais as melhores práticas deste tipo de conteúdo. O *The Youtube Creator Playbook for Brands* enumera algumas das boas práticas a ter em consideração:

- Criar uma voz editorial com estilo distinto.
- Considerar uma personalidade única e identificável para aparecer em todo o seu conteúdo.
- Manter uma linguagem visual consistente.
- Desenvolver uma estratégia de promoção ativa que inclui social media e incentivar os subscritores a partilhar o conteúdo.

A determinação da periodicidade de publicação é dos fundamentos mais importantes da estratégia, pois a consistência aumenta a fidelidade e o conforto do público (Youtube, s.d.). Ainda assim, é importante que a definição da periodicidade seja realista.

Depois de analisados os casos de estudo EiNerd! e SideShow Collectibles, percebe-se que, quando o conteúdo se baseia em notícias relacionadas com a cultura pop, a própria periodicidade varia consoante a quantidade de matéria com valor de notícia que existe no momento. Ainda assim, entende-se que 2 publicações por semana é o ideal para cobrir os acontecimentos do mundo *geek*.

“Pop Top”

A rubrica “Pop Top” será um espaço cujo conteúdo se irá basear em *reviews* e *tops*. As *reviews* de séries ou filmes que estarão na tendência serão escrutínios e avaliações feitas por parte dos apresentadores.

Os *tops* servirão de aconselhamento de séries e filmes que podem interessar aos subscritores do canal. Serão realizados tops temáticos que irão cobrir todos os géneros dos pequeno e grande ecrãs.

O conteúdo enquadra-se dentro do campo do *Hygiene Content* e, portanto, deve responder a diretrizes que irão maximizar o seu potencial, tais como:

- Utilizar as tendências Google e do Youtube de forma a determinar buscas de grande volume.
- Criar conteúdo que especificamente responde à busca de grande volume.
- Estabelecer o porquê da marca responder à necessidade da pesquisa, mas mantendo o argumento de vendas no mínimo.
- Uma vez respondida à questão da busca, incluir um convite para subscrever o canal.

Este tipo de conteúdo, ao contrário do “Pop Culture Express”, pode ser pré-gravado devido ao seu cariz intemporal. Ainda assim, tendo em conta os custos de produção, a rubrica “Pop Top” deve ter uma periodicidade de 1 publicação por semana.

5.3.4 Pesquisas nos motores de busca Google e Youtube

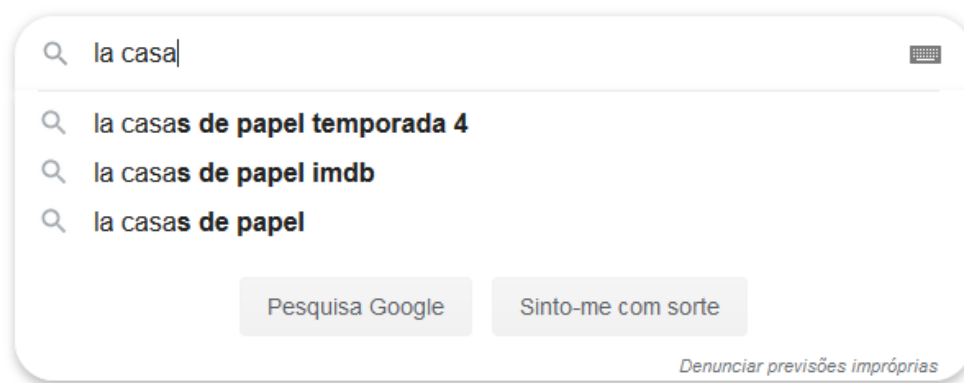
É importante que os temas abordados nos programas sejam relevantes para o público-alvo. Sendo a plataforma Youtube um dos maiores motores de pesquisa do mundo, é notório que há quem procure informação na mesma. Desta forma, analisar as tendências e o volume de pesquisa de determinados temas, poderá ser um indicador útil aquando da escolha dos temas a abordar.

A título de exemplo, a série da Netflix *La Casa de Papel*, que estreou a sua quarta temporada no dia 3 de abril de 2020, foi submetida a análise de volume de pesquisa no mês anterior ao seu lançamento, alguns dias após ter sido lançado o *trailer*. Importa salientar que o *trailer* foi lançado a dia 6 de março de 2020.

