



**Marketing de conteúdo e criação de personas
para marcas sustentáveis
O caso da “Mãe Natureza”**

Thais de Argolo Cardoso

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Arminda do Paço

outubro de 2021

Dedicatória

Aos meus pais, Rosana e Andecley, pela dedicação de uma vida inteira e por, muitas vezes, abdicarem dos próprios sonhos para que os meus pudessem se tornar realidade, inclusive este que aqui se materializa.

Aos meus afilhados, Benjamin e Martim, que mesmo sem ainda terem consciência da importância deste marco na vida da madrinha, foram fundamentais para que eu desse o meu melhor no decorrer deste mestrado.

Agradecimentos

A trajetória do mestrado não está circunscrita nos dois anos divididos entre compartilhar a sala de aula com os colegas no primeiro ano e o trabalho solitário do desenvolvimento da dissertação no segundo ano. Tudo o que vem antes disso nos prepara para que possamos usufruir da melhor maneira possível cada um desses momentos tão diferentes entre si, bem como saímos totalmente influenciados pela experiência vivida e isto nos impactará sempre, daqui para frente.

Se este curso de comunicação estratégica foi realizado tão intensamente é devido à uma base de apoio fundamental que me incentivou a enfrentar o desafio, me sustentou nos momentos mais difíceis e me influenciou positivamente naquilo que sou e no que me tornei.

À uma força suprema espiritual, o qual ainda não sei se o nome é Deus ou outra coisa qualquer, o meu agradecimento por me preparar para enfrentar o medo de sair da minha zona de conforto e cruzar o oceano, para uma realidade completamente diferente, com o intuito de realizar um sonho que já tinha sido idealizado desde 2013 . Muitas vezes pensei que não teria forças para conseguir, mas elas surgiam dentro de mim como se alguém sussurrasse no meu ouvido “és mais forte do que imagina e eu estou aqui para te provar isso”.

E se alguém disse com todas as letras que sou forte e absolutamente capaz de qualquer coisa, esses foram os meus pais, Rosana e Andecley. Quando, há oito anos, eu disse que sairia do Brasil para fazer a pós-graduação, sem mal ter começado a licenciatura e com 18 anos recém feitos, não duvidaram nem um momento sequer que eu realizaria isso e muito mais. Eles facilitaram e possibilitaram que eu conseguisse chegar a Portugal da maneira mais confortável possível e nunca deixaram faltar o principal: amor, carinho, afeto e, principalmente, fé no meu potencial. Obrigada papai e mamãe por serem o meu alicerce.

Ao meu irmão Danyel, que compartilhou a angústia de fazer o mestrado na mesma época que eu, apesar de cinco anos mais velho, e por toda conversa e troca, seja ela a mais enriquecedora ou mais divertida para descontrair. Obrigada por ter me dado a honra de ser madrinha do Martim e, com isso, me dar mais uma razão para dar o meu melhor nesta dissertação.

Aos meus afilhados, Benjamin e Martim, que mesmo que ainda não entendam o quanto foram importantes nessa minha trajetória, um dia poderão ler esta dedicatória e saber

que, mesmo nos momentos mais difíceis, sempre me preocupei e fiz de tudo para que, um dia, eles possam sentir orgulho da madrinha.

Ao meu namorado André, por ser ouvidos quando eu precisava compartilhar uma angústia, por ser braços e pernas quando a caminhada estava pesada demais, por ser paciência quando eu abdicava dos nossos momentos juntos para me dedicar ao desenvolvimento deste trabalho, pelo sorriso e leveza com que me dizia “eu sei que você vai conseguir” sem precisar sequer dizer uma palavra. Pelo incentivo, pela força, pelos momentos incríveis e pela nossa trajetória até aqui, que só está começando. Muito obrigada!

À minha família e amigos que ficaram no Brasil e que, apesar da saudade do tamanho do oceano que nos separa, sempre estiveram presentes no meu dia a dia. Obrigada por terem sempre me incentivado a ir atrás do meu sonho e nunca terem duvidado da minha capacidade. Um agradecimento especial às minhas amigas Kamilla, Andressa e Amanda, por serem parte da minha base de apoio há tanto tempo. Espero vocês em Portugal para matarmos a saudade.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Arminda do Paço, por ser sempre tão solícita desde o primeiro momento e tão disponível para qualquer questão ao longo do processo. Muito obrigada por ter aceitado trabalhar comigo e por estar sempre presente quando solicitei e precisei.

À todos os funcionários da UBI, que me receberam tão bem e fizeram com que eu me sentisse em casa, especialmente aos professores da Faculdade de Artes de Letras e do Mestrado em Comunicação Estratégica, que não mediram esforços para que a trajetória do curso fosse bem aproveitada e enriquecedora. Muito obrigada por abrirem, não só as portas, mas também os braços e sorrisos para receber uma estrangeira.

À Universidade da Beira Interior, por me formar mestre e contribuir consideravelmente para a minha construção como profissional e ser humano através das trocas proporcionadas pelos seus espaços. Agradeço pela oportunidade de poder realizar o meu sonho através de vocês.

Aos colegas de turma, que contribuíram para que os momentos em sala de aula fossem mais leves, divertidos e engrandecedores, o meu muito obrigada. Um agradecimento especial àqueles que extrapolaram o dia a dia e se tornaram amigos queridos que serão levados para sempre em meu coração, Fernando Rocha e Jessica Furtado, que tantas vezes compartilharam comigo muito mais que a vivência do mestrado e foram também a minha família na Covilhã.

A todos que, de uma maneira ou de outra, cruzaram a minha caminhada e compartilharam suas visões, opiniões, ideologias, culturas e características, muito obrigada por tornar toda a experiência ainda mais especial.

Resumo

O marketing de conteúdo é um dos paradigmas do marketing que tem sido usado recorrentemente nas estratégias das empresas. As marcas se aproveitam da crescente difusão e democratização da Internet para tentar criar uma conexão com os seus consumidores, bem como entregar conteúdos que atendam às suas necessidades e desejos. Para isso, é necessário terem um conhecimento profundo do seu público e de suas características, que vão para além do conceito de público-alvo. Neste contexto, as *personas* são um recurso fundamental para determinar a quem, como, onde e porque as estratégias serão direcionadas.

Através da empresa Mãe Natureza, usada como estudo de caso, esta pesquisa busca evidenciar o processo de desenvolvimento de uma *persona* para um *ecommerce* de produtos ecológicos. Para este fim, inicialmente os conceitos de marketing de conteúdo, *personas* e arquétipos serão abordados e relacionados entre si, acrescido da descrição da conjuntura da ecoloja que é objeto de estudo desta pesquisa. A seguir, na parte empírica do estudo, é realizado um levantamento de dados das plataformas *Google Analytics* e *Facebook Business* da empresa que ajudam a compreender quem é o seu público e, subsequentemente, são feitas entrevistas individuais com o mesmo fim. Após a consolidação dessas informações obtidas, conclui-se que a *Buyer Persona* da Mãe Natureza é a Ana, casada com o João e mãe do Santiago.

Palavras-chave

Marketing de conteúdo; *Personas*; Arquétipos; Ecoloja; Mãe Natureza.

Abstract

Content marketing is one of the marketing paradigms that has been used recurrently in companies' strategies. Brands take advantage of the diffusion and democratization of the Internet to try to create a connection with their consumers, as well as content that meets their needs and desires. For this, it is necessary to have a deep knowledge of your audience and its characteristics, which go beyond the concept of target audience. In this context, personas are a fundamental resource to determining who, how, where and why directed.

Through the company Mãe Natureza, used as a case study, this research seeks to highlight the development process of a person for an e-commerce of ecological products. For this purpose, the study covers the concepts of content marketing, personas and archetypes that are comprehensive and interrelated, plus a description of the context of the ecologia that is the object of study in this research. Next, in the empirical part of the study, a survey of data from the company's Google Analytics and Facebook Business platforms is carried out to help understand who its audience is and, subsequently, individual interviews are made with the same purpose. After consolidating this information, it is concluded that the Buyer Persona of Mãe Natureza is Ana, married to João and mother of Santiago.

Keywords

Content marketing; Personas; Archetypes; Ecological products; Mãe Natureza

Índice

Lista de Figuras	xvii
Lista de Tabelas	xix
Lista de acrónimos	xxi
Introdução	1
1. Marketing de conteúdo: história, definição e reflexão	4
1.1. Breve história	4
1.2. Definição	7
1.3. As etapas do marketing de conteúdo	10
1.4. Uma reflexão atual sobre o marketing de conteúdo	11
2. A construção das personas e os arquétipos	17
2.1. Definição	17
2.2. Críticas às personas	20
2.3. Arquétipos	22
2.3.1. O Inocente	23
2.3.2 O Explorador	23
2.3.3 O Sábio	24
2.3.4 O Herói	24
2.3.5 O Fora da lei	25
2.3.6 O Mago	25
2.3.7 O Cara comum	26
2.3.8 O Amante	26
2.3.9 O Bobo da corte	27
2.3.10 O Prestativo	27

2.3.11 O Criador	28
2.3.12 O Governante	28
2.4. Casos de sucesso dos arquétipos	30
3. A Mãe Natureza	34
3.1. A história	34
3.2. A comunicação da marca	36
3.3. O arquétipo da Mãe Natureza	39
4. Metodologia	41
4.1. Primeira etapa: os dados do <i>Analytics</i> e do <i>Facebook Business</i>	42
4.2. Segunda etapa: entrevistas individuais	42
4.3. Terceira etapa: análise e consolidação	44
5. Resultados	46
5.1. Dados do <i>Facebook Business</i> e do <i>Google Analytics</i>	46
5.1.1 Informações demográficas	47
5.1.2 Origem do tráfego e dispositivos	51
5.1.3 Horário de acesso	53
5.1.4 Categorias de afinidade, segmento no mercado e outras categorias	54
5.2 Dados dos participantes das entrevistas individuais	57
5.2.1 Dados demográficos	57
5.2.2 Dispositivos de acesso e horários	58
5.2.3 O que as entrevistadas pesquisam (ou assuntos de interesse)	61
5.2.4 Hábitos de consumo na Internet e a relação com produtos sustentáveis	62
5.2.5 Outras informações relevantes	64
5.3 A construção da <i>buyer persona</i> da Mãe Natureza	66
Conclusão	70

Referências bibliográficas	73
Páginas consultadas	78
Anexos	79
Anexo I – Guião de entrevista com Marta Machado	79
Anexo II – Transcrição da entrevista com Marta Machado	80
Anexo III – Formulário enviado por newsletter para convidar candidatos à entrevista	91
Anexo IV – Guião de entrevistas individuais	92

Lista de figuras

Figura 1 – Funil de vendas ou <i>pipeline</i>	14
Figura 2 – Os 12 arquétipos	29
Figura 3 – <i>Printscreen</i> da seção “sobre” do site Mãe Natureza	38
Figura 4 – <i>Printscreen</i> da seção “Imprensa” do site Mãe Natureza	38
Figura 5 – <i>Printscreen</i> Gênero (site)	47
Figura 6 – <i>Printscreen</i> Gênero e idade (Facebook)	48
Figura 7 – <i>Printscreen</i> Gênero e idade (Instagram)	48
Figura 8 – <i>Printscreen</i> Idade (site)	49
Figura 9 – <i>Printscreen</i> Principais cidades de acesso (site)	49
Figura 10 – <i>Printscreen</i> Principais cidades de acesso (Facebook)	50
Figura 11 – <i>Printscreen</i> Principais cidades de acesso (Instagram)	50
Figura 12 – <i>Printscreen</i> Origem de acesso por cidade (site)	51
Figura 13 – <i>Printscreen</i> Canais de chegada (site)	52
Figura 14 – <i>Printscreen</i> Dispositivos de acesso (site)	53
Figura 15 – <i>Printscreen</i> Relação número de usuários por hora	54
Figura 16 – <i>Printscreen</i> Categoria de afinidade	55
Figura 17 – <i>Printscreen</i> Segmento no mercado	56
Figura 18 – <i>Printscreen</i> Outras categorias	56

Lista de tabelas

Tabela 1 – Resumo das características de acordo com os dados	57
Tabela 2 – Resumo dos dados demográficos dos entrevistados	58

Lista de acrónimos

CEO	Chief Executive Officer
CMI	Content Marketing Institute
ROI	Return Over Investment
CPC	Custo por clique

Introdução

O consumidor está no ponto de partida da estratégia de marketing de qualquer empresa (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). As mais variadas definições sobre o que é o marketing têm os mesmos pontos em comum: a existência de grupos e indivíduos, onde um dos lados oferece algo de valor que seja do interesse do outro à espera de alguma contrapartida. E, para ser possível entregar aquilo que seja da necessidade ou do desejo das partes interessadas de maneira mais assertiva, é necessário perceber as características daqueles com quem se pretende realizar esta troca (Kotler, 2006), ou seja, é primordial conhecer o seu público.

Se inicialmente era relativamente simples conhecer os consumidores dos produtos de uma empresa devido às relações sociais menos complexas, com a Revolução Industrial e os acontecimentos consecutivos, este cenário mudou e o cliente passou a ter maior protagonismo nas estratégias de comunicação das empresas. Mas é com o advento da Internet e da sociedade em rede (Castells, 2005) que o vetor de comunicação se inverte (Gabriel, 2010), mudando a relação entre marcas e consumidores, onde estes deixam de vez a posição passiva e passam a incidir cada vez mais nas decisões estratégicas das empresas. Agora, são os consumidores que escolhem as informações que querem receber, por quais canais, em que formatos e se o conteúdo é credível ou não (Hipwell & Reeves, 2013).

Diante deste cenário e da preocupação em entregar aos clientes informações que sejam consideradas de valor, muitas empresas têm recorrido nos últimos anos às estratégias de marketing de conteúdo. Apesar desse paradigma do marketing estar comumente associado ao meio digital, ele já existe antes mesmo da invenção da Internet (Rez, 2016), mas mais recentemente tem ganhado notoriedade pelas empresas que querem se conectar e criar relações com os seus consumidores.

O marketing de conteúdo possui quatro etapas principais (Naseri & Noruzi, 2018): planejamento, produção, distribuição e mensuração. Logo na primeira etapa, a do planejamento, os objetivos estratégicos são delineados, bem como o público para o qual será direcionada tal estratégia. Neste caso, não se trata simplesmente do público-alvo, mas de conhecer efetivamente quem são os consumidores da marca para alinhar as metas da empresa às necessidades e desejos desses mesmos consumidores. A isto dá-se o nome de *personas*.

As *personas* possuem variadas definições, mas para o marketing de conteúdo, elas são uma maneira de criar aproximação entre marcas (atribuindo uma personalidade à elas através da criação de uma *Brand Persona* (Chicotsky, 2017)) e consumidores (ao associar um arquétipo a eles através da criação de uma ou mais *Buyer Personas* (Pulizzi, 2018)). Em ambos os casos, as *personas* são criadas na intenção de suscitar empatia e gerar uma interação mais humanizada entre empresas e clientes.

Ainda que não haja unanimidade em relação à melhor maneira de se desenvolver as *personas*, Pruitt e Grudin (2003) sugerem que a melhor maneira de o fazer é através de métodos mistos,

isto é, quantitativos e qualitativos. O mais importante é, ao criar uma *persona*, buscar extrapolar os dados demográficos e atribuir um nome, uma foto e características que personifiquem um cliente real de uma empresa (Cooper, 2004). O conceito e desenvolvimento, quer seja das *buyer personas* ou das *brand personas*, pode contar com o apoio dos arquétipos desenvolvidos por Mark e Pearson (2003), considerado pelas autoras um fator de diferenciação primordial para as empresas. As empresas que entregam os significados que prometem conseguem fazer com que seus clientes experimentem esses significados cotidianamente, ganhando vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Com o objetivo de evidenciar esse processo de desenvolvimento de uma *persona* e verificar se as expectativas dos tomadores de decisão de uma marca estão alinhadas aos resultados encontrados, a loja de produtos ecológicos Mãe Natureza foi usada como estudo de caso desta pesquisa. Para isto, o estudo está dividido em duas partes. A primeira delas é constituída por uma contextualização teórica a respeito dos três principais temas envolvidos: marketing de conteúdo, *personas* e a empresa Mãe Natureza. A segunda etapa é constituída pela metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo de caso, bem como a apresentação dos resultados obtidos e as conclusões encontradas.

O primeiro capítulo começa por contar um pouco da história do marketing de conteúdo (Lieb, 2011; Rez, 2016; Kotler, 2006; Assad, 2016), apresenta as suas definições (Naseri & Noruzi, 2018; Gordini & Sanpaolo, 2014; Pulizzi, 2016; Pulizzi & Barrett, 2009; Kotler, 2017; Clay & Newlands, 2014; Handley & Chapman, 2010; Cruz, 2014), evidencia quais são as etapas envolvidas no seu desenvolvimento (Kumar, 2020; Gordini & Sanpaolo, 2014) e traz uma reflexão atual sobre o mesmo (Gabriel, 2010; Shah & Halligan, 2010; Jansen & Schuster, 2011; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Turchi, 2012; Kotler, 2017).

O segundo capítulo apresenta o tema das *personas* a partir das definições de autores como Cooper (2004), Jung (2008), Pulizzi (2016) e Ely (2018). Depois, traz uma crítica em relação ao uso das *personas* como método sob os argumentos defendidos por Chapman e Milham (2006). Na terceira parte deste capítulo são apresentados os arquétipos desenvolvidos por Mark e Pearson (2003), discriminando cada um dos 12. Por fim, na quarta e última parte deste capítulo, alguns exemplos de marcas e empresas são dados para ilustrar os arquétipos supracitados.

O terceiro capítulo encarrega-se de apresentar a empresa usada como estudo de caso desta pesquisa, a Mãe Natureza. Primeiro, a história da marca é contada da perspectiva da CEO Marta Machado. Depois, os fatores envolvidos na comunicação da empresa são expostos para que, na última parte deste capítulo, seja possível fazer a identificação do arquétipo da loja de produtos ecológicos.

Iniciando a segunda parte da pesquisa, o quarto capítulo aborda a metodologia utilizada para o desenvolvimento empírico do estudo, onde são expostos os objetivos (geral e específicos), os métodos e técnicas escolhidas para atingi-los e para ser possível responder à pergunta de partida. Por fim, no quinto e último capítulo, os resultados obtidos são apresentados, bem como as principais conclusões retiradas.

1. Marketing de conteúdo: história, definição e reflexão

Uma pesquisa rápida no motor de busca *Google* com a palavra-chave “marketing de conteúdo”, permite encontrar materiais dos mais diversos tipos – isto é, vídeos, textos, webinars e e-books – que falam a respeito do assunto e dão dicas de como utilizar esta ferramenta para obter sucesso nos negócios de uma marca ou empresa. No ambiente acadêmico, o crescimento das pesquisas sobre o marketing de conteúdo no ambiente digital é recente, mas essa modalidade do marketing é mais antiga do que se imagina e era usada antes mesmo da invenção da Internet.

Por ser um assunto que tem sido pesquisado na academia mais recentemente, não há uma definição única e mais difundida sobre o que é o marketing de conteúdo. Diversos autores abordam o tema e muitas dessas definições são amplamente utilizadas na literatura. Cada uma dessas abordagens traz um elemento diferenciador e complementar, e todas são importantes para se perceber as diferentes perspectivas sobre o marketing de conteúdo, seja como ferramenta ou estratégia. Ainda que não haja unanimidade neste aspeto, esta modalidade de marketing segue um processo próprio, muito embora um dos seus elementos de base, isto é, o modelo do funil de vendas, seja antiquado e que já não se encaixe perfeitamente no ambiente digital. Portanto, encontrar uma alternativa para esse elemento base, que seja adequada para o marketing de conteúdo na contemporaneidade, se faz necessário.

Neste capítulo, que está dividido em quatro seções, faz-se uma breve contextualização histórica do marketing de conteúdo com a intenção de perceber as mudanças do mesmo ocorridas ao longo do tempo (seção 1.1). Já na seção 1.2, buscou-se apresentar suas diferentes definições. A seguir, na seção 1.3, serão expostas as etapas que constituem o processo da criação do marketing de conteúdo para se perceber que fatores são levados em consideração na hora de montar uma estratégia que envolve essa modalidade do marketing. Por fim, na quarta e última seção, foi apresentada uma reflexão a respeito do marketing de conteúdo nos dias de hoje ao contrapor a teoria mais utilizada para guiar as estratégias, teoria do funil de vendas ou *pipeline* com a teoria do cinco “A’s”.

1.1. Breve história

O marketing de conteúdo está, nos dias de hoje, muitas vezes associado ao meio digital e principalmente às redes sociais. Mas, como dito por Lieb (2011), o marketing de conteúdo não é novidade porque as empresas têm usado essa estratégia ao criar e distribuir conteúdos (online e offline) há muitos anos, para atrair novos negócios e reter os clientes já existentes.

Os primórdios dessa modalidade do marketing aconteceram antes mesmo da invenção da Internet, e só se tornou uma estratégia digital recentemente. Ao atentar na história, constata-se que um dos primeiros casos que se tem registro na literatura do uso do marketing de conteúdo como ferramenta por uma empresa, segundo Rez (2016), data de 1895, quando a John Deere – uma empresa fabricante de tratores – desenvolveu uma revista chamada *The Furrow* para famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e eram suas clientes. O intuito por trás disso era levar informações até elas a respeito de técnicas de produção utilizadas por outros fazendeiros para educá-las, aumentar a sua produtividade e, conseqüentemente, a necessidade em comprar os insumos que a empresa vendia.

Um caso em que o marketing de conteúdo ganhou notoriedade e extrapolou o objetivo inicial da marca ao desenvolvê-lo é o da Michelin. A fabricante francesa de pneus acreditava que, para conseguir vender mais de seus produtos, as pessoas precisavam que seus pneus estivessem desgastados e, para isso, precisavam de um incentivo para fazer mais viagens de carro. A partir disso, desenvolveu um guia que tinha cerca de 400 páginas com dicas de restaurantes e hotéis. Ao longo dos anos, o guia tornou-se referência no mundo todo e lugares que recebem estrelas Michelin, até hoje, têm um status de confiança para os consumidores.