De forma a ser feita a análise, irá ser utilizada a ferramenta Google Trends, o motor de pesquisa Google em modo de Navegação sem Registo e, também no mesmo modo, o motor de pesquisa Youtube.

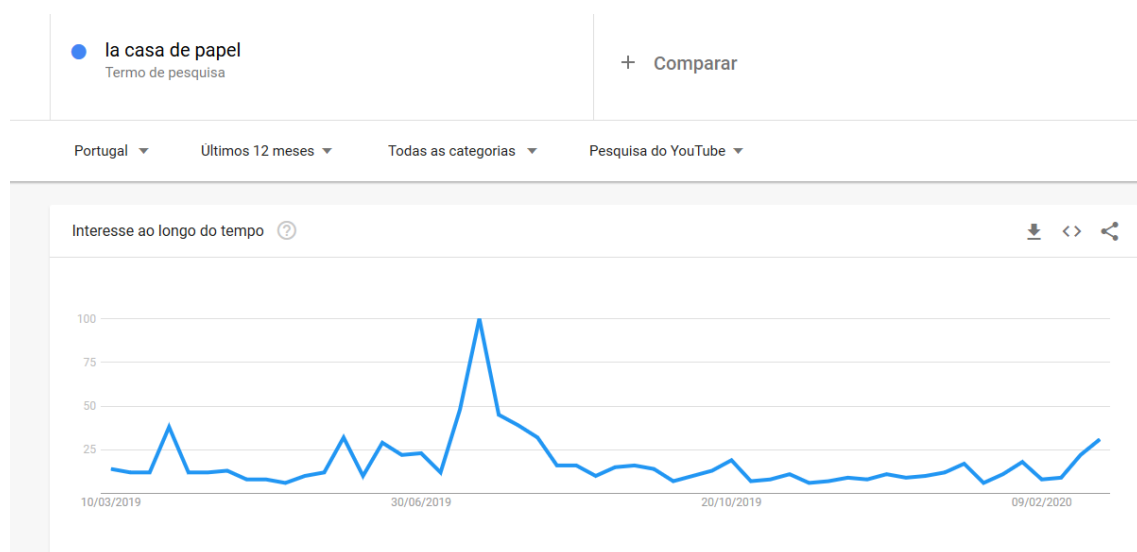
Pesquisa Google

Destaque para a estreia da temporada quatro da série (figura 4).



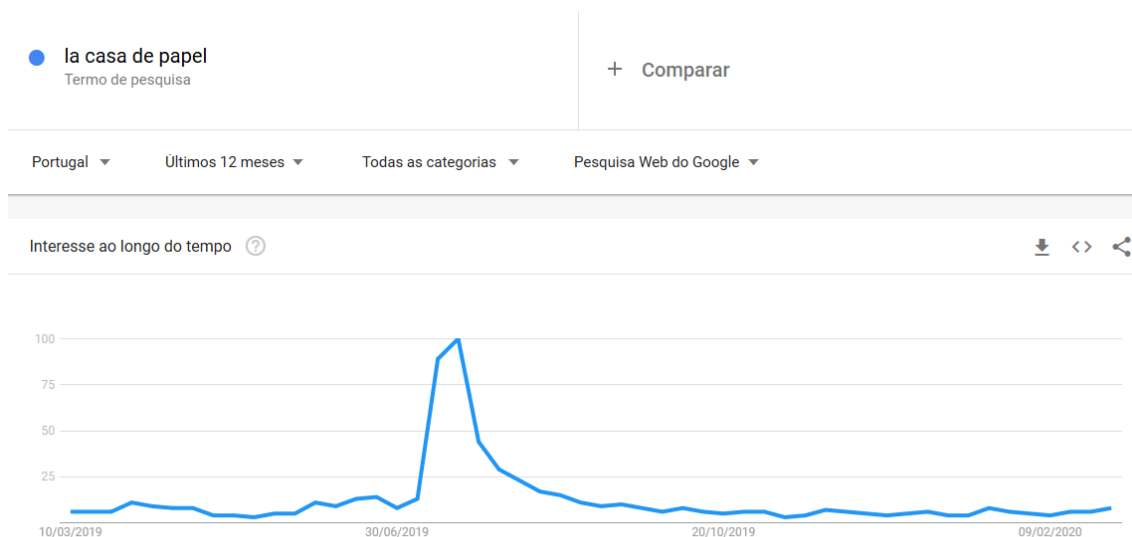
[Figura 4 – Resultados no motor de pesquisa Google, no modo de Navegação sem Registo (9 de março, 2020)]

Destaque para o pico de pesquisas quando a Netflix lançou a terceira temporada (gráfico 2).



[Gráfico 2 – Volume de pesquisa pelo termo La Casa de Papel no Youtube nos últimos 12 meses em Portugal (9 de março, 2020)]

Mais uma vez, destaca-se o pico de pesquisas alcançado quando a Netflix lançou a terceira temporada (gráfico 3)



[Gráfico 3 – Volume de pesquisa pelo termo La Casa de Papel no Google nos últimos 12 meses em Portugal (9 de março, 2020)]

5.3.5 Calendarização dos episódios

A periodicidade do programa é trissemanal sendo que a rubrica “Pop Top” apenas é publicada uma vez por semana enquanto a “Pop Culture Express” é publicada duas vezes.

A distribuição dos programas durante a semana é pensada de forma a que a rubrica “Pop Culture Express”, sendo ela alimentada por notícias, tenha um espaçamento temporal entre as duas publicações suficiente para que as notícias ou novidades anunciadas sejam relevantes. Desta forma, a publicação da rubrica “Pop Culture Express” ocorrerá todas as terças e sextas-feiras. A publicação da rubrica “Pop Top” ficará então agendada para as quartas-feiras.

Pop Culture Express	5 de janeiro, 2021
Pop Top	6 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	8 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	12 de janeiro, 2021
Pop Top	13 de janeiro, 2021

Pop Culture Express	15 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	19 de janeiro, 2021
Pop Top	20 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	22 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	26 de janeiro, 2021
Pop Top	27 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	29 de janeiro, 2021
Pop Culture Express	2 de fevereiro, 2021

[Tabela 14 – Calendarização do primeiro mês de publicações]

5.3.6 Considerações sobre os nomes das rubricas

As rubricas que constituem o programa PopStore Magazine são Pop Top e Pop Culture Express.

Pop Top

A rubrica “Pop Top”, sendo ela baseada em *reviews* e listas de filmes ou séries, ganha o seu nome devido às próprias listas que serão apresentadas. O nome “Pop Top” é, desta forma, entendido como uma enumeração de filmes ou séries que se relacionam com base em um denominador comum (i.e. Top 5 séries que deves ver se és fã de Game of Thrones).

Pop Culture Express

A rubrica “Pop Culture Express” irá comprimir e agregar as principais notícias do mundo da cultura pop e transmiti-las de uma forma clara e rápida. Desta forma, o nome “Pop Culture Express torna-se autoexplicativo: quem consome o conteúdo desta rubrica, entra numa rápida viagem sobre os meandros da cultura pop.

5.3.7 Otimização dos conteúdos

Título

O título é a manchete do vídeo e, juntamente com a *thumbnail*, é o primeiro contacto do público com o conteúdo. Desta forma, é necessário que sejam cumpridas algumas normas que otimizem o número de cliques.

- O conteúdo deve ser representado no título com precisão. Utilizar títulos que enganam o público irá impactar de forma negativa o tempo assistido do vídeo.
- As palavras-chave devem aparecer no início do título e só em segundo plano deve surgir *branding*.

Descrição

- De forma sucinta, descrever o vídeo com precisão (uma ou duas frases).
- Descrever o canal e incluir o *link* do mesmo. Neste caso em particular incluir o *link* dos *social media* da PopStore assim como o do *website*.
- Incluir o *link* de outros episódios ou vídeos relacionados e playlists.
- Incluir o *link* dos *social media* dos apresentadores.

Tags

- Incluir uma combinação de etiquetas (*tags*) gerais e específicas. As etiquetas gerais poderão abranger termos da cultura *geek* e as etiquetas específicas irão abranger termos que se adequem ao tema abordado no vídeo em questão.
- Atualizar as etiquetas dos vídeos já publicados quando surgir uma nova tendência de busca.
- Incluir palavras-chave do título nas etiquetas do vídeo.
- Organizar as etiquetas por ordem de relevância e não ultrapassar o limite de 120 caracteres.

Thumbnail



[Figura 5 – Exemplo de *thumbnail*]

As *thumbnails* são imagens em miniatura que acompanham o título. Sendo a *thumbnail* um dos primeiros contactos que o público tem com o conteúdo, é importante que este cumpra alguns requisitos de forma a que o índice de cliques seja otimizado.