Na história mais recente, mais precisamente em 1998, surgiu nos Estados Unidos da América o chamado *Custom Publishing Council* (isto é, Conselho de Publicações Personalizadas, em tradução livre). Este conselho tinha como objetivo produzir conteúdo personalizado para marcas, promovendo as revistas em que os mesmos eram publicados. Aqui começava a se desenhar o marketing de conteúdo como é conhecido hoje, ou seja, pensado de forma personalizada de acordo com o público de cada marca com a intenção de atender seus desejos e necessidades.

Foi a partir de 2006, com as redes sociais entrando em evidência no que Kotler (2006) chamou de “web 2.0”, que o marketing de conteúdo começou a tomar uma forma diferente. Surgiu, por exemplo, a produção de conteúdos virais. Um dos casos mais mediáticos foi o que ocorreu com a Blendtec ao realizar um vídeo protagonizado pelo seu *Chief Executive Officer* (CEO), no qual ele moeu um iPhone em um dos liquidificadores da sua marca. Também o compartilhamento em rede entre pessoas com o mesmo interesse em comum, pode ser uma estratégia vencedora. Foi o que fez a American Express, em 2008, quando criou um fórum de empreendedorismo que ganhou notoriedade e se tornou o primeiro fórum corporativo a reunir milhões de consumidores, agregando um valor sem precedentes à marca.

Um marco importante na história do marketing de conteúdo foi a criação do *Content Marketing Institute* (ou seja, Instituto do Marketing de Conteúdo, em tradução livre, ou CMI). Esse foi o primeiro instituto de conteúdo do mundo e era liderado por Joe Pulizzi, uma das maiores referências da área. Dois anos depois, o CMI começou a promover o evento chamado “Content Marketing World”, que trazia uma série de palestras e milhares de participantes discutindo sobre o marketing de conteúdo.

Para citar um exemplo mais contemporâneo, há o caso da HubSpot, que é uma empresa americana desenvolvedora e comerciante de produtos de *software* baseado na metodologia de *inbound marketing* que promete entregar melhores resultados nas campanhas de marketing das empresas de pequeno, médio e grande porte¹. A empresa, por entender que os métodos de venda praticados até então já não funcionavam de maneira tão assertiva, passou a produzir conteúdos diversos baseados em três pilares principais: marketing, vendas e agência. Não que a marca não falasse sobre si, seus produtos e novidades; mas trouxe, também, conteúdos interessantes de diversas áreas que fizeram com que uma conversa e interação fossem estabelecidas entre a marca e o público. Isso também fez com que a empresa seja, atualmente, uma grande referência nos três assuntos pilares que são abordados e ganhe autoridade na área em que está inserida.

Outro exemplo contemporâneo é o caso da Farm, uma marca de roupa feminina brasileira. Em seu blog, cujo nome é “Adoro”, a empresa compartilha conteúdos dos mais diversos, que vão desde moda, setor no qual a empresa está inserida, a cultura, artes, viagens e gastronomia². Por conhecer bem as personas da marca, a Farm consegue produzir conteúdos que sejam do interesse dos seus consumidores e que estão atreladas a um *lifestyle* que lhes é característico. Ela criou, ainda, a *hashtag* #tonoadorofarm, onde as pessoas compartilhavam nas redes sociais fotos que se encaixavam nesse mesmo *lifestyle* que é endossado pela marca, e esta compartilhava nas suas redes sociais os *posts* feitos pelas pessoas. Ainda hoje, mesmo que a campanha com a *hashtag* não exista mais, as pessoas ainda a mencionam quando publicam um conteúdo que envolve, principalmente, praia, viagens, gastronomia e festas.

A diferença que se nota, com o passar dos anos, é que o marketing de conteúdo que era visto anteriormente como uma estratégia eficiente para as marcas comunicarem aos seus públicos de interesse (principalmente consumidores), só nos últimos 15 anos é que tem sido aplicado como uma estratégia de marca diferenciadora para o crescimento dos negócios, buscando, assim, fazer parte da vida das pessoas de maneira espontânea e relevante, sem a necessidade de gastos significativos com propagandas ostensivas.

O marketing de conteúdo, como é utilizado nos dias atuais, recorre a uma estratégia conhecida como *inbound marketing*. Assad (2016) definiu essa prática de tal maneira que se assemelha ao próprio marketing de conteúdo em si: “uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de marketing digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de compra” (p. 9).

Ao invés de perseguir o consumidor e querer forçá-lo a comprar seus produtos e serviços a qualquer custo, o *inbound marketing* tem o objetivo de fazer com que ele procure organicamente a marca, isto é, sem grandes investimentos em publicações publicitárias de natureza, através do interesse que é despertado quando se oferecem conteúdos relevantes (Shah & Halligan, 2010).

¹ Informações disponíveis em <https://www.hubspot.com/our-story>. Acesso em 15 dezembro de 2020.

² Informações disponíveis em <https://adoro.farmrio.com.br/>. Acesso em 15 dezembro de 2020.

Em um ambiente como a Internet, que está repleto de informações das mais variadas, marcas que falam somente sobre si são rejeitadas pelo público, enquanto que aquelas que estabelecem um diálogo e entregam conteúdos relevantes são valorizadas pelos consumidores (Spadin & Quincoses, 2015).

Conforme exposto anteriormente, o marketing de conteúdo não nasceu na Internet, mas seu uso cresceu exponencialmente como resultado do seu aparecimento. Para ser possível perceber o que pretende essa modalidade do marketing, faz-se necessário trazer à tona algumas definições, que veremos a seguir.

1.2. Definição

Existem diversas definições para o que é o marketing de conteúdo e elas são, de maneira geral, complementares. No entanto, não há unanimidade no que diz respeito àquela que é mais usada (Naseri e Noruzi, 2018). Conforme apontado por Gordini e Sanpaolo (2014), as pesquisas sobre essa modalidade do marketing cresceram nos últimos anos, mas sem chegar a uma definição clara e única, bem como não está ainda bem definido quais são as métricas utilizadas para aferir a eficácia das estratégias adotadas. Nesta seção, veremos algumas dessas definições e em que pontos elas divergem ou concordam.

Uma das definições mais difundida e citada é a do *Content Marketing Institute* (CMI), uma instituição internacional que, de acordo com o seu site, é uma “organização líder global em educação e treinamento em marketing de conteúdo, ensinando marcas corporativas a atrair e reter clientes por meio de histórias convincentes e multicanais”³ e que tem por finalidade difundir o conceito do marketing de conteúdo pelo mundo. Essa instituição refere que “o marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”⁴. Isto quer dizer que, ao invés de uma empresa usar estratégias tradicionais para dar publicidade a um produto ou serviço que queira promover, entrega informações relevantes que ajudam o consumidor a tomar uma decisão de compra inteligente e consciente.

Em uma definição mais abrangente, Rez (2016) referiu que o conteúdo é usado como ferramenta de estratégia de marketing para ajudar o público de uma empresa a descobrir, se informar, estabelecer um relacionamento e, por fim, comprar aquilo que quer, deseja ou precisa. Mas, para isso, o autor sugeriu que é necessário definir bem esse público para conseguir “estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas

³Tradução própria. Disponível em <https://contentmarketinginstitute.com/about/>. Acesso em 26 novembro de 2020.

⁴ Tradução própria. Disponível em <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>. Acesso em 26 novembro de 2020.

modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor” (Pág. 38). Este autor trouxe para a definição, além da entrega de conteúdo de valor para ajudar na tomada de decisão, a importância de mensurar as etapas de cada processo da interação com o público que foi previamente definido pela empresa para saber tanto em que obteve bons resultados, quanto àquilo que não desempenhou tão bem e precisa ser ajustado de acordo com os desejos e necessidades das *personas* da marca. Nos dias de hoje, com ferramentas como *Facebook Business* e *Google Analytics*, a Internet possibilita que essa mensuração seja mais prática, rápida e barata.

Pulizzi (2016), um dos principais autores sobre marketing de conteúdo e fundador do Content Marketing Institute referiu que

o marketing de conteúdo é o processo de marketing de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente (p. 5).

Como nos exemplos anteriores, o autor destaca a importância do conteúdo de valor para atrair os consumidores e fazer com que eles pratiquem uma ação que gere lucro para a empresa. Pulizzi, diferentemente de Rez, não definiu marketing de conteúdo como um fator importante para educar o consumidor, mas sim atrair, conquistar e envolver um público-alvo circunscrito.

Pulizzi e Barrett (2009) acrescentaram a essa definição que o marketing de conteúdo está diretamente ligado a possuir a mídia ao invés de alugá-la de terceiros. É um processo baseado na criação e curadoria de conteúdo de forma consistente, com o objetivo de mudar ou melhorar o comportamento do consumidor.

Kotler (2017), um dos autores de maior relevância a nível mundial na área do marketing, trouxe um ponto de vista um pouco diferente dos anteriores. Ele concordou, em sua definição, com os autores anteriores e o Content Marketing Institute quando definiu o marketing de conteúdo como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para o público claramente definido”, não com a finalidade de gerar lucro ou uma ação por parte do consumidor que seja lucrativa, mas “com o objetivo de gerar conversa sobre esse conteúdo” (p. 173). Nesta definição, diferentemente daquela feita pelo CMI, o objetivo não é a geração de lucro, mas fazer com que os consumidores falem sobre o conteúdo que chegou até eles. Isso é importante porque, como será abordado adiante, quando se fala de produção de conteúdo na Internet, nem sempre a empresa lucrará com ele; mas produzi-lo é importante para ajudar a construir a reputação de uma marca e para torná-la uma autoridade em seu segmento de mercado, visto que a apologia à marca feita pelos consumidores nas redes também ajuda outros consumidores a formarem suas opiniões e optar por comprar, ou não, de uma determinada empresa.

Em uma perspectiva diferente, Clay e Newlands (2014) começaram por definir o marketing de conteúdo pelo que ele não é ou não pode ser. Para os autores, o marketing de conteúdo não é criação de conteúdos automatizados cheios de palavras-chave, discursos de venda muito longos, perseguir ou importunar os clientes nas redes sociais, propagar conteúdo sem um motivo plausível, copiar conteúdos de outras pessoas/empresas, publicar em certos lugares só porque a concorrência o faz ou compartilhar uma foto do seu almoço (p. 18). Ao contrário, ele deve ser uma estratégia dentro de uma comunicação eficaz, trazendo conexões através do compartilhamento do conteúdo certo, no lugar certo, e que ajude não só a envolver o público, mas também a inspirá-lo e nutrir suas necessidades.

Handley e Chapman (2010) trouxeram, em sua definição, que o marketing de conteúdo é algo que um indivíduo ou uma organização cria ou compartilha para contar sua história. É uma estratégia menos formal porque não tenta vender algum produto ou serviço a todo o momento, mas nem por isso tem importância menor ou depende de menos planejamento ou de pouco rigor na execução do mesmo. Ao contrário, precisa fazer parte da mentalidade e dia-a-dia de quem se propõe usar o marketing de conteúdo como estratégia. Esta é a única definição encontrada que considera um indivíduo como aquele que produz o conteúdo e não só as empresas e marcas, como as demais definições aqui citadas.

Para Cruz (2014), o objetivo dessa prática é fidelizar aqueles que já são clientes da marca e atrair novos clientes a partir do engajamento das pessoas que chegam através dos conteúdos de valor que são disponibilizados pela empresa. Esses conteúdos devem criar uma percepção positiva nos consumidores em relação à marca, construindo um relacionamento de confiança. As demais definições não trazem em seu objetivo o fator da fidelização mencionada por essa autora, pelo que o marketing de conteúdo pode ser utilizado como estratégia também para esse fim.

Essas definições possuem características em comum, das quais se destacam a criação e distribuição de conteúdo relevante com foco em um público bem definido, de acordo com o objetivo da empresa, com a intenção de gerar engajamento dos consumidores, levando-os a praticar uma ação, seja comprar um produto ou serviço ou falar sobre a marca em fóruns, redes sociais, e até mesmo no boca-a-boca. Independentemente de qual seja a finalidade, o marketing de conteúdo, a partir das definições vistas anteriormente, pressupõe que seja capaz de atrair e gerar interesse, mas também educar e informar os consumidores, sem esquecer de levar em consideração que a Internet democratiza o acesso à informação e o consumo e, assim, os consumidores têm participado cada vez mais na criação de valor das marcas através da interação frequente que é estabelecida (Gordini & Sanpaolo, 2014, p. 3).

Para complementar estas definições apresentadas anteriormente, na seção a seguir estão expostas quais são as etapas constituintes do marketing de conteúdo para a construção de uma estratégia mais eficaz e assertiva.

1.3. As etapas do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é composto por quatro etapas, segundo Naseri e Noruzi (2018). A primeira delas é a de planejamento, onde é necessário delinear os objetivos de negócio da empresa, o público-alvo a ser atingido e o desenvolvimento de um calendário editorial, isto é, uma previsão de que conteúdos serão publicados e em que dias, horários e canais; em um período de tempo delimitado, que pode ser de uma semana ou um mês, por exemplo. Depois há a etapa de produção, onde o conteúdo é efetivamente criado e deve estar direcionado ao público delineado na fase de planejamento, sempre levando em consideração aspectos como “valor, relevância, confiabilidade, compartilhamento, entretenimento, conteúdo exclusivo, coerência e objetivo” (Naseri & Noruzi, 2018, p. 14). Também deve estar adequado aos mais variados canais onde será veiculado, considerando as características e particularidades de cada um deles.

Quando a produção do conteúdo está finalizada, chega a hora de distribuir esse conteúdo. É nesta etapa que a empresa deve decidir pelo tipo de estratégia que será usada para a distribuição desse conteúdo, podendo optar pela *pull*, *push* ou as duas. De acordo com Kumar (2020), as estratégias *push* são as mais tradicionais e conhecidas. São constituídas pelo investimento em publicidade nos meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e jornais, por exemplo. Já as estratégias *pull* são aquelas que geralmente são adotadas no marketing de conteúdo, visto que se gasta menos em publicidade e busca-se atrair os consumidores através da força da marca e o investimento maior fica direcionado à fidelização dos clientes.

Nesta etapa de distribuição, deve considerar-se o uso de mídias que sejam interativas e que facilitem o compartilhamento entre os usuários. Também é importante, nesta fase, ouvir a audiência que consome o conteúdo que está a ser distribuído, tirando suas dúvidas e respondendo às suas questões. A comunicação com o público é fundamental para a eficácia de qualquer estratégia de marketing de conteúdo.

Feito isto, a próxima etapa é de mensuração, onde os resultados obtidos com a estratégia de marketing de conteúdo implementada são verificados. Mas é também uma etapa de otimização, já que os resultados obtidos são reportados à equipe envolvida no desenvolvimento do planejamento do marketing de conteúdo. A intenção é que a estratégia adotada seja aprimorada e readequada para que esteja sempre alinhada com os objetivos e os públicos a que se querem atingir.

Para conseguir mensurar os resultados e aferir a eficácia da estratégia de marketing de conteúdo adotada por uma empresa, existem algumas métricas que podem e devem ser observadas e acompanhadas, sendo as principais a análise do consumo, compartilhamento, geração de *leads* e métricas de vendas (Gordini & Sanpaolo, 2014, p. 4). As métricas de consumo ajudam a medir o reconhecimento da marca e o tráfego gerado pelo conteúdo para o site; no fundo são os aspectos mais comuns a serem medidos, como por exemplo, as visualizações de páginas, o número de visitantes, a quantidade de downloads (se disponibilizado algum material para isso) e tempo

médio gasto em cada página. Esses dados são, hoje em dia, facilmente conseguidos através da ferramenta *Google Analytics* – quando se trata de um site – e *Facebook Business* – quando se trata das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A partir destas ferramentas é possível obter informações sobre os consumidores, comportamento de consumo, produtos mais procurados, entre outros aspectos que incidem diretamente no sucesso da estratégia adotada e, conseqüentemente, nas vendas da empresa.

Já as métricas de compartilhamento buscam medir o engajamento dos consumidores com os conteúdos através do compartilhamento que estes fazem com a sua rede de contatos. Os dados são obtidos através dos compartilhamentos feitos pelos usuários, curtidas, envio por *InstaDirect* (no caso do *Instagram*), marcações de terceiros em comentários, encaminhamento de e-mails e *tweets* (no caso do *Twitter*). Esse tipo de métrica não é capaz de mensurar o retorno econômico real gerado pela estratégia de marketing de conteúdo adotada por uma empresa. Por outro lado, há as métricas de geração de *leads*, que mostram quanto e com que frequência o consumo de conteúdo resultou na geração de *leads*, isto é, contatos que demonstram interesse em algum produto ou serviço oferecido por uma empresa. Para isso, é necessário analisar os dados obtidos a partir do preenchimento de formulários, subscrição em blogs e *newsletters*, taxa de conversão e *cookies*. Essa métrica, sim, é capaz de mensurar economicamente e financeiramente o retorno do investimento feito na criação do conteúdo.

Por último, existe a métrica de vendas. Elas ajudam a identificar o impacto que o marketing de conteúdo tem no desempenho da empresa e são medidas através das vendas on-line e off-line, retenção de clientes, redução de custos e o retorno sobre o investimento (também conhecida como ROI – Return Over Investment) do marketing de conteúdo.

Essas etapas ajudam a guiar o desenvolvimento da estratégia de marketing de conteúdo para que a mesma seja mais efetiva e para que se possa aferir essa efetividade. Mas, geralmente, todo o desenvolvimento da mesma fica comprometido a partir do momento em que, na fase de planejamento, se usa um elemento que já não se encaixa na contemporaneidade porque não leva em consideração as mudanças de comportamento de consumo das pessoas: o modelo do funil de vendas. Para que seja possível perceber por qual motivo esse modelo já não se adequa ao marketing de conteúdo nos dias de hoje, é preciso compreender primeiro o que mudou, principalmente com um número de pessoas cada vez maior que está conectado à Internet e provém de diferentes plataformas.

1.4. Uma reflexão atual sobre o marketing de conteúdo

Ao percorrer brevemente a história do marketing, é possível perceber que a forma como as marcas se comunicam com os consumidores mudou (Kotler, 2006). Se antes as empresas estavam focadas apenas no produto e na produção do mesmo (Fuciu & Dumitrescu, 2018), com a complexificação do processo de compra, que se inicia com a Revolução Industrial, passa pelo

consequente processo de globalização e pela difusão dos meios de comunicação de massa, isso se modifica. As empresas passaram a ver importância em se diferenciarem dos seus concorrentes através de embalagens, cores, nomes e *brandings* e de atenderem às necessidades e desejos dos seus clientes. Se antes os esforços de comunicação eram menos significativos, passaram agora a ser necessários e centrais na estratégia de venda das empresas.

Com o surgimento da Internet, esses esforços de comunicação e marketing ganharam uma nova roupagem. Segundo Gabriel (2010), o vetor da comunicação e do relacionamento entre marca e consumidor mudou completamente com a Internet, e esse é um fator a ser considerado em qualquer estratégia de marketing desde então, já que houve uma revolução no comportamento dos consumidores, tirando-os da passividade (Turchi, 2012) e influenciando diretamente na forma como eles encontram produtos e serviços (Shah & Halligan, 2010). De acordo com Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro (2012) e De Vries, Gensler e Leeflang (2012), o consumidor tem um papel ativo e influencia diretamente no marketing de uma empresa.

Quando os consumidores estão tomando uma decisão sobre comprar ou não um produto em uma loja física, podem recorrer à Internet para pesquisar mais informações sobre a qualidade, usabilidade, preço e outras características de produtos ou serviços do seu interesse. Quando se fala especialmente dos nativos digitais, eles podem se valer de diversos tipos de dispositivos (isto é, celulares, tablets, computadores, desktop, etc.) para tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento (Kotler, 2017, p. 34).

A comunicação que antes era realizada das marcas para o público de forma unilateral através dos meios de comunicação de massa como televisão e rádio, por exemplo, hoje é mais fluida e conta com a participação ativa dos consumidores, que compartilham suas experiências e percepções com toda a rede. Castells (2005) expôs que, com a difusão da sociedade em rede, a comunicação se torna independente da mídia e dos governos e mais horizontal. Em 1987, o autor Lasswell criou a teoria hipodérmica (Fíguro, 1997), que pressupunha uma comunicação unidirecional por parte das empresas para a grande massa de consumidores, que só absorviam passivamente as informações que recebiam e não realizavam outra ação a não ser comprar aquele produto ou serviço que era divulgado por essas mesmas empresas. Essa teoria não tem espaço no contexto atual da sociedade em rede, mencionada anteriormente, visto que todos os participantes do processo comunicativo (isto é, empresas, consumidores e meios de comunicação) são agentes ativos na produção de informações e contribuem, cada um à sua maneira, para a construção da imagem, reputação e credibilidade de marcas, produtos e serviços.

Essas informações compartilhadas em rede, unidas às informações que a própria marca disponibiliza, influenciam as experiências de consumo de outros consumidores (Mattila & Wirtz, 2002). Diante desse cenário, o cliente é uma figura essencial na defesa (ou destruição) da marca visto que, além de consumidores, são também importantes produtores de conteúdo. O engajamento desses consumidores junto à marca e ao conteúdo produzido e distribuído por ela, nesse contexto, ganha grande relevância. Para Gonçalves (2015),

“A sociedade de rede só subsiste através da colaboração e para manter-se vivo nessa sociedade é preciso interagir com seus públicos, criar estratégias comunicativas, não mais voltadas para a grande massa, mas pensando no consumidor individual, que ao sentir-se inserido como parte do processo poderá responder como um agente de comunicação e difusão de conteúdos pela sua rede de amigos, em favor da marca (p.123)”.