- Utilizar estímulos visuais (cores, imagens e personalidades) consistentes com a marca.
- A imagem deve ser de alta resolução com o mínimo de 640 pixéis por 360 pixéis (aspeto de 16:9).
- Utilizar uma imagem brilhante e de alto contraste.
- Enquadramento focado no rosto.
- Imagens visualmente intrigantes.
- Primeiro plano destacado do fundo.
- Deve representar o conteúdo com precisão.

Lista de Reprodução

As listas de reprodução servem para organizar o conteúdo. No caso do PopStore Magazine, o conteúdo vai estar dividido em 3 partes: as notícias do Pop Culture Express, as *reviews* do Pop Top e os *tops* do Pop Top. Desta forma, serão criadas 3 listas de reprodução que irão marcar esta divisão de conteúdo.

De forma a otimizar as listas de reprodução, devem ser seguidas algumas *guidelines*:

- Escolher uma *thumbnail* adequada para a lista de reprodução.
- Utilizar mensagem nos vídeos, anotações, cartelas finais e *links* de forma a direcionar o público para as listas de reprodução.

5.3.8 Divulgação

Youtube

Todos os conteúdos publicados no Youtube serão promovidos de forma a aumentar o seu alcance. De forma a otimizar o investimento, todas as promoções devem seguir as *guidelines* da tabela 15.

Onde apresentar o anúncio	Miniatura junto a vídeos relacionados
Localização e Idioma	Portugal, português
Género	Qualquer
Idade	18 – 24; 25 – 34
Estatuto parental	Qualquer
Intenção dos clientes	Ampla
Orçamento diário	10€
Duração	2 dias
Impressões	40 mil – 93 mil
Visualizações	1,1 mil – 2,5 mil

[Tabela 15 – *Guideline* geral de promoção de conteúdos no Youtube]

Facebook

A página de Facebook da PopStore é, de todos os seus canais internos, o de maior alcance. Com aproximadamente 39 mil seguidores, a página de Facebook é um canal que pode impulsionar o alcance dos conteúdos publicados no Youtube.

É importante perceber que, em Portugal, cerca de 90% dos utilizadores da internet utiliza o Facebook – o que faz do social media o de maior adesão em Portugal.

Desta forma, todos os vídeos publicados no Youtube serão divulgados na página de Facebook da marca e serão patrocinados de acordo com a tabela 16.

Localização	Portugal
Idade	18-40
Género	Masculino e Feminino
Interesses	Filmes e Séries
Duração	2 dia
Orçamento diário	5€
Potencial de alcance	1 500 000
Alcance diário	17 000

Importa salientar que a tabela 16 serve de *guideline* geral e que deve ser adequada individualmente a cada conteúdo.

Localização, Idade e Género

A justificação da escolha localização, idade e género encontra-se no objetivo geral do projeto. Como mencionado anteriormente, o objetivo geral passa por gerar *awareness* da marca PopStore junto dos cinéfilos residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos (95,6% do público da marca) visando a identificação dos mesmos com a marca e a consequente fidelização à mesma.

Interesses

Relativamente aos interesses, estes deverão ajustar-se ao conteúdo publicado. Por exemplo, caso o vídeo seja acerca da estreia da 4ª temporada da série La Casa de Papel, deve ser adicionado o interesse “La Casa de Papel”.

Ainda assim, existe a possibilidade de o tema do vídeo ser mais amplo e, nestas ocasiões, os interesses devem ser ajustados de forma a que se afunile o alcance através palavras-chave que abranjam todas as temáticas abordadas no conteúdo específico.

Duração e Orçamento

Quando a rubrica é a Pop Culture Express, o seu patrocínio não deve exceder os 2 dias, pois, sendo um conteúdo noticioso, poderá ficar desatualizado. Já quando a rubrica é a Pop Top, o patrocínio pode chegar até aos 3 dias – devido ao seu conteúdo intemporal.

O orçamento diário tem um valor fixo de 5€ para qualquer rubrica.

Potencial de alcance e Alcance diário

O alcance foi medido fazendo a média de alcance dos diversos públicos previamente segmentados pela PopStore – entre eles: Stranger Things, Friends, Marvel, Game of Thrones, entre outros.

Desta forma, os valores irão oscilar nas diferentes publicações.

Instagram

O Instagram da marca terá uma intervenção mais seletiva, ao contrário do papel do Facebook na divulgação do PopStore Magazine. A rubrica “Pop Top” terá, desta forma, um maior destaque.

No feed, será publicado um *teaser* em vídeo do assunto abordado no próximo programa da rubrica “Pop Top”. O *teaser* não poderá ultrapassar a duração de 1 minuto e terá de ser publicado no mesmo dia da publicação do programa no Youtube.

Email

A *newsletter* terá a função de divulgar o canal de Youtube da marca como um todo e não conteúdos específicos. Desta forma, será adicionado no final da *newsletter* uma imagem com ligação ao canal da PopStore – a imagem servirá de cartão de visita e fará o *call-to-action*.

5.3.9 Métricas de avaliação

Brand Awareness

Sendo que o objetivo geral do projeto tem como base aumentar os níveis de *awareness* da marca, é necessário que esses mesmos níveis sejam rastreados. Desta forma, é importante definir KPI's que possam servir como método analítico do progresso.

a) Tráfego no *website*

Um dos KPI's utilizados será o tráfego no *website*, mais especificamente, o canal *Direct* disponível no separador de aquisição do Google Analytics. O canal *Direct* apresenta a

quantidade de pessoas que escreveram o *URL* completo (www.popstore.pt) ou que acederam ao *website* através de *bookmarks*.

O aumento do número de pessoas que acedem ao *website* através do *URL* é um indicador de crescimento de *brand awareness* devido a ser uma forma de pesquisa precisa.

b) Dados de Volume de Pesquisa

O facto de a marca PopStore ter um nome que não remete para um outro termo de pesquisa, a análise do volume de pesquisa, apesar de ser um indicador simples, é útil na averiguação de oscilação de *brand awareness*.

De forma a registar a evolução do número de pesquisas do termo PopStore serão utilizadas as ferramentas Google Adwords Keyword Planner e Google Trends. Enquanto a Google Adwords Keyword Planner servirá para obter um intervalo de número de pesquisas exato, a Google Trends servirá para identificar as oscilações do número de pesquisas de forma abstrata através do seu sistema 0-100.

A junção de ambas as ferramentas permitirá uma análise mais completa da evolução da *brand awareness* dentro do motor de busca da Google.

Youtube Analytics

Para além dos níveis de *awareness*, é importante medir o sucesso dos conteúdos publicados no Youtube. Desta forma, as ferramentas disponibilizadas pelo Youtube Analytics servirão para medir o progresso e para recolher insights que auxiliem no melhoramento dos conteúdos.

a) Visualizações e Tempo Médio por Visualização

O número de visualizações é a primeira métrica utilizada quando objetivo passa por perceber se o conteúdo está a ser bem-sucedido ou não. Ainda assim, esta é insuficiente quando se pretende uma análise aprofundada e que obtenha *insights* sobre a experiência da audiência durante todo o vídeo.

Desta forma, para além do número de visualizações, será utilizado o Tempo Médio por Visualização. Esta métrica consiste na análise do tempo médio de vídeo que a audiência consumiu.

b) Dados Demográficos

Tendo como público-alvo cinéfilos residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, é importante analisar se o conteúdo está a atingir este público. Desta forma, irá ser utilizada a ferramenta Youtube Analytics para recolher dados demográficos.

c) Fontes de Tráfego

Neste caso em particular, onde vários canais irão servir de ponte entre a audiência e o conteúdo, é fundamental que se analise de que forma está o público a chegar ao conteúdo.

Analisar as fontes de tráfego irá fazer com que se reúnam *insights* que servirão para o melhoramento das estratégias de divulgação nos *social media* e *email marketing* e também da construção de títulos, descrições e *tags*.

Assim, deve ser feita uma análise às fontes internas (i.e. Youtube Search) e às fontes externas (i.e. Facebook).

d) Comentários, Partilhas, Gostos e Subscrições

Os comentários, partilhas, gostos e subscrições irão servir para medir a participação da audiência no canal e o apoio ao mesmo.

Gostos e Comentários

Será feita uma análise dos gostos e não gostos de cada vídeo de forma a perceber se o conteúdo está a agradar a audiência. O facto de existirem muitos “não gosto” pode significar que precisam de ser feitas algumas alterações no conteúdo. Algumas causas poderão passar por:

- Título e/ou a *thumbnail*, que poderão não representar corretamente o conteúdo do vídeo (*clickbait*).
- A audiência discorda daquilo que é dito no vídeo.
- Má qualidade de imagem e/ou som.