A forma de comunicar das empresas com os públicos acompanhou as mudanças ocorridas ao longo da história com a evolução dos meios de comunicação, e a Internet é um dos fatores mais recentes que influenciou e ainda influencia nesse processo de mudança. O processo de decisão de compra do consumidor, para Botelho e Guissoni (2016) e Verhoef, Kannan e Inman (2015), também se modificou com o surgimento de novas tecnologias e o conseqüente aprimoramento dos meios de comunicação, já que agora os consumidores podem estar munidos de diversos tipos de dispositivos, e com acesso à Internet cada vez mais facilitado. O processo da decisão de compra passa a não ser tão linear quanto proposto no funil de vendas de Elmo Lewis, já que envolve vários canais diferentes (Wolny & Charoensuksai, 2014; Verhoef et. al, 2015).

Este modelo do funil de vendas é um dos mais difundidos nas abordagens a respeito do processo (ou jornada) de compra dos consumidores. Ele foi criado pelo publicitário Elias St. Elmo Lewis em 1898, e tem o objetivo de mapear a jornada do cliente desde o primeiro contato com a marca/empresa até ao momento que toma a decisão de comprar seus produtos e/ou serviços (Jansen & Schuster, 2011). É dividido em três partes, que são: topo, meio e fundo (ver figura 1). No topo do funil, e também a parte mais larga do mesmo, é onde está o maior volume de pessoas possível. De acordo com essa teoria, uma empresa deve investir em atrair a atenção dos consumidores nesta etapa. Para o marketing de conteúdo na Internet, isso quer dizer disponibilizar conteúdos abrangentes e educativos que tenham sinergia com a marca para que o maior número de visitantes possível seja atraído para o negócio, seja no site, blog ou redes sociais. O objetivo, além de atrair a atenção dessas pessoas, é fazê-las voltar e acessar outros conteúdos disponibilizados pela marca nas mais diferentes plataformas.

O meio do funil é a parte que o consumidor, que anteriormente visitou algum conteúdo disponibilizado pela empresa, em algum dos canais digitais da mesma, descobre que tem um problema, demanda ou desejo e considera resolvê-lo. Ele vai procurar por respostas ou soluções na rede que o ajudem em seus objetivos, e é aqui que uma empresa deve investir em e-books, tutoriais, guias, materiais ricos e conteúdos exclusivos para ajudá-lo e, em troca, nutrir a geração de *leads*.

Por último, no fundo do funil estão aqueles consumidores que já identificaram seus problemas e suas demandas e já decidiram a solução para cada um deles. É aqui que o consumidor resolve se tornar cliente da empresa que se comunicou com ele nas etapas anteriores, e a marca reforça porque ela é a mais indicada para ajudá-lo em tal questão. *Landing pages* e estudos de caso sobre a empresa são conteúdos considerados relevantes para convencer definitivamente um consumidor a optar por uma marca e não por sua concorrente.



Figura 1 – Funil de Vendas ou Pipeline⁵

Esse modelo de funil de vendas pode ser analisado sob a perspectiva do modelo AIDA, que quer dizer: Atenção, Interesse, Desejo e Ação, e no fundo, correspondem às etapas diferentes do funil. A atenção e o interesse estão localizados no topo do funil e referem-se aos esforços das marcas em atrair a atenção dos consumidores e despertar neles um interesse pelo produto ou serviço que se tenta vender. O desejo está localizado no meio do funil, onde os consumidores começam a considerar adquirir determinado produto ou serviço para atingir seus objetivos e atender suas necessidades e/ou desejos. Por fim, no fundo do funil está localizada a Ação, que se refere ao ato da compra em si.

Apesar de ser um modelo ainda muito utilizado por empresas no planejamento do marketing digital e, também, no marketing de conteúdo, esse modelo precisa ser revisto na contemporaneidade que está imersa na conectividade. Os processos de decisão de compra, por terem mais variáveis que influenciam na tomada de decisão, como o uso de diferentes dispositivos, o acesso facilitado à Internet e muitas informações disponíveis na rede, não seguem necessariamente uma linearidade tal como é proposto do modelo do funil de vendas. Assim, Kotler (2017) propõe a teoria dos cinco “As” (Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia) para comportar as mudanças no caminho de compra dos consumidores que são consequência desta conectividade.

O primeiro “A” refere-se à assimilação. Nesta etapa, o consumidor é exposto de maneira passiva às diversas marcas a partir de experiências vividas, comunicações de marketing, propagandas feitas pelas marcas e através da defesa dessas marcas por outros consumidores (propaganda boca-a-boca). Isto é importante porque consumidores que tenham experiências prévias com as marcas tendem a lembrar delas e reconhecê-las com maior facilidade. Todas essas informações são

⁵ Fonte: Agência Marketing365. Disponível em: <https://www.marketing365.com.br/aprenda-sobre-o-funil-de-vendas/>. Acesso em 03 de março de 2021.

processadas e guardadas na memória. Quanto maior o impacto e relevância que uma marca tem, maiores são as chances de passar para a próxima etapa proposta pelo autor, a da atração. Os jovens são mais propensos a serem os primeiros a reagir à atração pelas marcas e tendem, também, a experimentar as novidades primeiro do que outros públicos.

A curiosidade faz com que os consumidores continuem a coletar informações a respeito das marcas pelas quais são atraídos, e a essa fase Kotler (2017) chama de arguição. Ela pode ser feita através de perguntas a amigos e familiares que conhecem e já experimentaram a marca, ou o próprio consumidor pode testar produtos na loja física. Com a Internet, há também a possibilidade de consultar a opinião de outras pessoas (até desconhecidas) e informações adicionais a respeito de produtos, serviços ou empresas em fóruns e redes sociais. Esse caminho não é mais percorrido de maneira individual, mas social: a atração da marca precisa da validação de terceiros para que o caminho de compra prossiga. Mas se for validado por esse contexto social em que o indivíduo está inserido, grandes são as chances de passar à próxima etapa: a da ação. Esse estágio não se limita somente ao ato da compra em si, mas se estende para o pós-venda. Uma empresa tem que garantir que a “experiência e posse de consumo total seja positiva e memorável” (Kotler, 2017, p. 94).

Se satisfeitos com essa experiência de compra e ainda se sentirem atraídos pela marca ao longo do tempo, os consumidores que, nesse momento, já se tornaram clientes, podem desenvolver fidelidade a uma marca, que se traduz em voltar a comprar, seja o mesmo ou produtos diferentes, e, até mesmo, se tornar um “advogado da marca”. A esse último estágio, o autor deu o nome de apologia, onde os clientes recomendam de maneira espontânea marcas que já consumiram, que gostam e aprovam, mesmo que sua opinião não seja solicitada diretamente.

Todo esse processo não é necessariamente linear. Ao contrário, o caminho de compra percorrido pelos consumidores nos dias de hoje é espiral. Kotler (2017) explica:

"Por exemplo, um consumidor pode não ser atraído por determinada marca de início, mas a recomendação de um amigo o leva a acabar comprando essa marca. Isso significa que o consumidor pulou a atração e foi direto da assimilação para a arguição. Por outro lado, também é possível que alguns saltem a arguição e impulsivamente realizem uma ação baseados somente na assimilação e na atração iniciais.

Em outros casos (por exemplo, em categorias escassas e muito populares), advogados de marca fiéis poderiam não ser necessariamente compradores. Os produtos Tesla, por exemplo, são bem defendidos por não compradores. Isso significa que os consumidores pulam a ação e vão direto para a apologia”. (p. 97)

Assim, o caminho percorrido pelos consumidores pode se expandir ou se estreitar em qualquer uma das etapas, em relação à quantidade de pessoas e às empresas que são levadas em consideração por elas para atingirem seus objetivos e atenderem às suas necessidades e demandas.

O modelo dos cinco “As” é, portanto, mais flexível e capaz de se adaptar à realidade dos dias atuais. Apesar de ser fácil encontrar na Internet empresas e especialistas que usam o modelo do funil de vendas, para estabelecer as estratégias de marketing de conteúdo, nesta pesquisa será considerada a teoria perspectiva de Kotler (2017).

Como visto na seção 1.3, o marketing de conteúdo é composto por quatro etapas e, tanto o modelo *pipeline* quanto a teoria dos cinco “As” devem ser considerados na primeira etapa, isto é, quando o planejamento da estratégia de marketing de conteúdo é montado. Assim, será possível mapear pontos de contato, públicos, mídias e outros pontos fundamentais para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz.

Nessa mesma etapa, o público que se quer atingir também deve ser definido. Conhecer o público a quem o conteúdo será direcionado é parte importante desse processo de planejamento e do processo que o segue, o de criação. Quando se analisam as definições de marketing de conteúdo, o fator “públicos” aparece com frequência. A isto dá-se o nome de *personas*, que será abordado com mais detalhes no capítulo a seguir.

2. A construção de *personas* e os arquétipos

A palavra “*persona*” advém de uma outra latina (*persōna*) que significa “máscara” e se refere àqueles disfarces usados pelos atores no drama grego para dar significado aos papéis que estavam representando (Giannini, 2016). Dela deriva, também, a palavra personificação, a ação de dar características humanas a algo inanimado (Brown, 2011).

No contexto da sociedade em rede, isto é, em um mundo de grandes fluxos globais, principalmente de riqueza, poder e imagens, a busca de identidade, seja ela coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significação social (Castells, 2003). Mas essa não é tendência nova, nem surge com a Internet: a identidade, principalmente religiosa e étnica, é historicamente a base dos significados.

Fazendo um paralelo, ao desenvolver *personas*, seja de seus consumidores ou da própria marca, uma empresa busca assumir um papel que tenha significado para a sua audiência e, assim, humanizar as relações com a mesma através da atribuição de uma personalidade, se libertando de uma imagem rígida e inalcançável para os consumidores (Giannini, 2016). Para isso, uma marca pode contar, ainda, com o auxílio dos arquétipos de Mark e Pearson (2003) para desenvolver tanto sua *Brand Persona* como as suas *Buyers Personas*.

Para ser possível entender melhor como isso pode ser feito, na seção 2.1 serão abordadas diferentes definições de *persona* a partir de perspectivas diversas, como a da psicanálise, do design e do marketing, evidenciando a sua relevância para o marketing de conteúdo. Na seção 2.2 será realizada uma exposição da metodologia comumente usada para o desenvolvimento das *personas*, bem como a principal crítica ao uso das mesmas como método encontrado na literatura sobre o assunto. Já na seção 2.3 será explicada a teoria dos arquétipos desenvolvida por Mark e Pearson (2003) e apresentada a sua definição, bem como a apresentação de cada um dos 12 perfis predefinidos e suas características mais marcantes, tanto as da marca quanto as do consumidor. Por fim, na seção 2.4, vão ser apresentados exemplos de empresas que assumem cada um dos arquétipos.

2.1 Definição

A primeira grande questão envolvida na definição de *personas* está no fato de que ela é explorada principalmente por profissionais da área de comunicação, marketing e design, existindo pouca pesquisa acadêmica sobre a sua aplicação e eficácia (Long, 2009; Miaskiewicz e Kozar, 2006; Pruitt e Aldin, 2006). Nesta seção, a partir da apresentação de definições provenientes de diversas áreas, buscar-se-á compreender o que são as *personas* e como elas podem ser multidisciplinares e, por isso, uma mais valia como ferramenta.

Antes mesmo de se tornar uma ferramenta do design e do marketing, as *personas* já eram utilizadas na psicanálise. De acordo com Jung (2008), psiquiatra e psicoterapeuta, a *persona* é “uma simples máscara da psique coletiva, máscara que aparenta uma individualidade, procurando convencer aos outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique coletiva” (pág. 43). Isso quer dizer que, para este autor, ainda que uma *persona* seja apresentada como um único indivíduo com características próprias, ela representa uma coletividade que possui traços semelhantes.

Em uma perspectiva do design, cujo autor mais relevante é Alison Cooper, a *persona* ganha contornos arquetípicos, onde características psicográficas, objetivos, comportamentos e atitudes são levados em consideração para traçar um perfil com a intenção de torná-la uma representação de um grupo único de pessoas que compartilham objetivos, atitudes e comportamentos comuns (Laporte, Slegers & Groof, 2012). O autor considera que as *personas* são um método que serve para personificar um cliente tradicional em um personagem que contém as características dos consumidores (Cooper, 2004). A partir disso, observa-se que a *persona* não é o mesmo que o público-alvo: enquanto que a primeira é mais específica e apresenta características reais dos clientes de uma marca resumida em um personagem, o segundo refere-se a um pedaço do mercado consumidor que tem mais propensão a comprar determinados produtos/serviços (Cooper, 2004). Resumidamente, *personas* são especificações comportamentais que incorporam as características mais importantes “de uma classe de partes interessadas que um projeto precisa atender” (Faily & Flechais, 2011, p. 2267), enquanto que o público-alvo é o grupo de consumidores para os quais a marca direciona suas estratégias para tornar seus esforços de marketing mais eficientes.

Ainda segundo a definição de Cooper (2004), as *personas* são caracteres fictícios que representam usuários reais do sistema e servem como ferramentas de design para ajudar os designers de *interface* do sistema a focar nas necessidades, objetivos e frustrações desses mesmos usuários. A partir dessa definição, as *personas* podem representar um paradoxo. Apesar de ser um personagem fictício, elas precisam ter características verossímeis às dos usuários reais para que suas necessidades e desejos possam ser antecipados e solucionados. Por isso mesmo possuem nome, especificação de emprego, sentimentos, objetivos que deseja cumprir e sonhos que querem realizar, por exemplo. Todas essas características são discriminadas com a intenção de tornar esse personagem fidedigno, de modo a que não pareçam só desenvolver um papel irreal. Neste sentido, Hisham (2009) refere que as *personas* não podem ser consideradas personagens fictícios já que ao traçar um perfil são atribuídas características, nome, imagem e uma história que dá vida a esse personagem e ressalta que os objetivos dessas *personas* também têm que estar atrelados ao sistema/projeto em questão.

Mulder e Yaer (2007) abordam alguns dos benefícios da *persona* como ferramenta de design. Ela ajuda às equipes de designers e às organizações a terem foco e a concentrarem os esforços em um grupo específico de usuários, facilitando que se coloquem no lugar dos mesmos e ajudem a criar empatia à medida que a *persona* é utilizada ao longo do processo. Além disso, ela auxilia a equipe

de design a encontrar um consenso ou uma visão compartilhada sobre as necessidades de seus usuários, ajudando na antecipação de problemas e recursos nos estágios iniciais para evitar que apareçam no projeto posteriormente. Por fim, as *personas* ajudam as equipes e organizações a tomarem as melhores decisões com base nas necessidades dos usuários.

Na perspectiva de Pruitt e Grudin (2003), as *personas* permitem que haja uma interação por parte dos colaboradores da organização com o cliente, deixando de existir um conceito amplo e uma abordagem generalista para uma conscientização mais individualizada. Afirmam, ainda, que por causa da distância entre os envolvidos na interação social na contemporaneidade, fortemente assente na comunicação mediada por computador, não é possível distinguir imediatamente os atores que compõem essa mesma interação e, por isso, trabalhar com representações dos atores sociais ou com construções identitárias do ciberespaço é necessário. Desse modo, além da relação entre a instituição e o usuário, as *personas* são uma estratégia que materializa a dinâmica da cibercultura por meio da produção de conteúdo (Ely, 2018), já que utilizam o poder da narrativa e da narração de histórias para aprimorar a sua própria atuação, a memória e a organização de dados detalhados do usuário (Grudin & Pruitt, 2002, p.6).

Para além da utilização com o intuito de otimizar a solução de possíveis problemas no desenvolvimento de sistemas e projetos das organizações (Laporte, Slegers & Grooff, 2012), nos dias de hoje as *personas* se tornaram uma ferramenta que extrapola o âmbito do design e é usada em muitas outras áreas, inclusive na comunicação e no marketing. No caso deste último, Mulder e Yaar (2007) afirmam que o uso de *personas* se tornou uma ferramenta fundamental para ajudar as organizações a definir uma estratégia de negócios.

No caso do marketing, a *persona* pode aparecer de duas maneiras: como *Brand Persona* ou como *Buyer Persona*. A primeira refere-se às características humanísticas que podem ser atribuídas a uma marca com a intenção de criar empatia entre ela e o público (Chicotsky, 2017) e, assim, gerar maior interação e diálogo entre as partes, fazendo com que os consumidores se identifiquem com o que é dito e como é dito pela empresa. Para Aaker e Fournier (1995), abordar a personalidade de marca numa perspectiva narrativa pode ser útil devido à sua capacidade de diferenciação, para reforçar o posicionamento de marca e para criar um maior envolvimento com os públicos. Já o segundo tipo de *persona* refere-se à representação do cliente ideal de uma empresa (Mandal & Joshi, 2017). Isso quer dizer que, através de pesquisas, levantamentos e entrevistas com o público-alvo da marca, pode estabelecer-se um personagem com características próprias que servirá de modelo para a produção de conteúdo personalizado. Neste sentido, Revella (2015) afirma que *Buyer Personas* são exemplos ou arquétipos de compradores reais que permitem que os profissionais de marketing criem estratégias para promover produtos e serviços para as pessoas que podem comprá-los. Elas podem ajudar também uma empresa a encontrar o tom discursivo mais adequado para se comunicar com seus clientes. Por sua vez, Pulizzi (2016) afirma que a *Buyer Persona* pode constituir uma ferramenta útil para usar como parte do programa de marketing de conteúdo de uma empresa porque ajuda a estabelecer com “quem” e para “quem” a marca está falando.

Por fim, Farias e Monteiro (2012) abordam a definição de *persona* com foco nas redes sociais, sendo “uma faceta adquirida para melhor comunicar-se, ou no caso, para demonstrar uma identidade que se pretende ser nas redes sociais” (p.6). Levando em consideração que o marketing de conteúdo, nos dias de hoje, tem estratégias focadas principalmente para esse meio, torna-se relevante perceber não só as características demográficas dos consumidores e seus desejos e objetivos fora da rede, mas principalmente como se comportam no meio digital.

Na presente pesquisa, a *Brand Persona* da unidade de análise escolhida – a empresa Mãe Natureza - só será abordada para descrever o posicionamento atual da marca. O foco do estudo estará centrado no desenvolvimento das *Buyer Personas*.

O tema das *personas* como uma ferramenta de marketing de conteúdo não reúne consenso na literatura. Devido à variabilidade de métodos que podem ser utilizados para traçar os perfis, alguns autores fazem críticas ao seu uso. Na seção a seguir, abordar-se-á essas considerações.

2.2 Críticas às *personas*

As *personas* são amplamente usadas com o objetivo de traçar perfis o mais semelhante possível das características de consumidores e clientes de uma empresa. Como visto na seção 1.3 do capítulo anterior, elas fazem parte das etapas iniciais do planejamento de marketing de conteúdo, direcionando não só o tipo de conteúdo a ser desenvolvido, mas também o tom de voz mais adequado a ser utilizado.

Diferentes métodos podem ser aplicados para delinear as *personas*, mas para Laporte, Slegers e Grooff (2012) há duas fases que são comuns em qualquer método escolhido para tal: a segmentação e a descrição da narrativa. A primeira diz respeito à criação de grupos de usuários que possuem características em comum (e, assim, caso seja necessário, criar-se mais de uma *persona* para a mesma marca, mas que atenda às características e particularidades de cada grupo de clientes). Pruitt e Adlin (2006) recomendam que esses grupos sejam divididos por temas e relacionamentos, determinando quais são os mais importantes para os objetivos da empresa. Já a segunda fase diz respeito a uma descrição detalhada dos comportamentos, atitudes e dados pessoais das *personas*. Geralmente, é na primeira parte que os métodos para agrupar esses usuários/clientes divergem. Cooper (2004), por exemplo, assume que as informações devem ser recolhidas através de métodos qualitativos a fim de criar esses grupos de pessoas com características semelhantes, o que Goodwin (2002) corrobora. Já Pruitt e Grudin (2003) apoiam a coleta de dados e o desenvolvimento de *personas* usando métodos qualitativos e quantitativos para que a seleção, desenvolvimento e aplicação das *personas* sejam as melhores possíveis. Por sua vez, Brickey, Walczak e Burgess (2010) afirmam que o método qualitativo manual para agrupar usuários em *personas* é predominante na literatura sobre o assunto, e envolve preferencialmente o uso de dados qualitativos que advém de entrevistas ou observações (Cooper et al., 2003; Goodwin, 2002). Por fim, Mulder e Yaar (2007) sugerem que o processo seja

qualitativo e colaborativo, usando várias partes interessadas reunidas “em uma sala com muitos quadros brancos” para desenvolver grupos com base em metas, ciclo de vida de uso ou uma combinação de comportamentos e atitudes (p. 123).

Entretanto, na etapa que antecede a escolha de qual é o melhor método para o delineamento das *personas*, os autores Chapman e Milham (2006) apresentaram uma reflexão crítica em relação às limitações da *persona* como método em si. A começar pelo fato de que não há como distinguir quais características de uma determinada *persona* são de fato relevantes e devem ser consideradas em cada uma das etapas do processo. A questão seguinte refere-se ao fato de que é difícil, ou quase impossível, verificar se as *personas* são precisas e verossímeis. Isso porque elas representam apenas uma pequena parte dos usuários e não a totalidade dos mesmos e, caso haja várias *personas*, não há uma forma ótima de avaliar se esse grupo representa adequadamente toda a população que interessa à marca. Além disso, a relação entre as *personas* traçadas e a população total de usuários é problemática, visto que não há como garantir que a amostra escolhida para esse fim é representativa. Por isso, Chapman e Milham (2006) ressaltam que é muito difícil e arriscado generalizar para toda a população de interesse a partir de uma *persona* específica. Assim, corre-se o risco, também, de tornar a conclusão equivocada por culpa da grande especificidade das *personas* traçadas. Por fim, os autores destacam ainda que, devido à dificuldade em aferir se os consumidores se encaixam nas características discriminadas na *persona* estabelecida, existe a possibilidade de que elas sejam falsificáveis. Nenhum dado pode refutar uma construção fictícia e por isso o método não é verificável.