Os gostos e não gostos poderão dar algumas indicações, mesmo que pouco específicas, sobre a qualidade do conteúdo. Felizmente, na secção dos comentários, o *feedback* é concreto e é das melhores formas de perceber quais os principais problemas do conteúdo.

Subscritores

Monitorizar o crescimento de subscritores é importante pois é a base da audiência regular. Apesar de ser uma métrica simples, medir quantos subscritores se perderam ou quantos se ganharam depois de cada vídeo revela alguns *insights* sobre os tópicos abordados. Caso um tópico em particular tenha, como resultado, um crescimento no número de seguidores deve ser aproveitado e explorado noutros conteúdos.

Partilhas

Será também feita a monitorização das partilhas onde será analisado o número de partilhas e em que *social media* as mesmas são feitas.

5.3.10 Orçamentação

Na orçamentação, estarão contemplados os custos dos materiais, dos recursos humanos e do investimento em publicidade.

Orçamentação de materiais

Tendo em conta que, no mínimo, serão gravados 48 programas (3 meses), é importante perceber se os materiais devem ser comprados ou alugados. As tabelas 17 e 18 fazem a distinção entre o valor do aluguer e da aquisição dos materiais.

Materiais	Preço	Número	48 programas
Câmara Panasonic AG-DVX200 4K	100€/dia (aluguer)	1	4800€
Tripé Vídeo Benro A1573F	20€/dia (aluguer)	1	960€
LED Aputure Amaran AL-F7	30€/dia (aluguer)	1	1440€
Gravador/Microfone Shotgun Tascam DR-10SG	30/dia (aluguer)	1	1440€
Total			8640€

[Tabela 17 – Orçamentação de Materiais com base no site (clickandplayrent.com)]

Materiais	Preço
Câmara Panasonic AG-DVX200 4K	4700€
Tripé Vídeo Benro A1573F	150€
Luz Vídeo LED Aputure Amaran 396AL528S	309€
Rode Microfone Videomic Pro	270€
Total	5429€

[Tabela 18 – Orçamentação de Materiais com base no site (kuantokusta.pt)]

O facto de a fase de teste do programa ter uma duração de 48 programas faz com que seja mais rentável a compra dos materiais do que o seu aluguer. Assim sendo, os custos com materiais irão rondar os 5429€.

Importa salientar que não há necessidade de aluguer de estúdio de gravação devido ao facto de a marca já deter um estúdio nas suas instalações que serve, maioritariamente, o propósito de estúdio de fotografia de produtos.

Orçamentação de Recursos Humanos

Recursos Humanos	Preço	Número	Horas de trabalho por episódio	Total (48 episódios)
Edição (vídeo e áudio)	10€/hora	1 pessoa	8 horas	3840€
Captação (Áudio e vídeo)	6€/hora	1 pessoa	8 horas	2304€
Apresentador	123€/episódio	2 pessoas	X	11808€
Gestor de social media	5€/hora	1 pessoa	8 horas	1920€
Total				19872€

[Tabela 19 – Orçamentação de Recursos Humanos]

Orçamentação de Publicidade

Social Media	Investimento por episódio	Total (48 episódios)
Youtube	20€	960€
Facebook	15€	720€
Instagram	X	X
Total		1680€

[Tabela 20 – Orçamentação de Publicidade]

Custo Total

Materiais	5429€
Recursos Humanos	19872€
Publicidade	1680€
Total	26981€

[Tabela 21 – Custo Total]

Conclusões

O meu interesse pessoal por *Brand Content* foi aquilo que me levou a querer aprofundar o *Inbound Marketing* neste projeto e a PopStore foi o veículo ideal para a proposta de estratégia de *Content Marketing*. Dentro de um mercado em constante crescimento, e sendo uma marca consideravelmente direcionada para as plataformas digitais, a PopStore revelou ser uma marca interessante de se trabalhar e adequada aos objetivos de aprendizagem que esperava deste projeto.

Tanto o processo de investigação como a realização da proposta de projeto serviram o propósito de desenvolvimento de competências na área da Publicidade e Marketing; principalmente competências que dizem respeito à eficácia e eficiência de estratégias que visam a construção de relações entre as marcas e os seus consumidores ou potenciais consumidores. Perante a exigência do consumidor atual, importa compreender a necessidade de mudança da atuação das marcas de forma a que continuem revelantes.