Salminen, Jansen, An, Kwaka e Jung (2019) afirmam que essa questão da metodologia para desenvolvimento das *personas* ainda está em aberto por causa da escassez de pesquisas a respeito devido a um número limitado de estudos na literatura sobre o assunto. Por outro lado, eles afirmam que há uma tendência crescente em investigações que procuram desenvolver a automatização da geração de *personas* para, justamente, tentar diminuir os riscos envolvidos na mesma e torná-las confiáveis, consistentes e completas (p. 136), e para tornar o processo menos dispendioso em termos de tempo e orçamento. Ainda assim, vários problemas foram encontrados nesses estudos, o que demonstra que se trata de um processo complexo e desafiante para os pesquisadores, até que seja possível e eficaz a geração automática de *personas* através de *softwares*.

Além de questões metodológicas, An, Haewoon e Jansen (2017) afirmam que o processo de criação de *personas* pode ser longo, depender de um investimento financeiro considerável e, se houver uma mudança substancial na base de clientes, as *personas* definidas podem ficar rapidamente obsoletas. Isso significa que é necessário realizar pesquisas contínuas para verificar se as *personas* desenvolvidas ainda são as mesmas depois de determinado tempo.

Enquanto a criação automatizada ainda não é uma realidade concreta, as metodologias existentes para criação de *personas* são amplamente usadas pelas empresas para compreender mais profundamente o seu público e elaborar suas estratégias de marketing de conteúdo de maneira

mais personalizada. Aqui, nesta pesquisa, o objetivo é evidenciar e fundamentar esse processo já conhecido.

2.3 Arquétipos

A definição de *persona*, muitas vezes, esbarra em um outro conceito usado pela comunicação e pelo marketing: os arquétipos. Desenvolvidos pelas autoras Mark e Pearson (2003), os arquétipos são capazes de transmitir significado aos consumidores fazendo com que eles se relacionem com um produto como se este realmente estivesse vivo. Para Reis (2015), eles servem como fonte de identificação e confiança para os consumidores à medida que agregam significados a partir dos desejos e anseios que motivam determinados comportamentos.

Na obra intitulada “O herói e o fora-da-lei”, Mark e Pearson (2003) desenvolvem os arquétipos das marcas e descrevem como cada um deles se comporta, citando exemplos práticos que ajudam a ilustrar cada um dos perfis, além de explicar como as empresas utilizam esse mecanismo para atingir determinado público e para se diferenciarem da concorrência. Segundo as autoras, antigamente, quando a demanda de produtos excedia a oferta, era mais fácil comercializar marcas com relativo sucesso. Entretanto, com a complexidade do mercado nos dias atuais e com um fator inevitável como a concorrência para qualquer empresa em qualquer setor, a construção de uma identidade de marca pode ser um fator de diferenciação que aumenta a sua competitividade. Isso porque, segundo Lynch & Chernatony (2004), os concorrentes podem até conseguir igualar funções e características de um produto ou serviço, mas dificilmente conseguem igualar a promessa e a concretização de uma experiência de marca que seja pessoal, emocional e especial. Se uma marca consegue entregar aquilo que promete, acaba por oferecer um produto ou serviço que sirva às necessidades e desejos de seus clientes e ajuda as pessoas a experimentar esse significado no dia a dia. Se não o fazem, é improvável que consigam conquistar a lealdade do público (Mark e Pearson, 2003).

Segundo as autoras, são 12 os arquétipos que uma marca pode utilizar nas suas estratégias de comunicação e marketing: o criador (é aquele que inventa/cria algo inédito), o prestativo (que, como o nome já sugere, é aquele que quer sempre ajudar as pessoas), o governante (que tem ou quer ter sempre o controle sobre todas as coisas), o bobo da corte (que diverte as pessoas ou ajuda-as a se divertirem), o cara comum (que ajuda as pessoas a estarem bem exatamente como são), o amante (que promete ajudar as pessoas a encontrar o amor), o herói (que quer encorajar o público), o fora-da-lei (que quer ver as regras sendo quebradas), o mago (que ajuda as pessoas na transformação), o inocente (que quer ajudar o público a manter ou renovar a fé), o explorador (que ajuda as pessoas a manter a independência) e o sábio (que ajuda a compreender o mundo à sua volta). Uma empresa pode assumir um ou mais arquétipos para a construção da sua identidade e narrativa, mas Reis (2015) aconselha que o ideal é identificar-se solidamente com apenas um deles para que seja fácil e simples para o público reconhecê-lo e identificar-se.

Apesar de a obra “o herói e o fora-da-lei” falar principalmente dos arquétipos como artifício para a construção das identidades e narrativas de uma marca, Mark e Pearson (2003) também falam a respeito do comportamento dos consumidores que se identificam e assumem determinado perfil. Esta perspectiva é a que será adotada nesta pesquisa para traçar as personas do Mãe Natureza. O arquétipo como ferramenta auxiliar para a construção da identidade de marca só será usado para situar o posicionamento da ecooja em termos de comunicação.

A seguir, são apresentados cada um dos 12 arquétipos, suas características e como são os consumidores que se identificam com cada um deles.

2.3.1 O Inocente

Esse arquétipo tem como meta principal ser feliz. O inocente está associado aos prazeres simples da vida e a seus valores básicos. Ele quer viver e colocar em prática ideias mais positivas e com esperança. Por isso, fé e otimismo são seus dons mais marcantes. A busca pela simplicidade, o apreço à nostalgia, o resgate de valores e princípios e a redenção em busca do paraíso são mais do que sentimentos, são também desejos. Tudo isso para estar em harmonia com a natureza e ter uma vida mais natural.

O inocente tem muito medo de fazer algo errado ou ruim ao ponto de gerar uma punição (para ele ou para outrem) e, por isso, tenta sempre fazer as coisas da maneira mais correta possível. Ele luta em nome do bem, escolhe sempre a bondade e os comportamentos morais, luta contra toda a ganância e qualquer comportamento que considere imoral.

De acordo com Mark e Pearson (2003), quando olhamos para esse arquétipo na relação entre marca *versus* consumidor, “se os consumidores acreditam que um produto (ou organização) cumpre suas promessas de paraíso ou se baseiam em valores eternos, eles estão dispostos a abandonar a sociedade dominante e seus valores para experimentar algo que concebem como tendo valor maior” (Pág. 75). Ele gosta de respostas simples a qualquer situação ou problema, enxerga e valoriza o que há de belo na vida.

2.3.2 O Explorador

O arquétipo do explorador está ligado a um desejo de liberdade para descobrir e desbravar o mundo, aliado a uma busca constante pelo autoconhecimento. Durante o processo de tentar entender quem ele é e qual o seu lugar no mundo, o explorador tenta alcançar uma vida que seja mais autêntica e gratificante. As viagens, as experiências novas e a tentativa de fugir do tédio são estratégias das quais ele se vale para chegar aos seus objetivos, sempre tentando não cair em armadilhas e no conformismo, bem como não sentir um vazio interior ou a sensação de inexistência. Tem como características marcantes a fidelidade aos seus ideais, a ambição e a

autonomia para tomar decisões e fazer o que quer que seja, mas precisa ter cuidado para não usar as viagens só para diversão, sem metas ou objetivos.

A marca que quer atrair consumidores com essas características, e assume o papel do explorador como constituinte do seu *brand persona* precisa levar em consideração que toda *performance* do explorador é importante (isto é, não importa só os cenários, ambientes e imagens que conversem com esse universo, mas também os trajés, trejeitos e *lifestyle* devem ser verossímeis). A comunicação dessas marcas tem que ser um chamado, um convite ao autoconhecimento, à superação de armadilhas e entraves do dia a dia sempre cheio de aventuras e excitação. O explorador gosta de sentir-se vivo e maior do que a “vida real”, que o oprime.

Os consumidores que se identificam com o arquétipo explorador das marcas “criticam aquilo que vêem e ouvem, encarando com suspeita tudo o que já foi testado e comprovado: ideias, instituições e produtos, incluindo a propaganda” (Mark e Pearson, 2003, Pág. 92).

2.3.3 O Sábio

Esse arquétipo tem como característica mais marcante a busca pela verdade. Através de sua inteligência, sabedoria e capacidade analítica, tenta compreender o mundo ao seu redor. Para isso, busca informações e conhecimento e não abre mão da reflexão e compreensão dos processos de pensamento. Seu maior medo, em contrapartida, é a ignorância (própria e de outras pessoas) e ser enganado ou iludido por outrem, por informações inverossímeis ou por erro na interpretação de dados e situações.

O lado negativo do sábio é que ele tem uma tendência a levar a vida toda a estudar sobre diversos assuntos diferentes, mas nunca agir. Este arquétipo tem interesse em aprender e sente prazer nisso, seja para conhecimento interior ou exterior, mas pode demorar a tomar decisões a respeito daquilo que estuda ou nem sequer tomá-las.

Quando este arquétipo é encontrado nos consumidores, aprender por aprender pode ser um prazer singular, o que envolve todos os medos e dificuldades anteriormente citados.

2.3.4 O Herói

O herói quer provar o seu próprio valor através de uma atitude difícil e corajosa e, para isso, ele se vale da estratégia de trabalhar para ser o mais forte, competente e poderoso que consiga para ajudar a mudar o mundo. Ele tem medo de se sentir fraco, vulnerável e de não ter coragem suficiente diante de um grande desafio.

Mas essa busca, por ter mais força e poder, pode ser confundida com uma certa arrogância por parte das marcas que adotam esse arquétipo. Ele pode desenvolver a ideia de que existe sempre

um inimigo a ser combatido, ainda que seja uma invenção da sua cabeça. À parte disso, ele sente orgulho da própria disciplina, foco e facilidade em fazer escolhas difíceis. Gosta de proteger as pessoas que considera mais inocentes, frágeis ou incapazes de o fazerem sozinhas. É ambicioso e busca novos desafios. Faz o que for preciso para consertar uma determinada situação e ser justo porque se sente desconfortável em situações de injustiça e se fortalece nos desafios que se apresentam no dia-a-dia.

Consumidores que apresentam o herói como arquétipo se sentem mais seduzidos por pessoas e marcas que têm atitudes concretas. E comunicar para esse tipo de arquétipo é também saber que está a ser avaliado não só a qualidade do seu produto e/ou serviço, mas também a sua ética e força das suas convicções. Por isso, é comumente utilizado por empresas que têm alguma atividade filantrópica.

2.3.5 O Fora-da-lei

Como o nome já sugere, o fora-da-lei é o arquétipo que tenta subverter as regras através da vingança ou de uma revolução com a intenção de destruir aquilo que não funciona para ele e para todos em seu redor, e faz isso de forma chocante e destrutiva para se sentir poderoso. Por consequência, esse arquétipo pode cair na armadilha de ultrapassar os limites e se tornar um criminoso. Caso consiga não passar para um lado obscuro, o fora-da-lei exprime uma liberdade radical e uma capacidade de ser irremediável.

As marcas que comunicam para consumidores que assumem as características desse arquétipo precisam ter cuidado para não endossar comportamentos cínicos ou desalmados e ajudar a derrubar estruturas opressoras, modificar restrições sociais e servir de válvula de escape em determinadas situações através de valores claros.

O consumidor fora-da-lei é uma pessoa boa e responsável, mas que busca modificar aquilo que o oprime e tenta obter poder através de estratégias que perturbam a ordem, de certa forma.

2.3.6 O Mago

Esse arquétipo quer tornar os sonhos realidade e quer conhecer as leis fundamentais do funcionamento de todo o universo. Sua estratégia está baseada em desenvolver uma visão e vivê-la, o que pode torná-lo um manipulador. Tem grande capacidade para encontrar resultados, mas tem medo de sofrer por consequências negativas imprevisíveis.

Os consumidores que têm o mago como arquétipo são motivados pelo desejo de transformação pessoal e coletiva, o que envolve pessoas, organizações e seu próprio tempo. As marcas que buscam promover a autorreflexão, que lhes permitam identificar quem são, o que valorizam, e o

que querem realizar no mundo, têm forte apelo para o público que está circunscrito nesse arquétipo. Comercializar produtos e serviços como uma espécie de “mágica” para esse público é uma estratégia que pode dar bons resultados, mas sem apelar a elementos chocantes ou perturbadores. O ideal é que a comunicação esteja alinhada com os propósitos transformadores encontrados na verdade que o mago acredita.

2.3.7 O Cara comum

Sem a intenção de se destacar no meio da multidão, o “cara comum” é o arquétipo que só tem um desejo simples: adequar-se para pertencer. Por isso, ser rejeitado ou excluído é o seu maior medo. Ele é empático, realista e dispensa qualquer vaidade, o que pode fazê-lo abrir mão de si mesmo só para se conectar com os outros. Não almeja *glamour* ou luxo. O seu local de encontro natural não é em casa ou no escritório, mas em lugares públicos que favoreçam conversas sobre assuntos comuns a qualquer pessoa: política, esportes, o tempo e fofocas.

As marcas que desejam se conectar com esse tipo de consumidor costumam adotar uma postura mais casual do que outras empresas, e acreditam que cada indivíduo é importante à sua maneira, sem fazer diferenciação. O público que está compreendido no arquétipo do “cara comum” quer ter uma ligação com a marca de forma afetuosa (o que, por regra, é o que todo consumidor quer). Nesse caso, especificamente, a gentileza e delicadeza de uma marca tem forte apelo na comunicação com esse público.

2.3.8 O Amante

O arquétipo do amante está relacionado com tudo o que diz respeito à experimentação do sensual, do prazer e da intimidade. O seu principal medo é sentir-se sozinho, indesejado ou não amado e, por isso, busca sempre manter relacionamentos saudáveis com as pessoas ao seu redor, com o seu trabalho e com tudo aquilo que ama. Para isso, vale-se da estratégia de tentar se tornar mais atraente para os outros, seja no âmbito físico, psicológico ou emocional – e pode, com isso, perder a sua própria identidade só para agradar e atrair as pessoas. Ele quer e precisa ter a certeza de que é alguém especial e importante na vida de outrem, sejam namorados, amigos, familiares ou colegas de trabalho, por exemplo.

Tem como principais dons a paixão, o comprometimento e o apreço, que se reflete, também, nas expectativas que cria sobre ter sucesso na vida. Ele não espera que os outros sejam perfeitos, mas que sejam verdadeiros e abertos a conexões íntimas e genuínas, o que requer um conhecimento mais profundo e honesto entre o amante e as pessoas amadas.

Marcas que desejam se comunicar com esse arquétipo devem dar maior importância ao marketing de relacionamento porque os amantes gostam de receber atenção e atendimentos personalizados

e individualizados. O ideal é que este público considere a marca digna de amor, mas que também sinta que é adorado por ela.

2.3.9 O Bobo da corte

Como o nome já sugere, o bobo da corte é aquele que quer se divertir e alegrar o mundo ao seu redor. Vive o momento intensamente, com alegria total e tenta ao máximo não se aborrecer ou viver uma vida entediante. Desse modo, está sempre a fazer piadas, brincar e ser engraçado. A sua alegria é seu principal dom.

Toda essa animação e diversão são tentativas dessas pessoas de se manterem longe da negatividade e burocracia do mundo. Ao invés de mergulhar nesse contexto e se misturar aos demais que apenas vivem o dia a dia, elas preferem se destacar, ainda que possa parecer ridículo aos olhos dos outros. Isso porque, para o bobo da corte, há um prazer singular em quebrar as regras de uma forma leve e descontraída, mas não tão assertiva quanto o fora-da-lei.

Marcas que desejam se comunicar com esse arquétipo precisam levar em consideração cores vivas – principalmente nas embalagens de produtos – e muita ação baseada em experiências. O mais importante é, de forma inteligente, suscitar a ideia de coisas novas, irreverentes, inéditas e ousadas.

2.3.10 O Prestativo

Com a intenção de sempre ajudar outras pessoas, o desejo do prestativo é protegê-las de todo o mal que possa existir e, por isso, está sempre à disposição para fazer coisas diversas para elas. Por se colocar nessa posição central na vida dos outros, esse arquétipo pode acabar por assumir uma posição autoritária ou, por outro lado, pode ser enganado por alguém. Suas características mais marcantes são a compaixão e a generosidade, e seus principais medos são o egoísmo e a ingratidão.

Esse arquétipo gosta de mostrar concretamente, através de ações, o seu zelo pelas pessoas. Além de se dar às pessoas e tentar fazê-las se sentir bem, o prestativo gosta de se sentir respeitado e podendo, contudo, se irritar e ser mais incisivo para garantir que isso aconteça. Ele está, de certa forma, relacionado com o arquétipo do inocente, porque é o prestativo que faz tornar realidade o desejo de um mundo belo e seguro.

Marcas que desejam comunicar para o arquétipo do prestativo precisam sempre estar atentas às necessidades do consumidor e tentar antecipá-las. Isso não quer dizer que a marca precisa dar ênfase ao cuidado pelo consumidor. Ao contrário, o cliente deve ser mostrado como alguém que

se interessa pelos outros e o produto ou serviço é algo que vai ajudá-lo a ser mais eficaz na demonstração do seu zelo e lhe oferecer facilidades para isso.

2.3.11 O Criador

Com o objetivo de criar algo de valor duradouro, esse arquétipo tende a desenvolver aptidões na área artística para dar forma a uma visão a fim de expressá-la. Por causa disso, o criador está suscetível a se tornar um perfeccionista, ou de criar alguma coisa equivocada e que só faz sentido na sua imaginação. Gosta de ter o controle estético e artístico para criar algo completamente inédito. Seu principal medo é ter uma visão medíocre, ou ser medíocre ao executar suas ideias.

Tem uma natureza que não se conforma com facilidade. Os portadores desse arquétipo se sentem pressionados a inovar ou criar coisas, caso contrário, se sentem sufocados. A autenticidade é essencial para esse arquétipo.

As marcas que desejam se comunicar com o criador precisam levar em consideração a importância da história e da imagem da empresa, dos seus símbolos e representações na percepção coletiva e trabalhá-los muito bem. Além disso, devem dar muita importância ao *feedback* que recebem de seus clientes porque podem contribuir para a inovação de produtos e serviços e suscitar o sentimento de pertença à marca.

2.3.12 O Governante

Através do exercício da liderança com responsabilidade, esse arquétipo anseia controlar o processo e os resultados de tudo o que seja possível. Sua meta é criar uma família, empresa, comunidade ou qualquer projeto em que se envolva bem-sucedidos, mas pode acabar por tornar-se autoritário ou deixar que seu medo de perder seus poderes e do caos o domine.

Pessoas com tendências ao arquétipo do governante são muito preocupadas com a imagem, prestígio e status – não de uma maneira superficial, mas sim porque entendem que estas coisas influenciam diretamente no poder que elas têm. Gostam de pensar na melhor maneira de implementar políticas e procedimentos e organizar atividades, assumindo um papel de autoridade e controle naturalmente, o que faz com que as pessoas os sigam com certa facilidade. Têm apreço pela hierarquia porque se sentem mais confortáveis em ambientes estáveis e com uma ordem bem definida.

Marcas que desejam comunicar ao governante precisam levar em consideração que ele é, geralmente, patriota e compartilha da responsabilidade de fazer seu país ser melhor e de cumprir as leis. Para além da riqueza e do poder, esse arquétipo é um exemplo de comportamento ideal

dentro de uma sociedade pela sua boa conduta. Assim, a reputação da empresa, dos seus produtos e serviços precisam estar alinhadas com essas características.

A figura 2 mostra um breve resumo dos 12 arquétipos e as suas principais características. Para melhor ilustrar cada um deles, a seção a seguir traz exemplos bem sucedidos do uso dos arquétipos por marcas como estratégia de posicionamento, comunicação e marketing.



Figura 2 – Os 12 arquétipos ⁶

⁶ Fonte: Blog SEMrush. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/personifique-a-sua-marca-e-engaje-o-consumidor-o-poder-dos-arquetipos/>. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

2.4 Casos de sucesso dos 12 arquétipos

No livro “o herói e o fora-da-lei”, as autoras Mark e Pearson (2003) citam exemplos de marcas que se encaixam em cada um dos 12 arquétipos. Assim, torna-se mais fácil perceber como cada empresa coloca em prática estratégias de comunicação e marketing para atingir públicos específicos. Nesta seção, serão apresentados alguns exemplos bem sucedidos que representam cada um deles. Ressalta-se que uma marca pode sempre assumir mais do que um arquétipo, entretanto, nos exemplos que serão demonstrados nessa seção, serão abordados aqueles que se destacam predominantemente.

Um dos exemplos trazido pelo livro para o arquétipo do inocente que reúne grande parte de suas características é a marca de refrigerantes Coca-Cola. A comunicação da marca sempre está relacionada à busca de sentimentos como a união familiar, o pensamento positivo e a felicidade (como exposto em seu slogan de 2009, “abra a felicidade”⁷) e evoca prazeres simples e valores básicos. Outro exemplo dado pelo texto é a Disney, principalmente quando se fala em seu parque temático e as experiências que ela quer proporcionar aos visitantes: para as crianças, há essa valorização do lúdico e, para os mais velhos, o resgate das memórias de infância e um sentimento nostálgico. Para trazer um exemplo à parte do texto, pode citar-se a marca de produtos de higiene Dove, que quer seja em suas campanhas publicitárias, no seu material institucional, em sua comunicação no ambiente digital e até mesmo em suas embalagens, busca suscitar o sentimento de pureza e apresenta soluções simples para a valorização da beleza natural.

O explorador é aquele que, como visto na seção anterior, carrega uma vontade de explorar e conhecer o mundo para fugir da rotina. Apesar de, assim como o inocente, também estar em busca da felicidade, esse arquétipo acredita que ela pode ser alcançada através da liberdade sentida ao se desprender do tédio do dia-a-dia. A marca de carros Land Rover, por exemplo, assume esse arquétipo porque passa a mensagem para os consumidores de uma busca pela liberdade, sustenta a narrativa da aventura para descobrir o mundo e associa sua imagem à natureza e com a sensação de estar sempre em movimento.

As marcas que estão associadas à informação geralmente se enquadram no arquétipo do sábio, como é o caso de jornais (como o The New York Times, por exemplo). Podem trazer um ar de erudição, como se a marca que o assume fosse um grande especialista a respeito de algum assunto, mas também pode conferir uma referência de marca conselheira, mentora, filósofa e pensadora. O TEDx (uma organização sem fins lucrativos) é um exemplo de marca que se encaixa o arquétipo do sábio e reúne algumas das características citadas anteriormente: além de ser uma conferência com o objetivo de disseminar ideias⁸, cada palestra tem uma lição como mensagem final.

⁷ Fonte: <https://www.cocacolaportugal.pt/conhece-nos/historia/historia-portugal/slogans-coca-cola-portugal>. Acesso em 16 de fevereiro de 2021.

⁸ Fonte: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em 22 de fevereiro de 2021.

As características mais marcantes do arquétipo do herói são o desejo de mudar o mundo, a coragem e encarar qualquer problema que possa surgir em seu caminho. Quando uma marca assume esse arquétipo para construir a sua *Brand Persona*, pode ser incluída na narrativa a ideia de que, com o devido esforço e dedicação, é possível alcançar qualquer objetivo. Assim, a superação de dificuldades e percalços fazem parte do processo da evolução individual e, por isso, o herói não se pode deixar abater por eles. A marca que desenvolve toda essa ideia e, por isso, é um dos maiores exemplos deste arquétipo, é a marca de produtos esportivos Nike. Seja pela sua assinatura (“Just do it”)⁹, ou pela escolha de pessoas comuns e atletas com histórias de superação, a marca, de maneira sutil, e ao mesmo tempo impactante, passa a mensagem de que é possível para qualquer pessoa atingir seus objetivos, basta se dedicar para isso.

A Harley Davidson (marca de motocicletas) é um exemplo comumente usado para ilustrar o arquétipo do fora-da-lei. Apesar de um forte apelo patriota, a marca tem um posicionamento mais transgressor que é traduzido em certos símbolos, como tatuagens e roupas de couro, despertando uma mistura de sentimentos nas pessoas como o medo e a admiração pela coragem e rebeldia de não atenderem aos valores dominantes e seguirem os seus próprios. Em um outro exemplo, a Apple também é considerada uma marca que se encaixa nesse arquétipo, suscitando outros tipos de sentimentos: a começar pelo seu slogan “Think different”¹⁰, ela convoca as pessoas a se atreverem a quebrar as normas e as regras através da criatividade e inovação, passando uma imagem de marca revolucionária.

O arquétipo do mago é aquele que quer proporcionar momentos mágicos aos consumidores, o que pode ser traduzido na marca de bebidas energéticas Red Bull. Seu slogan (“Red Bull dá-te asas”¹¹) mostra indícios de que a principal intenção da marca, ao assumir esse arquétipo, é que o consumidor sinta a liberdade através de uma experiência extra-sensorial (como voar) que pode ser conseguido através do consumo do mesmo. A coragem, a inovação e o desenvolvimento de ideias disruptivas também são características comuns ao arquétipo e, conseqüentemente, à marca. No caso da Red Bull, essas características são percebidas através do patrocínio a esportes radicais e da promoção de concursos que incentivem à criatividade e inovação, mas com um toque de adrenalina.

O cara comum pode ser exemplificado pela marca brasileira de chinelos Havaianas. Isso pode ser percebido em suas propagandas, por exemplo, onde sempre são retratadas cenas corriqueiras das pessoas, como ir à praia ou beber cerveja em um bar com os amigos (mesmo que seja protagonizada por um ator ou um outro artista conhecido). Assim, ainda que algum problema ou impasse seja retratado, tanto a linguagem utilizada quanto a forma como tudo se resolve é simples, acessível, prático e democrático. O espectador sente-se diretamente identificado com as situações ilustradas porque percebe que podem acontecer com qualquer pessoa e a qualquer momento, suscitando um sentimento compartilhado de pertencimento. Além disso, o produto em

⁹ Em tradução livre, “Apenas faça”.

¹⁰ “Pense diferente”, em tradução livre.

¹¹ Fonte: <https://www.redbull.com/pt-pt/>. Acesso em 24 de fevereiro de 2021.

si está culturalmente associado à informalidade e aos momentos de lazer, onde geralmente as pessoas não precisam se preocupar com as pressões sociais e podem ser o que são verdadeiramente.

Ao contrário do que pode parecer, o amante não é necessariamente um arquétipo ligado ao romance ou ao amor. Na verdade, ele pressupõe que exista uma personalização da marca para o cliente. Isto quer dizer que o consumidor precisa ter a sensação de exclusividade ao adquirir determinado produto da marca que assume o arquétipo do amante (e até mesmo sentir-se poderoso, de certa forma). O prazer do cliente é despertado a partir desses sentimentos, e com um toque de sensualidade e intimidade, para que ele se sinta realmente amado, admirado e desejado. As marcas de perfumes, como Dior e Chanel, geralmente reúnem os requisitos do arquétipo do amante e une-os à uma apreciação estética que conversa como os objetivos dos consumidores que se identificam com essas marcas.

A comunicação das marcas que têm o bobo da corte como arquétipo geralmente são um convite a rir de situações cotidianas e não levar a vida tão a sério. Por isso mesmo, o arquétipo é uma ótima alternativa para produtos que não são considerados como benéficos à saúde. Assim, marcas como os chicletes Trident trazem peças e campanhas publicitárias coloridas, divertidas e que almejam quebrar regras pré-estabelecidas de maneira bem-humorada. Por outro lado, esse arquétipo também pode ser uma estratégia para as marcas que querem desafiar uma marca que seja dominante naquele segmento de mercado, como a marca de refrigerantes Pepsi fez e faz em muitas de suas propagandas ao desafiar a presunção da Coca-Cola (que é a marca líder absoluta de refrigerante no mundo todo).

O arquétipo do prestativo quer proporcionar uma vida melhor às pessoas e não mede esforços para isso. Sentimentos como compaixão, empatia, generosidade e confiança são inerentes a ele e, por isso, é uma boa estratégia a ser usada em serviços médicos, seguradoras e serviços financeiros. Neste sentido, a marca Médico sem Fronteiras (uma organização humanitária internacional que leva cuidados de saúde a pessoas afetadas por graves crises humanitárias¹²), em sua comunicação, mostra o trabalho feito ao redor do mundo de maneira humanizada e com personagens reais, não com o intuito de destacar a eficiência ou qualidade dos serviços prestados, mas principalmente a importância de contribuir com a causa e salvar vidas

A marca de brinquedos Lego é um exemplo a ser dado para o arquétipo do criador visto que, na sua identidade, estão inclusos os conceitos de criatividade e inovação. Através dos bloquinhos montáveis que possibilitam infinitas possibilidades de criação, ela incentiva e valoriza projetos que apresentam ideias disruptivas. As marcas que são pioneiras em seus setores também podem assumir esse arquétipo, como é o caso do serviço de *streaming* por assinatura Netflix, e as marcas que encorajam a auto-expressão e o desenvolvimento artístico também podem usar esse arquétipo em sua estratégia (como, por exemplo, a marca de suprimentos de artes Crayola).

¹² Fonte: <https://www.msf.org.br/quem-somos>. Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

Por fim, o governante é o arquétipo daqueles que se consideram e se comportam como líderes natos, e que se sentem confortáveis em meio à multidão porque sabem se expressar e são muito persuasivos. Apesar de serem figuras carismáticas, podem assumir um discurso forte para demonstrar a sua autoridade. No caso das marcas, essas características são percebidas na capacidade que elas têm de criar comunidades em torno de seus produtos ou serviços, suscitando os sentimentos de status, poder, requinte e prestígio para que se sintam bem-sucedidos e importantes. Para dar um exemplo que se encaixa nesse arquétipo, pode-se citar a marca de relógios Rolex que, em suas peças publicitárias, dá destaque à alta qualidade dos materiais e apela à classe de consumidores que já usam a marca.

Para ser possível identificar em qual arquétipo o objeto de estudo desta pesquisa, a empresa Mãe Natureza, se encaixa, é necessário primeiramente perceber o que está por trás da sua história, da sua forma de comunicar e de se posicionar diante dos consumidores. No capítulo a seguir serão apresentadas informações que serão basilares para a identificação da *brand persona* da ecojoia para, a seguir, ser possível desenvolver as *buyer personas* da mesma.

3. A Mãe Natureza

Criada em 2018, a Mãe Natureza, que surgiu primeiramente como um blog e se tornou posteriormente uma ecojoia, é uma marca portuguesa idealizada e criada por Marta Machado, engenheira biológica e mãe de três filhos. Essas duas características (formação e maternidade) são as mais marcantes quando, em entrevista, a CEO da Mãe Natureza contou um pouco sobre a história por detrás do conceito. Além disso, o interesse e gosto pela natureza e pela preservação ambiental, que tem desde criança, endossa o discurso e norteia a personalidade da marca e da Marta, que muitas vezes se confundem como se fossem indissociáveis.

Neste capítulo é apresentada a história da marca (em 3.1), contada na perspectiva da própria fundadora. A seguir, na seção 3.2, é abordado um panorama geral de comunicação e posicionamento de marca, seja nas redes sociais ou nos discursos. Por fim, na seção 3.3, tenta-se perceber quais dos 12 arquétipos podem representar a *Brand Persona* da ecojoia.

Todas as informações foram retiradas da entrevista em profundidade realizada com a fundadora da Mãe Natureza, Marta Machado, no dia 25 de agosto de 2020. A mesma foi realizada através de videoconferência na plataforma Zoom. O guião da entrevista encontra-se no Anexo I e a transcrição completa da entrevista está disponível no Anexo II.

3.1 A história

A história da Mãe Natureza confunde-se com a história da Marta Machado, idealizadora e dona da marca. Por isso, antes de falar sobre o surgimento da ecojoia, é necessário contar a história dela e de sua relação com a natureza.

Desde pequena, Marta sempre gostou de dar passeios ao ar livre com seus pais e estar em contato com a natureza. Também sempre se preocupou com a preservação do meio ambiente e, em virtude disso, sempre que via lixos espalhados nas praias e florestas, se sentia muito incomodada. Quando mais velha, deixou de visitar os lugares que costumava frequentar na infância, ou porque os rios secaram, ou porque construíram casas onde outrora caminhava ao ar livre, fato que a entristecia. Marta sentia que podia fazer mais do que apenas lamentar pela situação e decidiu que queria contribuir para que as coisas fossem diferentes. Todo o sentimento que tinha a respeito da natureza e da falta de preservação que observava foi determinante para a escolha do curso que frequentaria futuramente na universidade. Primeiramente, iniciou os estudos na Universidade do Porto em Engenharia do Ambiente e, anos depois, decidiu trocar de curso para Engenharia Biológica na Universidade do Minho, já que este tinha tudo o que outro curso também tinha a nível de grade curricular, mas era considerado por Marta ainda mais completo por ter uma parte específica de controle de poluição. E, assim, ela mudou-se para Braga para fazer o curso de Engenharia Biológica.

Depois de terminar a licenciatura, Marta foi trabalhar em Barcelona para uma empresa que fazia os projetos das estações de tratamento de água essencialmente para a indústria. Apesar de gostar muito do que fazia, ainda carregava em si uma sensação de que não era o suficiente. Quando o seu primeiro filho nasceu, esse sentimento se intensificou, principalmente porque ele apresentou um quadro de intolerância à proteína do leite de vaca e precisou fazer uma dieta restrita. Marta, então, teve que começar a ler com atenção as embalagens e rótulos dos produtos e descobriu que, além de estar atenta àquilo que seu filho podia ou não comer, havia outros ingredientes que não eram do seu agrado, ou porque fazem mal à saúde, ou porque não estavam em harmonia com a natureza. A partir do que Marta chama de uma série de *wake up calls*, nascia, também, a vontade de escrever para as pessoas sobre o tema da sustentabilidade, preservação do ambiente e sobre as coisas que ela aprendia a fazer todos os dias por causa da condição do seu filho.

A ideia foi amadurecida durante os três anos posteriores ao nascimento do primeiro filho e, depois desse período, a sua segunda filha nasceu. Com mais tempo disponível em casa durante a licença maternidade, Marta resolveu pôr em prática a sua vontade de fazer algo mais integrador. Nesta altura, ela já recebia muitas perguntas a respeito daquilo que já sabia, e continuava a pesquisar, a respeito dos componentes dos produtos que precisava selecionar para o seu filho mais velho. Para unir o útil ao agradável, foi criado o blog “Mãe Natureza” com o objetivo de compartilhar as informações que Marta achava relevantes, mas também para responder às dúvidas que podiam ser comuns às outras pessoas. Apesar de tentar abordar aquilo que acreditava que as pessoas queriam ler e tinham curiosidade em saber, ela inicialmente achava que ninguém ou pouca gente iria se interessar pelo conteúdo que era compartilhado. Mas, afinal, foi surpreendida e viu os números de visitas, compartilhamentos e comentários crescerem cada vez mais.

Depois do fim do período de licença maternidade, Marta voltou ao trabalho (desta vez, em Portugal) e o retorno à rotina foi muito difícil para ela. Isto porque era necessário deixar os dois filhos pequenos com outra pessoa em Braga e ir trabalhar no Porto, o que implicava sair de manhã e só regressar à noite, o que já não fazia sentido para ela, e era um estilo de vida que definitivamente não queria ter para sempre. Ao buscar alternativas para essa situação, ela percebeu que a oferta de produtos ecológicos, na altura, não era muito grande em Portugal, e muitas pessoas ainda lhe perguntavam com frequência onde ela havia comprado determinados produtos que utilizava. Marta, por sua vez, acabava por indicar diretamente as lojas onde os adquiria porque era difícil encontrar esses produtos em outros lugares. Assim, Marta viu nisso uma oportunidade de negócio e, ao invés de indicar para as pessoas que chegavam ao blog onde podiam comprar aquele produto, ela mesma passou a disponibilizá-los e vendê-los.

As vendas, ao princípio, ainda não aconteciam online. Apesar da vontade de fazer com que a Mãe Natureza fosse um *e-commerce*, a execução do projeto demorou a acontecer. As primeiras atividades da marca como revendedora de produtos ecológicos aconteceram através da presença em diversas feiras ligadas ao tema da sustentabilidade e, só depois de alguns meses e participações em eventos desta área, surgiu a loja online com os produtos disponíveis para venda.

Mas a Mãe Natureza não se limitou somente aos conteúdos no blog, à venda online e à venda em feiras e eventos. Mais recentemente, workshops e palestras sobre consumo sustentável, alimentação, moda e sustentabilidade foram integrados no portfólio de serviços que a marca oferece. Durante o ano de 2020, esta parte de serviços foi menos explorada devido à situação pandêmica e, por conta disso, muitos eventos foram cancelados ou aconteceram online.

Na seção a seguir, será abordada a comunicação e o posicionamento da marca online e as perspectivas de Marta para o negócio nos próximos anos.

3.2 A comunicação da marca

A Mãe Natureza surgiu como um blog de conteúdos sobre sustentabilidade e se tornou também um *ecommerce* de produtos ecológicos, além de prestar serviços de consultoria e realizar palestras e workshops dentro dessa mesma temática, conforme foi abordado anteriormente. Marta Machado frisou, em entrevista, que na altura em que a Mãe Natureza se tornou também uma ecojoia, não havia muita oferta de lojas online com a mesma proposta e os produtos encontravam-se dispersos em diferentes lugares. Um dos motivos que levou Marta a criar a loja online foi o fato de que as pessoas, nas feiras e eventos, muitas vezes nem sequer sabiam do que se tratava aquilo que estava a ser vendido; então ela precisava que a descrição dos produtos estivesse acessível em algum lugar para todos (neste caso, no site). Por ser um nicho de mercado novo, Marta relatou que inicialmente era mais comum que as pessoas pedissem explicações sobre o que eram aqueles artigos, bem como suas funcionalidades e finalidades.

Com o passar do tempo, a criadora da Mãe Natureza percebeu que houve uma evolução em relação ao nível de conhecimento das pessoas a respeito dos produtos que ela vendia. Agora é mais comum que as pessoas já procurem, seja na loja online ou nas feiras e eventos, por um produto específico com um objetivo próprio e pré definido. A Marta atribui essa mudança ao fato de que há, agora, maior oferta de eventos a respeito do assunto, e a sustentabilidade é um assunto que está muito em voga. Ela destaca, ainda, que até mesmo as grandes marcas, como as cadeias de supermercados e farmácias, por exemplo, se adaptaram e passaram a disponibilizar produtos deste gênero e a destinar um espaço específico para linhas de produtos biológicos.

Com a maior disponibilidade de artigos ecológicos e biológicos, e o surgimento de outras marcas que oferecem mercadorias e serviços iguais ou semelhantes àqueles encontrados na Mãe Natureza, Marta define o diferencial da sua marca: tudo aquilo que é vendido no site e nas feiras é primeiramente testado por ela para garantir que os produtos se encaixam, de fato, na proposta de valor oferecida, isto é, dar acesso às pessoas aos produtos que estão em comunhão com a natureza, mas que também atendem às necessidades individuais. A propósito, todos os processos envolvidos, desde a escolha dos produtos até ao processo de embalagem e envio por correio, é concebido e realizado pela Marta. À exceção da criação do site, que precisou ser feita por profissionais especializados, é a criadora da marca quem cuida de cada detalhe. Isso também se

aplica à criação de conteúdo, tanto dos posts do blog, quanto aqueles que são publicados nas redes sociais.

O Instagram da marca, registrado com o nome @mae__natureza, conta com 267 publicações e 4.913 seguidores, enquanto que na página do Facebook, a marca reúne cerca de cinco mil seguidores¹³.

No princípio, Marta produzia conteúdos diferentes para o Facebook e Instagram porque entendia que o público em cada uma das redes era muito diferente, apesar de nunca ter confirmado estatisticamente essa percepção, através dos números obtidos através do Facebook *business* ou do Facebook *insights*. Porém, com o passar do tempo, e o desafio de administrar o negócio e os três filhos para cuidar, situação potencializada pelos períodos de quarentena durante a pandemia de Coronavírus em 2020 e 2021, as publicações passaram a ser feitas no Facebook e duplicado no Instagram, e vice-versa. No que diz respeito aos conteúdos que são publicados, Marta afirma que põe muito de si nas mensagens que transmite nas redes sociais. Além de falar mais detalhadamente sobre os produtos que vende no site, e os serviços que podem ser contratados, ela costuma compartilhar, ainda que não constantemente, a vida em família. É comum ver postagens sobre o primeiro dia de voltas às aulas de seus filhos, a participação deles nos cuidados com a horta que têm em casa e os passeios ao ar livre em família, por exemplo.

Relativamente ao site, ainda não há uma área definida para apresentar a missão, visão e valores da empresa. Há uma área específica, cujo nome é “Sobre”, onde apresentam mais informações a respeito da Marta, criadora da marca, para contar a história da Mãe Natureza (ver Figura 3). Na área nomeada como “Imprensa” estão listados todos os eventos e projetos que Marta fez parte, separados por anos e meses (ver Figura 4). Em alguns dos eventos listados, é possível aceder ao link para ter acesso ao material do mesmo (seja programas de TV, lives no Instagram ou artigos publicados em outros lugares, por exemplo).

¹³ Dados referentes a 25 de março de 2021.



Sobre

Sobre

Sou a Marta. Nasci em Lisboa em 1980 e passados 5 anos fui viver para o Porto.

Com 18 anos fui estudar e viver para Braga.

Terminado o curso fui para Barcelona, onde vivi cerca de 1 ano. Regressei a Braga onde vivo até hoje.

Figura 3 – Printscreen da seção “Sobre” do site Mãe Natureza



Eventos, participações, palestras e imprensa

Nesta página estão todas as minhas participações em **eventos** (como palestrante, convidada e com a ecojoia), **serviços** prestados (*workshops, showcookings* e consultorias) presenças nos **media**. Para contactos e convites, [clica aqui](#).

prio

PORTO
canal

SERRAVES

dstgroup
natureza

2020

Agosto

• [Vídeo](#) na Lisboa Green Capital 2020

Figura 4 – Printscreen da seção “Imprensa” do site Mãe Natureza

Quando perguntada sobre quais ela achava que eram as principais características do público da marca, Marta reforçou que nunca olhou para os dados das ferramentas para confirmar estatisticamente a sua percepção, mas acredita que os principais são: mulheres, acima dos 30 anos, com filhos e mais preocupadas com a questão ambiental. Marta frisou que, no caso das feiras e eventos, ela também nota uma grande procura por seus produtos pelos idosos, que muitas vezes demonstram um sentimento de nostalgia quando percebem que alguns artefatos são versões novas de utensílios já utilizados por gerações passadas e cita como exemplo o caso das escovas de madeira para lavar louça e dos sacos de algodão para carregar compras. Por norma, esse não é um público que costuma chegar à marca através do site ou das redes sociais, mas é recorrente nas feiras e eventos em que está presente.

Por qualquer meio que seja, a marca nunca realizou campanhas, sejam elas de vendas, publicitárias ou qualquer outro tipo. Marta disse, em entrevista, que nunca patrocinou publicações no Instagram ou Facebook da ecojoia por medo de fazê-lo de maneira errada e isso prejudicar o desempenho nas redes sociais, de alguma forma.

Na seção a seguir são abordadas as características principais da marca Mãe Natureza para ajudar na identificação da mesma em um (ou mais) dos arquétipos expostos na seção 2.3.

3.3 O arquétipo da Mãe Natureza

Anteriormente, algumas informações foram apresentadas a respeito de como a Mãe Natureza comunica e se posiciona aos seus clientes e consumidores de conteúdo. Nesta seção mostrar-se-á como cada característica leva até a definição do arquétipo que está mais identificado com a ecojoia.