Assim, procurei aprofundar conhecimentos sobre o *Outbound Marketing* e a perda de eficácia que tem vindo a sofrer. Ao mesmo tempo, aprofundei também conhecimento acerca do *Inbound Marketing* e sobre a forma como a criação de conteúdos pertinentes e de qualidade poderiam ser mais bem sucedidos do que mensagens publicitárias intrusivas.

Foi neste sentido que o PopStore Magazine foi proposto com a ambição de alcançar os objetivos de aumentar os níveis de *awareness* da marca, demarcá-la da concorrência e, por fim, torná-la na marca de referência do merchandising de cultura pop a atuar em Portugal. A criação e partilha de conteúdos em vídeo sobre os meandros do cinema e das séries pretende que a comunidade cinéfila se reúna em torno destes mesmos conteúdos de forma a gerar uma relação mais profunda com a marca – este é o objetivo principal do *Content Marketing*. Sendo o conteúdo em formato de vídeo e o próprio Youtube uma tendência, e aliado ao facto de o projeto ser pioneiro em Portugal, acredito que os objetivos traçados serão atingidos caso a proposta seja aplicada pela PopStore.

Bibliografia

Baltes, P. (2015) Content Marketing – The fundamental tool of digital marketing: Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Volume 8;

Baltes, P. (2016) Inbound Marketing – The most important digital Marketing strategy: Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Volume 9;

Batra, R., Keller K. (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. Journal of Marketing 80 (122-145);

Bezovski, Z. (2015) Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business. International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu;

Bond, J. (2018) Why Anime Is more popular now than ever. [Internet] Disponível em: <https://www.dailydot.com/parsec/what-is-anime/> [Consultado a 4 de janeiro, 2020];

Burnett, J. & Hutton, B., (2007). New consumers need new brands. Journal of Product & Brand Management, Volume 16;

Cain, K. (2013) It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers. Boston, OpenView Venture Partners;

Cohen, N. (2014) We're All Nerds Now. [Internet] Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/09/14/sunday-review/were-all-nerds-now.html> [Consultado a 10 de fevereiro, 2020];

Content Marketing Institute (2019) What is Content Marketing? [Internet] Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Consultado a 12 de novembro, 2019];

Dolezal, J. (2018) A flight to quality? Why Content Marketing must evolve: Journal of Brand Strategy;

- Elchison, S. (2019) The Difference Between Esports & Gaming. [Internet] Disponível em: <https://medium.com/ipg-media-lab/the-difference-between-esports-gaming-3bcb2d45d42b> [Consultado a 4 de janeiro, 2020];
- Epps, R. (2018) What is the Difference Between Science Fiction and Science Fantasy? [Internet] Disponível em: <https://vocal.media/futurism/what-is-the-difference-between-science-fiction-and-science-fantasy> [Consultado a 4 de janeiro, 2020];
- Ferreira, A. (2011) Um Novo Marketing para um Novo Consumidor. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, SP;
- Forrest, P. (2019) Content Marketing Today. Journal of Business and Economics, Volume 10;
- Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement - A systematic analysis of the ongoing market debate. International: Journal of Marketing Research;
- Gilbertson-Urtel, N. (2018) What is Content Engagement? [Internet] Disponível em: <https://www.brandpoint.com/blog/what-is-content-engagement/> [Consultado a 19 de setembro, 2020];
- Guedes, L.; Vasconcellos, L. (2007) E-surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. Seminário em Administração FEA/USP (São Paulo, Brasil);
- Hall, J. (2016) The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? [Internet] Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-goldrushiscoming-are-you-prepared/#26a8f05f2964> [Consultado a 17 de dezembro 2019];
- Himmick, J. (2016). Influencer marketing: How to make money on Instagram (1º edition). Washington;
- Hillebrand, S. (2014). Content marketing in social networks. Dissertação não publicada. MBS – Universität Kassel;
- Hugres, C. (2017). How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram. [Internet] Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencermarketing-campaignInstagram/> [Consultado a 28 dezembro 2019];

Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [internet] Disponível em: <https://www.huify.com/services/inbound-marketing> [Consultado a 15 de dezembro, 2019];

I-Scoop (s.d.) Developing a Content Strategy for Customer Engagement [Internet] Disponível em: <https://www.i-scoop.eu/content-strategy-customer-engagement/> [Consultado a 19 de setembro, 2020];

Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics. Vol.2 No 9;

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall;

Kopaničová, J., & Klepochová, D. (2016). Consumers in New Millennium Attitudes towards Adoption of New Technologies in Purchasing Process;

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc;

Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis, Indiana: Que Publishing;

Lincoln, J. (2016). Digital influencer: a guide to achieving influencer status online (1ª Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform;

Marketo (s.d.) Engagement Marketing. [internet] Disponível em: <https://www.marketo.com/engagement-marketing/> [Consultado a 19 de setembro, 2020];

Markettest (2020) Mais de 2 milhões subscrevem serviços de streaming. [Internet] Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~262d.aspx> [Consultado a 28 de abril 2020];

McCoy, J. (2016). Why is Content Marketing Today's Marketing? 10 Stats That Prove It. [Internet] Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/08/content-marketing-stats/>. [Consultado a 2 de maio 2020];

McCoy, J. (2020) What Is Content Marketing & Why It Matters. [Internet] Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing/what-is-content-marketing/> [Consultado a 4 de maio 2020];

Patel, D. (2017). How to Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience. [Internet] Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/07/11/how-touse-Instagramanalytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9> [consultado a 30 de dezembro 2018];

Plessis, C. (2015) The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. South African Journal of Information Management;

Plessis, C. (2017) Academic Guidelines for Content Marketing: Research-based Recommendations for Better Practice. LCBR European Marketing Conference, em Lisboa, Portugal;

Pulizzi, J., (2012), Six Useful Content Marketing Definitions. [Internet] Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/06/contentmarketing-definition/> [Consultado a 20 de dezembro, 2019];

Pohpal, L. (2016) The State of Content Marketing. EContent Magazine, Vol. 39;

Quivy, R; Campenhoudt, L. (1992). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva;

Rez, R. (2012) O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em <http://www.Marketingsdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-eMarketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/> [Consultado a 28 de novembro, 2019];

Rodrigo, N. (2019) Comic Com Portugal 2019: Gelados, cabeças cortadas e castelos insufláveis. [Internet] Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/09/13/culturaipylon/noticia/comic-con-1886508> [Consultado a 10 de fevereiro, 2020];

Scheinbaum, A. (2016) Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 56 (4), 341-345;

Seymour, C. (2014) All Content Is Personal: The Importance of Knowing Your Audience. [Internet] Disponível em: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/All-Content-Is-Personal-The-Importance-of-Knowing-Your-Audience-97904.htm> [Consultado a 2 de maio 2020];

Silva, S., Luft, S., Almeida, S., Olave, L. (2016) Relacionamento Entre Blogs de Beleza e Empresas de Cosméticos: Um Estudo na Perspetiva das Blogueiras. *Revista Gestão.Org.* 13 (349-359);

Steimle, J, (2014) What Is Content Marketing? [Internet] Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#58fbac6910b9> [Consultado a 4 de maio 2020];

Sullivan, H. (2013). Amplified influence: Story marketing can power your PR program in the New Year. *Public Relations Tactics*;

Anexo 1 - Questionário

Idade

- menos de 21
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- mais de 60

Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não especificar

Conheces a marca PopStore? *

- Sim
- Não

Se sim, como tomaste conhecimento?

- Facebook
- Instagram
- Loja online
- Eventos (Comic Con, LGW, etc.)
- Outra opção...

Tens como hobby ver filmes ou séries? *

- Sim
- Não

Quais destas séries já viste? *

- Game of Thrones
- Breaking Bad
- Dr Who
- Friends
- Walking Dead
- Rick and Morty
- Stranger Things
- Simpsons
- Sons of Anarchy

Quais destas sagas já viste?

- DC
- Marvel
- Harry Potter
- Senhor dos Anéis
- Star Wars

Como obténs informação sobre novos lançamentos de filmes e séries? *

- Canais de Youtube
- Sites de notícias
- Blogues de cinema
- Redes Sociais
- Publicidade
- Outra opção...

Interessas-te por curiosidades de filmes e séries? *

Sim

Não

Acompanhas algum meio (youtube, blogue ou influencer) cujo conteúdo tenha como base o cinema e as séries? Se sim, qual?

Texto de resposta curta

Se existisse um canal de Youtube com o formato de Magazine de filmes e séries, considerarias assisti-lo? *

Sim

Não

Talvez