A fundadora do blog Marta Machado faz questão de frisar que os produtos são primeiramente testados por ela para assegurar que os mesmo estão dentro do que ela considera como pré requisito para a venda de um produto, isto é, se está em comunhão com a natureza e se surte os efeitos prometidos. No caso do respeito à natureza, Marta leva em consideração características que vão desde as embalagens (se são feitas de outro material que não seja o plástico e, conseqüentemente, se são menos nocivas à natureza, por exemplo) até a composição química dos mesmos. O segundo pré-requisito está relacionado a atender satisfatoriamente às necessidades para as quais o produto foi desenvolvido. Se houver uma avaliação positiva para ambas as coisas, então o produto está apto a ser vendido no site e nas feiras onde a ecojoia marca presença.

Marta pontuou, em entrevista, que fazer a diferença na preservação do meio ambiente depende das pequenas atitudes individuais, visto que comprar alternativas sustentáveis em detrimento de produtos que são nocivos às pessoas e à natureza, faz com que as empresas precisem responder a estes comportamentos porque precisam de realizar vendas. Ela ainda ressaltou que esse é um estilo de vida que quem experimenta não volta mais atrás depois e adota para toda a vida.

Marta disse que a linha é tênue entre sua personalidade particular e a da marca Mãe Natureza, visto que ela não assume um alter ego para produzir seja um texto no blog ou um post nas redes sociais, mas atribui um comportamento tal e qual ela faria em situações corriqueiras. Ela explica que tudo o que faz na Mãe Natureza é porque acredita que é o melhor caminho, como pode ser visto no trecho a seguir.

“Sou uma pessoa normal como as outras e que tem uma vida com os meus filhos, com as minhas coisas e que realmente faço isso e acredito nisto porque isto é o que realmente faz muito sentido para mim. É uma maneira de pagar contas, mas de uma maneira que eu acredito no que faço e que sinto que devo falar disso e passar essa mensagem porque sim, se uma única pessoa vai ter uma mudança na sua vida para uma coisa mais sustentável, eu fico feliz.”

Ainda que não seja uma escolha consciente para a construção da estratégia de comunicação da marca, é possível perceber que o discurso e o posicionamento da Mãe Natureza se assemelham em muitos aspectos ao arquétipo do “cara comum”. Marta Machado, conforme visto anteriormente, destaca a importância das ações individuais para ver as mudanças acontecerem e pratica uma comunicação mais casual ao mostrar situações cotidianas em família. Isso tudo acaba por criar uma empatia e uma ligação entre os consumidores e a marca, visto que, muitas vezes, eles se identificam com o conteúdo que é compartilhado.

Alguns traços do arquétipo do “inocente” também são percebidos no Mãe Natureza se for levado em consideração o que foi exposto na seção anterior, onde Marta relatou que, muitas vezes, determinados segmentos do seu público têm um sentimento de nostalgia ao perceberem que certos produtos vêm do passado e oferecem as soluções sustentáveis que as pessoas procuram. Além disso, uma das características mais marcantes desse arquétipo, como visto na seção 2.3.1, é a busca pela harmonia com a natureza e por uma vida mais natural, o que também é percebido no discurso e na forma como a ecojoia comunica e se posiciona. Além disso, o fato da história da Marta revelar que ela deixou um emprego formal para montar o próprio negócio e, assim, estar mais feliz por passar mais tempo perto dos filhos também revela uma característica marcante deste arquétipo, que é abandonar uma vida formal e focada no sucesso para viver uma vida mais simples e alegre.

Assim sendo, a *Brand Persona* do Mãe Natureza tem as características dos dois arquétipos citados anteriormente. Entretanto, esta pesquisa tem também o objetivo de traçar as *Buyer Personas* da marca, o que será feito nos capítulos a seguir a apresentação da metodologia.

4. Metodologia

Braga (2011) afirma que são três as etapas que um pesquisador precisa seguir no desenvolvimento do seu trabalho: a construção e problematização do objeto; o trabalho de fundamentação teórica; e a observação sistemática do mesmo objeto. Após a abordagem teórica feita nos três capítulos anteriores, foi possível elaborar uma contextualização a respeito do que é o marketing de conteúdo, o que são as personas e os arquétipos e como estes três conceitos estão relacionados, bem como enquadrar a *Brand Persona* do blog e ecoleja Mãe Natureza em um dos 12 arquétipos desenvolvidos por Mark e Pearson (2003), a partir das características de comunicação, posicionamento e marketing da empresa. Esta empresa é usada nesta pesquisa como estudo de caso (Yin, 1994) sobre o processo de criação de uma Buyer Persona para uma empresa. Este formato metodológico permite, a partir de um exemplo específico e singular, compreender parte do impacto de um todo maior e mais complexo (Stake, 1994). Isto quer dizer que, na impossibilidade de estudar a criação de *personas* em toda e qualquer empresa, a Mãe Natureza é usada como um exemplo do desenvolvimento desta metodologia para empresas do nicho de produtos ecológicos.

O passo seguinte é elencar os objetivos, geral e específicos, desta pesquisa que, em conjunto, buscam responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual é a *persona* de uma marca de produtos ecológicos e quais são as suas principais características?

Outras questões de investigação surgiram a partir do problema apresentado anteriormente, sendo elas:

Questão 1 – Será necessário recorrer a outros mecanismos (aplicativos, plataformas ou sites de busca) para auxiliar na construção da *persona*?

Questão 2 – É possível relacionar a *persona* traçada com os arquétipos de marca?

Questão 3 – A percepção que a idealizadora da marca Mãe Natureza tem de seus consumidores é correspondente à *persona* encontrada nesta pesquisa?

O objetivo é compreender como se dá o processo de criação das *personas* e se elas estão alinhadas com a visão da responsável e tomadora de decisão da marca acerca do seu público consumidor. Assim sendo, os objetivos específicos envolvidos são:

- Extrair e analisar os dados das plataformas (*Google Analytics* e *Facebook Business*) para análise qualitativa dos mesmos;
- Realizar entrevistas individuais com objetivo de obter informações mais detalhadas sobre os consumidores da marca e validar as inferências feitas na análise dos dados;
- Consolidar as informações e desenvolver, a partir delas, a *persona* da marca Mãe Natureza;

Para atingir os objetivos acima expostos, a metodologia foi dividida em três etapas, que estão dispostas nas seções a seguir.

4.1 Primeira etapa: os dados do *Analytics* e do *Facebook Business*

Para o alcance dos objetivos supracitados, o blog e a ecloja Mãe Natureza foram utilizados como estudo de caso para desenvolver as *personas* especificamente para esta marca. A coleta de dados foi realizada em dois momentos distintos. No primeiro momento, foram extraídos dados secundários provenientes das redes sociais (através da ferramenta *Facebook Business*) e do site da marca (a partir dos dados gerados pelo *Google Analytics*). Segundo Churchill e Peter (2009), os dados secundários são aqueles que “não foram reunidos para um estudo imediato em mãos, mas para algum outro propósito” (p.132). Neste caso, os dados foram gerados para serem usados estrategicamente pela marca e serão interpretados nesta pesquisa. Para tal, Marta Machado, criadora da Mãe Natureza, concedeu acesso total a essas informações para viabilizar o desenvolvimento da análise fundamental para o desenvolvimento dos resultados desta pesquisa.

Esses dados foram analisados não só tendo em conta uma perspectiva demográfica, mas também observando outros fatores, como assuntos de interesse de determinados grupos, por exemplo, que podem ajudar a caracterizar de maneira mais eficaz os consumidores da marca estudada. Lakatos e Marconi (2001) expuseram que toda análise é uma tentativa de demonstrar a conexão entre o fenômeno que se quer estudar e outros fatores e, neste caso, a análise dos dados obtidos pelas plataformas supracitadas está correlacionada com a descoberta das especificidades dos clientes da Mãe Natureza que constituíntes das *Buyer Personas* da marca.

Minayo (1996) afirma que os dados quantitativos e informações levantadas por métodos qualitativos podem ser complementares em uma pesquisa. Neste sentido, os números foram dados pelas plataformas consultadas neste estudo, e agora se faz necessário entender significados, motivações e estilo de vida dos consumidores dos produtos da Mãe Natureza. Para tal fim, as entrevistas individuais foram usadas como ferramenta metodológica.

4.2 Segunda etapa: entrevistas individuais

Os dados analisados anteriormente serviram de insumo para o segundo momento da metodologia, que consistiu na realização de entrevistas individuais com os clientes da ecloja. O objetivo, neste caso, foi validar informações obtidas na etapa de análise e descobrir informações complementares que ajudassem no objetivo de desenvolver as *personas*. Isto segue o que sugeriram os autores Pruitt e Adlin (2006), Cooper (1999) e Goodwin (2002), conforme abordado na seção 2.2 desta pesquisa, que defendiam o uso de métodos qualitativos para a recolha de

informações no processo de criação de *personas*. Por sua vez, Bauer e Gaskell (2000) afirmam que a compreensão profunda proporcionada pela entrevista qualitativa pode fornecer informação contextual valiosa para explicar alguns fatores específicos. Neste caso, as entrevistas individuais servem como uma metodologia complementar de verificação e validação, mas também de recolha de informações mais detalhadas e aprofundadas sobre os consumidores dos produtos da Mãe Natureza.

A recolha dos dados realizada através da entrevista individual, segundo Demo (2004), serve de insumo para a interpretação e reconstrução por parte do pesquisador, que relaciona as informações obtidas com a realidade de maneira inteligente e crítica. Apesar de ser uma técnica que não permite testar hipóteses ou quantificar a ocorrência de um determinado fenômeno (Boni e Quaresma, 2005), o ambiente informal proporcionado por essa modalidade de entrevista favorece

a relação intersubjetiva do entrevistador com o entrevistado, e, por meio das trocas verbais e não verbais que se estabelecem neste contexto de interação, permite uma melhor compreensão dos significados, dos valores e das opiniões dos atores sociais a respeito de situações e vivências pessoais (Fraser e Gondim, 2004).

Ainda segundo estes autores, este método traz a vantagem da flexibilidade na condução da entrevista e na análise dos resultados. O resultado de uma entrevista qualitativa é considerado um texto negociado entre o que o pesquisador interpreta e a legitimação dessas inferências por parte do entrevistado. Assim sendo, a entrevista individual mostra-se ser o método adequado para chegar às *personas* visto que

A entrevista na pesquisa qualitativa, ao privilegiar a fala dos atores sociais, permite atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos, sendo apropriada para investigações cujo objetivo é conhecer como as pessoas percebem o mundo (Fraser e Gondim, 2004).

No que diz respeito à seleção do *corpus* de clientes do Mãe Natureza para a realização das entrevistas, a amostragem não é estatisticamente representativa de todo o universo, visto que esta pesquisa é de caráter qualitativo e, ainda que tenha usado dados estatísticos em uma das etapas de análise, esteve focada na possível sinergia que poderia ser encontrada entre todos aqueles que se disponibilizaram em conceder as entrevistas. Assim sendo, as pessoas não foram selecionadas mediante um critério estatístico, mas se colocaram à disposição voluntariamente para conceder informações sobre elas próprias e seus estilos de vida.

A abordagem foi feita através de um convite enviado através da plataforma de disparo de e-mails usado pela própria empresa (neste caso, o MailChimp) à base de contatos dos clientes para participar das entrevistas individuais. Neste e-mail, foi disponibilizado um link para um formulário alojado na plataforma *Google Forms* (ver Anexo III) para que os interessados em participar da fase de entrevistas deixassem algumas informações importantes, como e-mail para

contato e a autorização para a divulgação das informações que foram obtidas na realização desta etapa da pesquisa. Todas as entrevistas foram realizadas através da plataforma Zoom, visto ser o meio mais seguro para estar em contato com as pessoas em tempos de pandemia, como a que foi vivida enquanto esta pesquisa estava a ser desenvolvida, e por encurtar a distância geográfica que pode existir entre os clientes do Mãe Natureza, que estão espalhados por todo o país, e a pesquisadora. Outra vantagem do método é o baixo custo necessário para a sua realização.

As entrevistas foram realizadas mediante disponibilidade de cada participante e através da referida plataforma de vídeo. No total, contou com a participação de cinco entrevistados e durou cerca de uma hora cada uma. Toda a dinâmica foi gravada para facilitar o processo de transcrição posteriormente, o que foi primeiramente aprovado por todos os participantes. Durante a entrevista, foi usado um guião com perguntas previamente estabelecidas (ver Anexo IV). Isto não quer dizer que fossem perguntas completamente fechadas, visto que outras questões adicionais foram feitas à medida que surgiu a necessidade de aprofundar e abordar assuntos que não estavam previstos inicialmente no guião, devido ao surgimento de tópicos interessantes que só foi possível a partir da interação entre o pesquisador e o entrevistado. Conforme apontado por Lakatos e Marconi (2001), “o entrevistador tem a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. Em geral, as perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversa informal” (p.197). Esta modalidade de entrevista semi-aberta permite explorar ao máximo o tema em discussão, o que é uma mais-valia para esta pesquisa, visto que se busca perceber o máximo de informações a respeito dos consumidores da Mãe Natureza e, assim, fundamentar a criação da *persona*.

Após a realização desta e da etapa anterior, a terceira etapa da metodologia consiste na consolidação de toda a informação levantada. Na seção a seguir explica-se como esta fase decorrerá.

4.3 Terceira etapa: Análise e consolidação

Conforme afirmado por Bardin (2011), “a abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode construir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência e a aparição” (p. 114). Assim sendo, após a consolidação das informações levantadas nas duas etapas anteriores, e seguindo o padrão da escolha por métodos não quantitativos, foi realizada uma análise de conteúdo de todo o material adquirido nas entrevistas individuais. Vala (1986) destaca que esse tipo de análise se refere à desconstrução de um discurso para que seja possível produzir um novo discurso. Para este autor, ela pode ser considerada não só um método, mas principalmente uma técnica de pesquisa capaz de produzir inferências sobre as mensagens registradas com o objetivo de tirar conclusões a respeito das fontes de informações e do contexto em que estão inseridas.

O objetivo desta etapa foi perceber mais precisamente e profundamente o comportamento dos consumidores da Mãe Natureza e, a partir das perguntas semi-estruturadas, criar um canal propício de diálogo onde o entrevistado pudesse fornecer informações relevantes e significativas para a construção das personas da marca que é objeto de estudo desta pesquisa.

Após a realização da análise de conteúdo das entrevistas e da análise dos dados das plataformas, foram elaborados os perfis das *Buyer Personas* da ecologia Mãe Natureza, conforme sugerido na literatura (isto é, com foto, nome próprio e todas as características capazes de humanizar os clientes e criar empatia com aqueles que produzirão conteúdos voltados para essas *personas*). Na última parte, comparou-se as características encontradas com as percepções citadas por Marta Machado em entrevista concedida para esta pesquisa.

5. Resultados

Após apresentação da metodologia escolhida para o desenvolvimento empírico desta pesquisa, neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na etapa de análise dos dados provenientes do *Google Analytics* e *Facebook Business* da ecloja Mãe Natureza na seção 5.1. A seguir, em 5.2, são apresentadas as informações da segunda parte da metodologia, isto é, as entrevistas individuais. Nestas informações estão contidas a caracterização dos participantes, análise e interpretação das respostas obtidas.

Em março de 2021, enquanto a pesquisa ainda estava em fase de desenvolvimento, o Facebook anunciou que iria descontinuar algumas de suas ferramentas de análise, entre elas Facebook Analytics e Facebook Insights. Foi estipulado pela rede social às empresas um prazo até o final de junho do mesmo ano para fazer o download dos arquivos referentes às suas páginas que foram recolhidos e gerados até aquele momento. Mesmo assim, tomou-se a decisão de seguir com a exposição dos dados obtidos através da plataforma visto que os mesmos não perdem sua utilidade e validade, além de serem importantes para perceber as características do público da Mãe Natureza.

Assim sendo, na seção a seguir, é possível verificar as informações recolhidas em ambas as plataformas e a interpretação desses dados que servirão para dar embasamento para a criação das personas na seção 5.3.

5.1 Dados do *Facebook Business* e *Google Analytics*

Para que fosse possível definir previamente as características principais do público da empresa Mãe Natureza, as plataformas Google Analytics e Facebook Business foram utilizadas para extrair os dados gerados por elas através do acesso ao site e às redes sociais da marca.

No caso da plataforma Google Analytics, o período determinado para consulta de dados ficou compreendido entre outubro de 2020 e março de 2021, isto é, seis meses, para garantir que as informações fossem as mais atuais possíveis. Já no Facebook Business os dados fornecidos são vitalícios, isto é, começam desde que as redes sociais foram criadas (em março de 2018) até o dia em que as informações foram consultadas (isto é, abril de 2021) e não foi possível modificar esta configuração para o mesmo período determinado para a outra plataforma.

Houve uma limitação relativamente ao Facebook Business em relação ao Google Analytics porque a primeira não fornece dados tão abrangentes quanto a segunda. Isto quer dizer que os dados mais generalistas (como os demográficos, por exemplo) estão disponibilizados pelo Facebook, mas dados mais específicos encontrados no Google Analytics (como categorias de afinidade) não são encontrados.

Nas subseções a seguir, é possível observar todos os dados extraídos, como os demográficos, categorias de mercado, categorias de afinidade, origem do tráfego e horário principal de acesso.

5.1.1 Informações demográficas

Em relação ao gênero, os números das redes sociais mostram que o público é majoritariamente feminino, representando cerca de 90% no Facebook e 92% no Instagram. No que diz respeito ao tráfego do site, apesar de apresentar uma porcentagem menor, as mulheres ainda são a maioria, representando 74% dos visitantes do blog e da ecojoja. Na figura 5 é possível verificar os dados do site e nas figuras 6 e 7, os dados das redes sociais.

O Facebook Business disponibiliza os dados de gênero junto com os dados de faixa etária, sendo o intervalo entre 35 e 44 anos o mais comum nas redes sociais da Mãe Natureza (são cerca de 40% tanto no Facebook quanto no Instagram). Nas informações fornecidas pelo Google Analytics, observa-se que há duas faixas etárias protagonistas no tráfego do site: entre 35 e 44 anos aparece em primeiro com cerca de 25% do total e a faixa entre 25 e 34 anos aparece em segundo lugar com um pouco mais de 20% do total, como pode ser visto na figura 8. Esta última faixa etária também aparece como uma das principais no Facebook (20%) e Instagram (30%) da ecojoja.

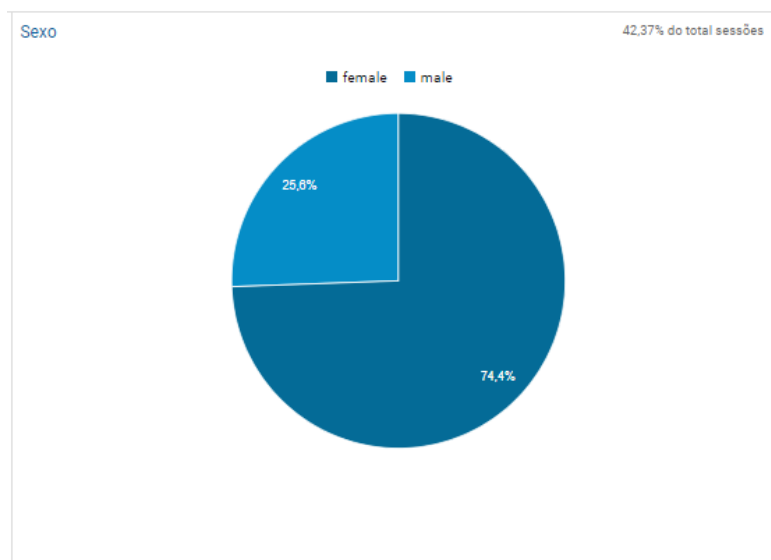


Figura 5 – Printscreen Gênero (site)

Seguidores da Página do Facebook ⓘ

5 mil

Gênero e idade ⓘ

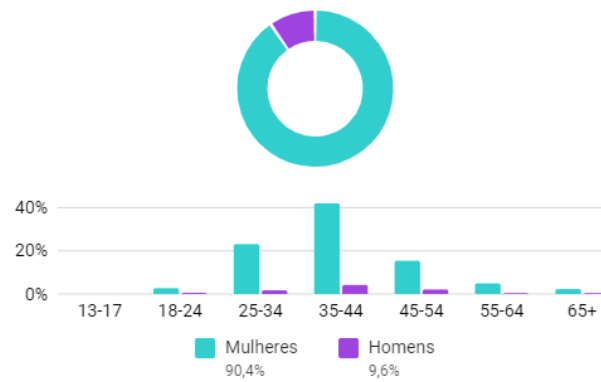


Figura 6 – Printscreen Gênero e idade (Facebook)

Seguidores do Instagram ⓘ

4,9 mil

Gênero e idade ⓘ

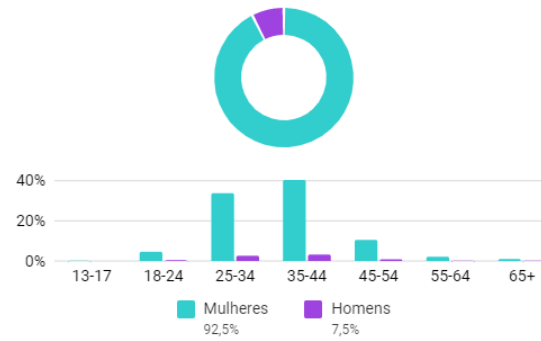


Figura 7 – Printscreen Gênero e idade (Instagram)

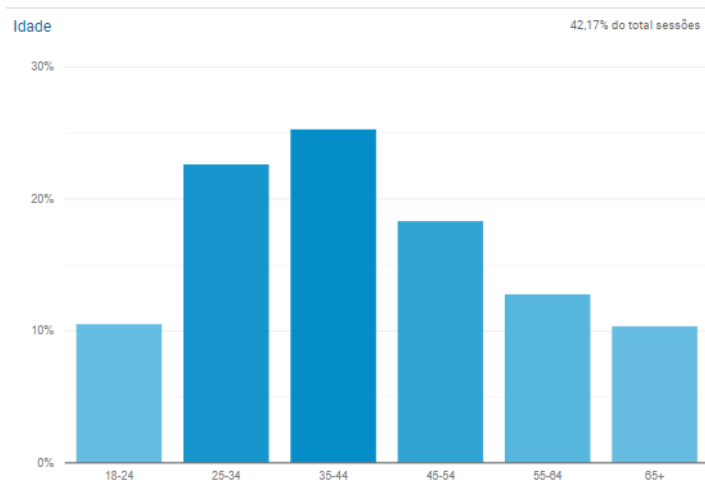


Figura 8 – Printscreen Idade (site)

Outro dado demográfico possível de ser analisado pela plataforma Google Analytics é relativo às localizações mais comuns dos visitantes do site. Em primeiro lugar, aparece a região de Lisboa com 34% dos acessos, seguido pelo distrito do Porto com 24% das sessões e, em terceiro lugar, Braga, com 13,5%. As três regiões somam 71,5% dos acessos totais do site. Na figura 9 estão disponíveis os dados retirados da referida plataforma.

Região	Aquisição		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários
	6.402 Porcentagem do total: 85,81% (7.461)	75,55% Média de visualizações: 77,16% (-2,08%)	4.837 Porcentagem do total: 84,02% (5.757)
1. Lisbon	2.178 (34,02%)	81,27%	1.770 (36,59%)
2. Porto District	1.562 (24,40%)	70,04%	1.094 (22,62%)
3. Braga	862 (13,46%)	55,22%	476 (9,84%)
4. Setubal	359 (5,61%)	87,74%	315 (6,51%)
5. Aveiro District	252 (3,94%)	77,78%	196 (4,05%)
6. Leiria District	199 (3,11%)	87,94%	175 (3,62%)
7. Coimbra District	190 (2,97%)	82,11%	156 (3,23%)
8. Faro District	157 (2,45%)	86,62%	136 (2,81%)
9. Santarem District	127 (1,98%)	74,80%	95 (1,96%)
10. Viseu District	87 (1,36%)	78,16%	68 (1,41%)

Figura 9 – Printscreen Principais cidades de acesso (site)

Em relação às redes sociais da marca, constatou-se que, tanto no Facebook quanto no Instagram, o público provém de três cidades principais, sendo elas Lisboa em primeiro lugar (com 10,5% no

Facebook e 9,6% no Instagram), seguido por Braga (com 8,6% no Facebook e 6,3% no Instagram) e, em terceiro lugar, Porto (com 7,2% no Facebook e 4,8% no Instagram). Juntas, as três cidades somam cerca de 26% no Facebook (ver figura 10) e 21% no Instagram (ver figura 11).

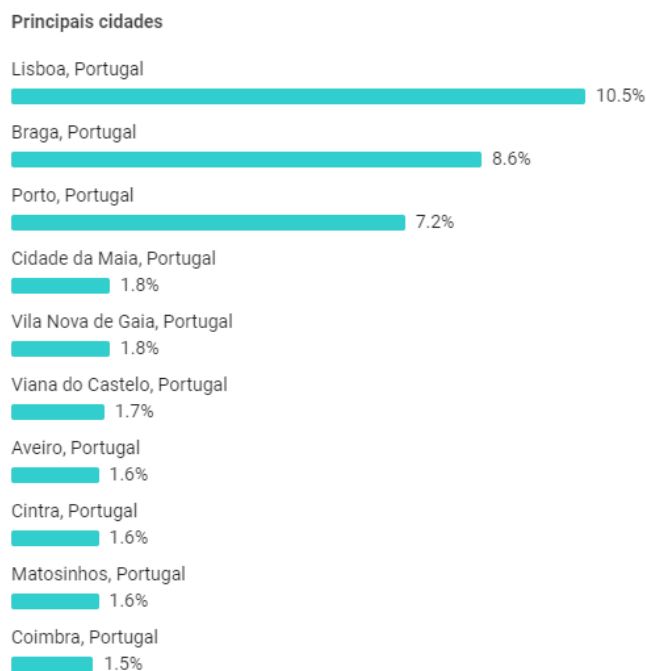


Figura 10 – Printscreen Principais cidades de acesso (Facebook)

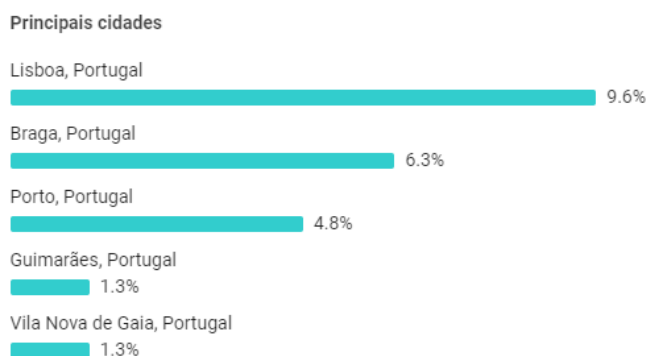


Figura 11 – Printscreen Principais cidades de acesso (Instagram)

A diferença na interpretação dos dados entre as duas plataformas é que o Analytics separa, em primeira instância, o público por região, enquanto que o Facebook Business discrimina imediatamente as cidades. Como é possível observar nas figuras 10 e 11, Matosinhos e Vila Nova

de Gaia aparecem como cidades de acesso do Facebook e Instagram, respectivamente, e essas duas cidades pertencem ao distrito do Porto. Seguindo a mesma lógica, quando nos dados das redes sociais “Lisboa” aparece em primeiro lugar, não se refere ao distrito, mas à cidade em si. Por isso, tomou-se a decisão de discriminar também as cidades que se destacam nos dados do site para ser possível comparar as informações das diferentes plataformas. Na figura 12, observa-se que a cidade de Lisboa aparece em primeiro com o maior número de acessos (cerca de 24%), seguido pela cidade do Porto (com cerca de 14,5% de acessos). Em terceiro lugar está o que o Google chama de “not set”, que significa que a plataforma não recebeu a informação de acesso para a dimensão selecionada. Isso quer dizer, neste caso, que não foi registrada a informação da cidade onde 12,6% dos acessos foram realizados. A cidade que aparece a seguir é Braga, com 9,6% dos acessos. Se forem consideradas as percentagens das localizações válidas, isto é, Lisboa, Porto e Braga, o acumulado é de 48% dos acessos totais.

Cidade	Aquisição		
	Sessões	Porcentagem de novas sessões	Novos usuários
	6.402 Porcentagem do total: 85,81% (7.461)	75,55% Média de visualizações: 77,16% (-2,08%)	4.837 Porcentagem do total: 84,02% (5.757)
1. Lisbon	1.525 (23,82%)	80,66%	1.230 (25,43%)
2. Porto	930 (14,53%)	70,86%	659 (13,62%)
3. (not set)	808 (12,62%)	79,08%	639 (13,21%)
4. Braga	616 (9,62%)	48,05%	296 (6,12%)
5. Vila Nova de Gaia	167 (2,61%)	81,44%	136 (2,81%)
6. Coimbra	146 (2,28%)	80,82%	118 (2,44%)
7. Almada	144 (2,25%)	88,89%	128 (2,65%)
8. Amadora	110 (1,72%)	82,73%	91 (1,88%)
9. Alverca do Ribatejo	90 (1,41%)	73,33%	66 (1,36%)
10. Leiria	86 (1,34%)	83,72%	72 (1,49%)

Figura 12 –Printscreen Origem de acesso por cidade (Google Analytics)

Após a exposição das informações demográficas, é preciso começar a entender o comportamento dos usuários e como eles chegaram até a Mãe Natureza. Já se sabe que a marca não faz campanhas pagas para atrair tráfego. Por isso, na seção a seguir, a forma como o público acessa o site, e como chegou até ele são descortinados.

5.1.2 Origem do tráfego e dispositivos

A origem do tráfego é a dimensão que traduz por onde as pessoas têm acessado o site. Entre as opções disponibilizadas pela plataforma, estão o Google (isto é, utilizar o motor de pesquisa em busca de algum assunto que leva ao site), através da referência à sua marca contida em algum outro site, de *newsletters* e boletins informativos ou direto (aqueles usuários que colocaram a *url* do site diretamente no navegador).

A plataforma classifica que estas origens podem se dar através de cinco meios diferentes: o orgânico (ou seja, através da procura espontânea do usuário sem a necessidade de publicidade paga), o custo por clique (também conhecido pela sigla CPC, que refere-se às pesquisas pagas pela marca para atrair os consumidores), as referências (isto é, quando uma pessoa chega ao site através de um outro site que o referenciou), o e-mail (usuários que chegam ao site através do envio de e-mails, que podem ser campanhas ou *newsletters*) e, por fim, “nenhum” (quando não é possível identificar qual é o meio da origem do tráfego).

No caso da Mãe Natureza, a principal fonte de acesso ao site registrada é orgânica e marca um percentual de cerca de 55%. A seguir, com cerca de 30% das entradas, os usuários chegam ao site de maneira direta ao digitar o endereço da ecojoia no navegador. Em terceiro lugar está o acesso através das redes sociais da empresa, com cerca de 10% do total de acessos. Estas três categorias somam 95% das origens de entrada no site (ver figura 13).

Conforme mencionado por Marta Machado em entrevista concedida para esta pesquisa, a marca não costuma investir dinheiro em publicidade paga, nem em campanhas para o site ou para as redes sociais. Por isso, não há informações de acesso na modalidade CPC contabilizados pelo *Analytics* da Mãe Natureza.

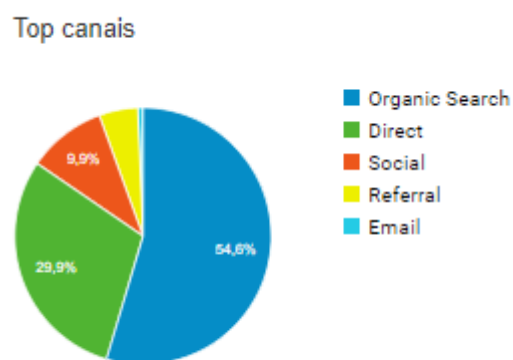


Figura 13 – Printscreen Canais de chegada (site)

A forma como as pessoas chegam ao site também passa pelos tipos de dispositivos que escolhem utilizar para tal objetivo. Segundo os dados fornecidos pelo Google Analytics, mais da metade dos

usuários (mais precisamente 56% deles) acessam a Mãe Natureza através de dispositivos mobile, ou também chamados de celular, no Brasil, e telemóvel, em Portugal. Na figura 14, verifica-se que o segundo modo de acesso mais comum ao site da marca é através do desktop, com 42,5% dos acessos totais.

Categoria do dispositivo		Aquisição
		Sessões
		7.461 Porcentagem do total: 100,00% (7.461)
<input type="checkbox"/>	1. mobile	4.158 (55,73%)
<input type="checkbox"/>	2. desktop	3.173 (42,53%)
<input type="checkbox"/>	3. tablet	130 (1,74%)

Figura 14 – Printscreen Dispositivos de acesso (site)

Estes são tipos de dados que não são fornecidos pelo *Facebook Business* e, por isso, não é possível comparar informações semelhantes entre o site e as redes sociais da marca. Foi tomada a decisão de manter a exposição das porcentagens acima demonstradas e as que virão nas subseções a seguir, porque ajudam a compreender alguns dos comportamentos do público da Mãe Natureza e, conseqüentemente, a construir as suas *Buyer Personas*. A subseção a seguir tem a intenção de complementar este mapeamento, ainda que não seja um dado prontamente disponibilizado pela plataforma *Google Analytics* e tenha sido necessário criar manualmente a categoria para obter a informação.

5.1.3 Horário de acesso

Durante o processo de análise aos dados fornecidos pelo *Google Analytics*, surgiu a necessidade de saber se existe algum horário em que a Mãe Natureza receba mais visitas. Esta informação também pode ajudar a fazer inferências a respeito do comportamento dos usuários que procuram o blog ou a ecloja da marca. Entretanto, este não é um dado fornecido de maneira direta pela plataforma, como as demais supracitadas. Para ter acesso a esta informação, é necessário criar um relatório personalizado e, como o nome já sugere, customizar o relatório com as informações que se pretende analisar.

O principal propósito, ao criar este relatório, era perceber a relação entre a quantidade de usuários e os horários de acesso ao site e, assim, poder estabelecer uma espécie de audiência da Mãe

Natureza. Neste caso específico, o relatório foi criado a partir da comparação entre o grupo de métricas denominado “usuários” e a dimensão “hora”. Assim, foi possível perceber, conforme pode ser visto na figura 15, que os horários mais comuns de acesso são às 13 horas, 18 horas, 22 horas, 16 horas e 12 horas. Juntos, os cinco primeiros horários que aparecem na tabela somam cerca de 35% dos acessos totais ao site.

<input type="checkbox"/>	Hora	Usuários
		5.882 <small>Porcentagem do total: 99,86% (5.890)</small>
<input type="checkbox"/>	1. 13	610 (8,59%)
<input type="checkbox"/>	2. 18	525 (7,39%)
<input type="checkbox"/>	3. 22	468 (6,59%)
<input type="checkbox"/>	4. 16	459 (6,46%)
<input type="checkbox"/>	5. 12	456 (6,42%)
<input type="checkbox"/>	6. 15	430 (6,05%)
<input type="checkbox"/>	7. 23	419 (5,90%)
<input type="checkbox"/>	8. 17	418 (5,88%)
<input type="checkbox"/>	9. 14	413 (5,81%)
<input type="checkbox"/>	10. 21	387 (5,45%)

Figura 15 – Printscreen Relação número de usuários por hora

Se se fizer uma interpretação mais qualitativa desses horários mais comuns de acesso, percebe-se que 12 e 13 são horas comuns do horário de almoço dos trabalhadores, enquanto 16 e 18 horas se encaixam mais no fim ou perto do fim do expediente de trabalho. Às 22 horas é o horário mais tarde de todos, também mais perto do horário de dormir e mais distante do horário de fim de expediente do trabalho.

Após exposição das características demográficas, da origem do tráfego e dos horários principais de acesso, na próxima seção serão abordadas as categorias que ajudam a compreender aquilo que os usuários procuram em outros sites, bem como seus assuntos de interesse, procura por tipos de produtos e seus estilos de vida.

5.1.4 Categorias de afinidade, segmento no mercado e outras categorias

Para ser possível entender além do perfil demográfico do público da Mãe Natureza, outras informações também foram consultadas na plataforma Google Analytics. De acordo com a

definição dada pelo próprio Google¹⁴, a categoria de afinidade refere-se aos estilos de vida do público-alvo, isto é, identifica os visitantes do site em categorias baseadas naquilo que mais procuram na rede e outros sites que visitam. Na figura 16, é possível observar algumas dessas categorias listadas pelo Analytics referente aos visitantes da ecojoja. Nela, é possível identificar que as três categorias que apresentam maiores porcentagens são “Comida e jantar/Entusiastas da culinária/Chefs de 30 minutos”, “Compradores/Compradores de valor” e “Beleza e Bem-estar/Especialistas em beleza”¹⁵, que somam 14%.



Figura 16 – Printscreen Categoria de afinidade

Outra métrica dada pela plataforma e que ajuda a saber mais a respeito do comportamento do público é o “segmento no mercado”. Para o Google, isto traduz quais são os interesses de compra de produtos das pessoas que visitam o site, também baseado em outras pesquisas que fizeram em outros sites da *web*. No caso dos usuários que acessaram a Mãe Natureza, o Analytics revela que as três principais categorias relativas ao segmento no mercado são “Roupas e acessórios/Roupas femininas”, “Roupas e acessórios” e “Produtos para bebês e crianças/Roupas para bebês e crianças/Roupas de crianças” e somam cerca de 11% das buscas, como pode ser visto na figura 17.

¹⁴ Fonte: <https://support.google.com/analytics/answer/2799357?hl=pt>. Acessado em maio 2021.

¹⁵ Tradução livre para “Food e Dining/Cooking Enthusiasts/30 minutes chefs”, “Shoppers/Value Shoppers” e Beauty & Wellness/Beauty Mavens”.

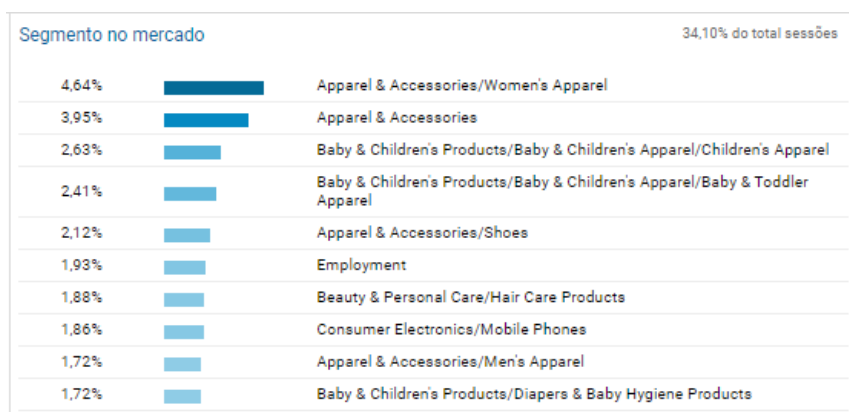


Figura 17 – Printscreen Segmento no mercado

A dimensão nomeada como “outras categorias” tem o objetivo de mostrar, de maneira mais específica, os interesses dos usuários que aparecem nas categorias de afinidade a partir das pesquisas em outros sites. Isto quer dizer que, se na categoria de afinidade aparece “Apreciadores de comida” como uma das categorias de buscas do público na rede, na dimensão “outras categorias” podem especificar se a busca é por receitas ou pela culinária específica de algum lugar do mundo, por exemplo. A partir dos dados retirados do Google Analytics da ecojoia Mãe Natureza, as principais categorias de interesse do seu público é “Arte & Entretenimento/Celebridades & Novidades de entretenimento”, “Referências/Referências gerais/Dicionários & Enciclopédia” e “Food & Drink/Culinária e receitas”, em tradução livre. As três categorias, juntas, somam 12,5%. A lista das categorias pode ser consultada na figura 18.



Figura 18 – Printscreen Outras categorias

Sendo assim, após a exibição desta última informação, é possível resumir o perfil do público da Mãe Natureza da seguinte maneira:

Gênero	Feminino
Idade	35 a 44 anos
Local	Lisboa
Procura pela marca	Espontânea
Horário de acesso	Horário de almoço, fim do dia
Dispositivo	Mobile
Assuntos de interesse	Culinária, entretenimento, roupas de mulheres e bebês.

Tabela 1 – Resumo das características de acordo com os dados, elaboração própria.

Na seção a seguir, serão apresentadas as informações sobre os participantes da segunda etapa da metodologia, as entrevistas individuais.

5.2 Dados dos participantes das entrevistas individuais

Os participantes das entrevistas foram convidados através do envio de uma newsletter disparada pela própria empresa através do Mailchimp, onde continha um link para um formulário da Google. Este formulário serviu para reunir algumas informações prévias dos entrevistados tais como e-mail, nome, idade e morada. Os dados preenchidos por aqueles que se disponibilizaram a serem entrevistados serviram para ser possível contactar para agendar o dia e horário da entrevista e, posteriormente, enviar o link para a videochamada na plataforma zoom (onde decorreram as entrevistas) para o e-mail de cada um. Também serviu para que os entrevistados pudessem registrar o seu consentimento em relação à divulgação das informações obtidas, o que todos fizeram. Os nomes e contatos dos participantes entrevistados não serão divulgados nesta pesquisa.

Como a identidade das entrevistadas será preservada, elas estarão identificadas como Entrevistada 1 (E1), Entrevistada 2 (E2), Entrevistada 3 (E3), Entrevistada 4 (E4) e Entrevistada 5 (E5). Na seção a seguir, é possível conferir as informações demográficas a respeito de cada uma das entrevistas.

5.2.1 Dados demográficos

A intenção nesta parte é entender as características básicas dos cinco entrevistados que se disponibilizaram a participar desta pesquisa e não necessariamente quantificá-las (até porque, como já dito na metodologia, os números não são representativos do universo de consumidores da Mãe Natureza).

A começar pelos dados demográficos, todas as cinco pessoas entrevistadas eram mulheres. As idades registradas foram 30, 32 (duas pessoas), 35 e 36 anos. Em relação aos locais onde essas pessoas moram, duas delas eram de Aveiro, duas de Lisboa e uma de Braga.

Como as informações solicitadas pelo formulário eram básicas e somente para contato com os participantes, houve a necessidade de obter outras informações através das entrevistas. É o caso, por exemplo, de quantas das participantes possuíam filhos. Apenas uma entrevistada respondeu não tê-los e, entre as respostas afirmativas, duas entrevistadas possuíam dois filhos e outras duas possuíam apenas um.

A tabela abaixo resume as informações relativas aos dados demográficos dos participantes.

Códigos	Gênero	Idade	Local	Filhos
Entrevistada 1 (E1)	Feminino	32	Braga	2
Entrevistada 2 (E2)	Feminino	30	Aveiro	2
Entrevistada 3 (E3)	Feminino	32	Aveiro	0
Entrevistada 4 (E4)	Feminino	35	Lisboa	1
Entrevistada 5 (E5)	Feminino	36	Lisboa	1

Tabela 2 – Resumo dos dados demográficos dos entrevistados, elaboração própria.

Na seção a seguir estão expostas as respostas acerca dos dispositivos utilizados no dia a dia das entrevistadas.

5.2.2 Dispositivos de acesso e horários

Uma das perguntas contidas no guião da entrevista estava relacionada com os tipos de dispositivos utilizados pelas entrevistadas para fazer pesquisas e, se fosse o caso, compras online.

O objetivo era tentar perceber os hábitos de pesquisa e compras online das entrevistadas e suas preferências nesses âmbitos, bem como abordar também informações expostas anteriormente, como os dispositivos e horários de acesso, que foram retiradas da plataforma Google Analytics. Isso permite que seja feita uma comparação entre estes dados já demonstrados e as respostas dadas em entrevista.

As entrevistadas 1 e 4, quando perguntadas sobre que dispositivos preferem utilizar para realizar pesquisas na Internet, responderam que preferem usar o computador quando é para comprar alguma coisa, apesar de usarem o telemóvel em algumas situações.

“Embora o meu telefone seja ótimo e super prático, eu não gosto. Eu gosto de ter um ecrã grande, gosto de poder ver os produtos todos e não nada ali no telemóvel. Esse tipo de pesquisa para comprar, a pesquisa de sondagem, de ir vendo, eu faço muito via instagram e normalmente mais à noite. Quando já consumi a parte que eu gosto mais, que é a parte do conteúdo, depois quando vou comprar, por exemplo, um fato de banho novo (e eu detesto ter que comprar coisas), então ando ali a ver e já vi várias vezes mesmo. E, claro, o instagram, depois os algoritmos começam a te mostrar cada vez mais a mesma coisa. Mas eu sei que para comprar aquilo, eu vou ter que me sentar em frente ao computador algures, uma noite, ao fim de semana ou então aproveitar se estiver na casa dos meus pais ou assim, com um computador à minha frente. E aí é que compro”. (E1)

“Eu gosto mais de fazer as pesquisas pelo computador porque assim posso ter várias abas abertas e ir de uma para a outra de forma mais prática. No telemóvel acabo por ficar um pouco perdida se tenho muitas abas abertas. Mas também uso o telemóvel quando não consigo acessar o computador porque estou na rua ou qualquer outro motivo que seja. Mas acho mais prático conseguir visualizar todas as abas de pesquisa de uma vez e não ter que ficar a procurar nas abas pequeninas do telemóvel.” (E4)

As entrevistadas 2, 3 e 5 apresentaram uma perspectiva um pouco diferente das entrevistadas 1 e 5, mas semelhantes entre si.

“O telemóvel. Computador é sempre mais para o trabalho. O telemóvel é sempre o que está mais à mão e é sempre o que eu uso mais para outras coisas”. (E2)

“É mais o telemóvel, sem dúvida. É o que está mais à mão. Eu faço tudo a partir do telemóvel. Eu acabo por criar pastas, por exemplo no Instagram. Eu encontro coisas que tenho interesse e, então, tenho pastas por categorias para o momento que eu precise e tenha interesse, ir diretamente ali. Não gosto de perder muito tempo em volta disso.” (E3)

“Regra geral, uso mais o telemóvel. Porque acho mais prático. Já está ali à mão, é só abrir o Google ou entrar no site que quero ver. Em alguns momentos também uso o computador, mas a maioria das vezes é o telemóvel.” (E5)

Em relação aos principais horários, foi possível perceber acima que a entrevistada 1 costuma fazer suas pesquisas na parte da noite. Quando perguntada especificamente sobre isto, ela respondeu que:

“Normalmente é depois de deitar as meninas. Normalmente é tipo a partir das dez da noite. Porque eu gosto de fazer essas pesquisas no computador.” (E1)

A entrevistada 2 também costuma fazer suas pesquisas pela manhã e explica o porquê não fazê-lo em outros momentos do dia.

“Normalmente é mais de manhã. Naquela hora em que eu estou a tomar o pequeno almoço, por exemplo, é a única hora que eu estou a ver, por norma, coisas que não estejam relacionadas diretamente com o trabalho. É mais altura de pesquisa e de estar ali a fazer um bocado de scroll e à procura de coisas que realmente me interessam. E também, às vezes, a seguir ao almoço ou durante a hora de almoço são assim aquelas horas que eu vejo um pouco mais. Normalmente depois, mais ao fim do dia, já não consigo. À noite, como eu passo o dia todo online, à noite eu tento desligar.” (E2)

A resposta dada pela entrevistada 3 é, de todas, a mais incerta em relação ao horário em que costuma realizar suas pesquisas.

“Lá está, é muito variável de dia para dia. Durante a manhã não porque estou no trabalho e não faço pesquisas no trabalho sobre isso. Quando saio do trabalho é que o faço. Mas lá está. Há dias que nem sequer pego no telemóvel. Estou tão cansada que quero é desligar da Internet. Normalmente é mais durante a tarde e início da noite.” (E3)

A entrevistada 4 mencionou dois momentos diferentes em que costuma fazer pesquisas sobre temas do seu interesse: à tarde e à noite.

“Geralmente quando vou pesquisar alguma coisa é logo depois do trabalho, no tempo em que estou à espera que meu marido e meu filho cheguem ou à noite depois que já fiz o que era preciso em casa e já estou em um momento mais descontraído. Mas neste caso é só se eu não estiver a ver um filme ou a conversar com o meu marido e meu filho neste momento.” (E4)

A entrevistada 5 afirma que costuma fazer pesquisas que não estejam relacionadas com o trabalho no horário do almoço porque não consegue fazê-lo em outros momentos do dia.

“Por causa da rotina com o meu filho e com as coisas da empresa, acabo usando o horário do almoço para pesquisar coisas que não estão diretamente relacionadas com o trabalho. É um momento meu, onde estou mais sozinha e acabo usando como uma maneira de descontrair um pouco durante o dia e ver coisas mais divertidas até.” (E5)

Após a exposição de quais dispositivos as entrevistadas mais usam e em que horários costumam fazer suas pesquisas, a seção a seguir traz os principais assuntos de interesse apontados pelas entrevistadas.

5.2.3 O que as entrevistadas pesquisam (ou assuntos de interesse)

Um dos tópicos levantados na plataforma Google Analytics foi relativo aos assuntos de interesse daqueles que acessam o site da Mãe Natureza. Como já abordado anteriormente, isto está relacionado com o que essas pessoas costumam pesquisar na web e em outros sites que visita.

Quando perguntadas sobre o que costumam procurar na Internet (esteja relacionado com o trabalho ou não), tópicos como desenvolvimento pessoal, sustentabilidade, roupas, receitas e entretenimento apareceram. As entrevistadas ressaltaram que os interesses mudam e que suas respostas estavam relacionadas com aquilo que mais pesquisam ultimamente.

“As minhas pesquisas, nos últimos tempos, é parentalidade e desenvolvimento pessoal e depois tudo do meu trabalho que tem a ver com o brincar, com a infância, com a natureza, com esta relação, também.” (E1)

“Nesta fase, se calhar, pesquiso muitas coisas relacionadas com a gravidez, mas não muitas. [...]Pesquisei também coisas relacionadas com o meu trabalho, com o marketing digital, para estar sempre informada e atualizada e fazendo, por exemplo, algumas formações. Procuro também inspirações, não só para o meu trabalho, mas para o meu dia a dia, para o meu conteúdo, nomeadamente, acho que dos sítios onde eu mais procuro é no Pinterest (ideias, inspirações). Não só para os meus desings, como para a minha criação de conteúdos, a minha estruturação das páginas que eu crio para as empresas, até mesmo para as minhas próprias fotos. Procuro por fotografias porque eu gosto muito de fotografia. Procuro às vezes jogos para o meu filho, jogos que sejam na linha que ele também trabalha lá no ateliê.” (E2)

“Normalmente procuro muito percursos no meio da natureza ou formações no âmbito da sustentabilidade, o que há de interessante a correr (muitas vezes há online ou presencial) porque são áreas que eu me identifico muito. Também formação na minha área, a nível da terapia ocupacional, porque tenho sempre a necessidade de me ir atualizando. Roupas também pesquiso no sentido de tentar encontrar marcas portuguesas mais sustentáveis. Cada vez mais opto por comprar melhor e menos quantidade. E acho que tem sido mais nesse sentido. Viagens também. Ultimamente tem sido mais nesse âmbito a minha pesquisa.” (E3)

“De maneira geral, quando não estou a procurar coisas relacionadas com o meu trabalho, gosto de procurar receitas para fazer em casa para o meu filho, para o meu marido ou para receber algum amigo ou alguém da família a casa, ou uma nova série ou algum filme interessante para assistir em família depois de um dia de trabalho.” (E4)

“Eu procuro muito sobre essa temática da sustentabilidade e maneiras de otimizar as minhas práticas aqui em casa, no que diz respeito à substituir os plásticos, procuro por produtos que sejam mais naturais e não sejam maus para mim, para a minha família ou para a natureza. Claro que também procuro roupas, maquilhagem, restaurantes e outras coisas. Mas ultimamente tenho pesquisado bastante sobre sustentabilidade” (E5)

Ainda que os temas de pesquisa sejam os mais diversos, é possível perceber que todas as entrevistadas citaram alguns dos tópicos apresentados na seção 5.1.5.

Para esta pesquisa, também era importante perceber alguns hábitos de consumo na Internet levando em consideração que a Mãe Natureza é um *e-commerce*. Estas informações não são fornecidas pelas plataformas utilizadas para extrair os dados iniciais, nomeadamente o *Google Analytics* e *Facebook Business*. Por isso, na seção a seguir, a pergunta “Você costuma fazer compras na Internet?” foi respondida pelas entrevistadas.

5.2.4 Hábitos de compras na Internet e a relação com os produtos sustentáveis

Um fator que influenciou diretamente os hábitos de compras na Internet das entrevistadas foi a pandemia. Seja porque passou a comprar e antes não o fazia ou deixou de comprar em sites e deu prioridade ao comércio local, todas citaram a questão da pandemia de Covid-19 que ocorreu entre 2020 e 2021 na mudança das suas preferências e maneiras de adquirir certos produtos. A Entrevistada 1, por exemplo, cita que costumava fazer as compras de supermercado através do sites e mandava entregar em casa mas com a pandemia, optou por mudar o hábito devido à dificuldade encontrar disponibilidade de horários para a entrega dos itens comprados.

“Na verdade, até antes da pandemia, as compras de comida, eu fazia online. Entretanto, depois com a pandemia, houve uma fase em que era super difícil encontrar datas, então eu passei a comprar em um mercadinho aqui ao pé de casa. Ao contrário da maior parte das pessoas, que com a pandemia passou a comprar online, eu acabei por comprar mais perto de casa. E agora essa parte das compras de comida e alimentação, neste momento normalmente eu faço em três locais e não faço online, neste momento. Faço presencial. O resto das outras compras é tudo online.” (E1)

As entrevistadas 2 e 4, por outro lado, responderam que optaram por fazer compras online devido à pandemia, mas que por norma preferem fazer presencialmente.

“Olha, é muito raro [fazer compras online]. Eu sou mais o tipo de pessoa que gosta de ver na mão. É raro. Às vezes encomendo uma coisa ou outra e tive que ceder um bocadinho nesta parte no ano passado quando foi a primeira quarentena. [...]Mas diria que, se calhar, faço mais compras presencialmente do que online.” (E2)

“Eu só compro na Internet quando não há alternativas próximas a mim. Porque prefiro testar se for um produto, experimentar se for uma roupa ou sapatilhas, ver o tamanho certo, essas coisas. Durante as quarentenas, do ano passado e deste ano, não tive muita escolha a não ser mandar vir roupa para o meu filho, por exemplo. Acho que a única coisa que compro online com mais frequência são os shampoos sólidos e produtos dos quais já conheço e confio.” (E4)

A entrevistada 3 afirmou que começou a fazer compras online graças à pandemia e a entrevistada 5 citou que já fazia as compras online e que já tinha como objetivo começar a adquirir produtos exclusivamente através dos sites, mas ainda havia algum receio.

“Comecei a fazer durante a pandemia [compras na Internet]. Confesso que no início era um bocado receosa porque eu gosto muito de mexer no tecido, de ver as propriedades, até porque eu sou muito sensível ao toque e não é qualquer tecido que eu consigo andar. Mas durante a pandemia decidi arriscar, tinha lá a constituição (100% algodão, não sei o que), falei com a pessoa e senti-me segura e acabei por comprar. Até porque, neste momento, por exemplo, eu já não vou ao shopping há 1 ano, 2 anos, há imenso tempo. Já há muito tempo eu queria deixar de comprar roupa no shopping, optar mais por comércio local, e a pandemia fez com que acelerasse nesse sentido. Minhas compras online são mais roupas e sapatilhas. Marcas portuguesas. Já experimentei também lingerie e também funcionou muito bem, mas dentro do âmbito de marcas portuguesas.” (E3)

“A única coisa que eu não comprava online era roupa, tanto para mim quanto para o meu filho porque tinha medo que não vestisse bem e era muito complicado depois para trocar, apesar de olhar muito nos sites antes de ir às lojas comprar efetivamente. Entretanto houve uma altura que o miúdo ficou sem sapatilhas porque o pé cresceu demais e eu tive que arriscar. Desde então perdi um bocado de medo de fazer isso e posso dizer que a pandemia foi o incentivo que eu precisava para arriscar. Fora isto, compras de supermercado, cosméticas ou qualquer outra coisa, eu fazia online. Economizo muito tempo assim do que ir às lojas”. (E5)

De certa forma, todas as entrevistadas realizam compras na Internet, ainda que a frequência com que realizam tal ação seja variável.

Como a Mãe Natureza é um e-commerce de soluções sustentáveis, também foi questionada a relação das entrevistadas com a temática da sustentabilidade e com este tipo de produtos. As entrevistadas 1 e 4 afirmaram que esta preocupação faz parte do dia a dia, mas que se permitem consumir coisas que não sejam desse espectro se for necessário e não sentem algum tipo de pressão por causa disso.

“É uma preocupação minha, é uma intenção minha que está muito presente aqui em casa e na nossa vida familiar. Não sou muito consistente, ou seja, porque eu gosto muito de experimentar coisas diferentes e eu preciso sentir que não tenho um peso em cima de mim ou uma pressão. [...] Não sinto nada que seja perfeita nisso e nem sou muito estressada com isso porque aprendi a ir equilibrando e a ir fazendo aquilo que consigo e que posso fazer, sem complicar muito também a minha vida ao ponto de ser mais um estresse ou um peso para a nossa vida em família.” (E1)

“Eu tento adaptar aquilo que consigo na minha casa e no meu dia a dia, mas sem fazer disso algo pesado. Não cobro do meu filho ou do meu marido que isto seja seguido à risca, mas tento conversar e incentivar que isto se torne cada vez mais parte da nossa rotina. Agora, claro. Se for preciso comprar algo que não seja sustentável porque é mais prático de alguma forma, não vejo isto como um problema.” (E4)

As entrevistadas 2 e 3 se mostraram que o uso de produtos sustentáveis está mais entranhado no dia a dia delas e da família, apesar da última encontrar ainda alguma dificuldade em relação aos sacos plásticos onde vem seu uniforme de trabalho.

“É o que nós temos tentado cada vez mais implementar no nosso dia a dia, que é irmos trocando todos os produtos que temos em casa que normalmente não eram de todo ecológicos, trocamos todos os plásticos. [...] É uma prática que temos vindo a implementar cada vez mais cá em casa. Com o meu filho, lá está, como ele foi para uma escola que trabalha também muito nesta linha, ele também já está familiarizado com esta questão. Porque lá na escola eles realmente usam só materiais...o fato de ser não só uma escola sustentável e para uma educação sustentável, mas também na linha montessori, eles também têm só materiais de madeira, só têm louças de vidro. Ou seja, ele já está muito familiarizado com isto. Não usam plásticos, há muito reaproveitamento de materiais. [...] Por isso, acho que sim. Acho que é algo que já faz parte do nosso dia a dia e que já estamos todos muito familiarizados com isso.” (E2)

“Sim [concome produtos sustentáveis]. Tanto que em casa eu há alguns anos já tenho o shampoo sólido, o amaciador sólido, a escova de cabelo que eu uso é de madeira já de muitos anos. O plástico...a sensação não é a mesma, nunca gostei muito. Sacos de lixo é que ainda é plástico porque é a minha luta, entre aspas, porque as fardas do hospital vêm em sacos de plástico. É uma coisa que eu quero encontrar soluções para dizer ao hospital o que fazer. Porque são muitos sacos de plástico que vêm diariamente do hospital e a nível nacional. E é uma coisa que quero investir e já propus mesmo um projeto, mas tenho que pesquisar efetivamente e ver o que é possível substituir.” (E3)

A entrevistada 5 confessou que este tema começou a ser mais do seu interesse há pouco tempo e por isso tem tentado pesquisar e otimizar certas práticas do dia a dia através de pesquisas sobre o assunto.

“Como eu disse, as minhas últimas pesquisas têm sido muito sobre este tema [sustentabilidade] porque é algo que me interessei há não muito tempo e tento aprender sempre mais para conseguir substituir não só os plásticos, mas também aquilo que está na composição dos produtos e que afinal não faz nada bem. Algumas coisas já consegui substituir, mas percebo que ainda estou um bocado longe do que considero ideal. Mas estou a trabalhar nisto”. (E5)

Ou seja, de uma maneira ou de outra, todas as entrevistadas consomem produtos ecológicos e estão familiarizadas com os mesmos.

5.2.5 Outras informações relevantes

Como pode ser visto no guião de entrevista disponível no Anexo V, algumas perguntas a respeito do dia a dia, momentos de lazer e até mesmo área de trabalho foram feitas com o objetivo de recolher informações mais detalhadas a respeito das entrevistadas e, assim, possibilitar o incremento de informações para a construção da buyer persona da Mãe Natureza.

À exceção da entrevistada 3 que trabalha em um hospital como terapeuta da fala, todas as entrevistadas trabalham por conta própria e/ou em projetos próprios. A Entrevistada 1 possui um projeto pessoal que liga crianças e famílias à natureza, a entrevistada 2 produz conteúdo para as redes sociais da empresa e trabalha como influenciadora digital, a Entrevistada 4 possui uma clínica de estética e a Entrevistada 5 é proprietária de um centro de estudos.

Quando perguntadas sobre o que costumam fazer em momentos de lazer, todas responderam em algum momento que tentam estar em contato com a natureza.

“Durante a semana e estando comigo é sempre natureza, sempre. Até porque, mesmo com elas pequeninas, eu não conseguia nunca (e agora com a pandemia muito menos), mas nunca gostei muito de ir com elas para sítios fechados ou sítios que não são amigos das crianças.” (E1)

“Procuramos sempre atividades que sejam muito, principalmente, focadas no interesse do meu filho. Atividades que deem para ele, atividades que, neste momento, seja mais ao ar livre. Ele gosta muito de tudo que esteja relacionado com praias, piscinas, parques, atividades com desporto, e nós vamos procurando.” (E2)

“No fim do trabalho tenho sempre, por hábito, ir até um local para estar em contato com a natureza, quer seja mar, quer seja ir para o meio da floresta, e só depois é que vou para casa. É um bocado...bem, eu trabalho em um hospital, e há dias desafiantes, então tenho a necessidade de, antes de ir para casa, tranquilizar.” (E3)

“A pandemia mudou isso um bocado para nós na altura das quarentenas e assim. Mas nós temos por hábito de ir à praia quando na altura do verão, fazer piquenique em algum parque quando não está assim muito frio. Quando temos mais tempo, procuramos algum trilho para conhecer ou alguma cascata. Tudo o que está relacionado com estar em contato com a natureza nós adoramos, inclusive meu filho.” (E4)

“Eu gosto de ter muitas opções no momento de lazer e às vezes estou um bocado mais introspectiva e quero estar em casa a ver um filme ou a ler um livro. Mas geralmente o que gosto mesmo de fazer é estar na praia, em um parque, ao ar livre. Eu tento sempre nos fins de semana sair com o meu filho para não ficarmos só em casa o tempo todo, então acabo às vezes por sentir a necessidade de estar fora e ao ar livre para respirar um pouco.” (E5)

Também foi levado em consideração que a Mãe Natureza antes de se tornar uma ecoleja, surgiu como um blog com conteúdos sobre maternidade e sustentabilidade. Assim sendo, foi perguntado para as entrevistadas como chegaram até a marca (isto é, se foi através do blog ou da loja online). As entrevistadas 1 e 4 afirmaram que conheceram primeiramente os conteúdos do blog e por isso começaram a seguir a página no Facebook da Mãe Natureza.

“Eu conheci penso que foi no Facebook, porque nós muito provavelmente temos amigos em comum aqui em Braga e eu conheci quando era blog, só blog.” (E1)

“Eu cheguei até o blog na altura porque algum amigo das redes sociais compartilhou um conteúdo que ela tinha postado e então fui até o Facebook para ler mais e acabei por chegar ao blog. Logo acabei por me interessar mais, logo depois engravidei e aquilo fazia ainda mais sentido porque unia as duas temáticas do meu interesse naquela altura, a maternidade e a sustentabilidade.” (E4)

A entrevistada 2 não recordava precisamente como chegou até à Mãe Natureza, mas acredita que tenha sido por interesse nos produtos vendidos pela marca.

“Honestamente não me recordo exatamente. Certamente foi a partir de alguém que partilhou alguma coisa que me interessou, ou apareceu por algum motivo. [...]Mas alguma coisa me chamou a atenção, porque eu não sigo só por seguir. [...]Eu creio que deve ter sido mais por causa da loja. Como eu disse há bocado, às vezes há produtos mais ecológicos que aqui não encontramos tão facilmente à mão e provavelmente eu andei a ver alguma coisa na página, alguma coisa que me chamou atenção.” (E2)

A entrevistada 3 encontrou a Mãe Natureza através do Facebook e a entrevistada 5 a partir do Instagram. Ambas tiveram interesse inicialmente pelos produtos disponibilizados na ecloja.

“Acho que foi a partir do Facebook mesmo que depois encontrei e acabei por encontrar produtos bastante diferentes, que agora está um bocado na moda e há por todo lado, mas há que saber pesquisar e entender o que realmente é ecológico porque há coisas que de ecológico não tem nada, são publicitadas como, mas efetivamente não são.” (E3)

“Eu cheguei há pouco tempo através do Instagram. Fiz uma pesquisa com hashtags sobre sustentabilidade e acabei por chegar até a página. Ali encontrei conteúdos que gostei e o link para o site e acabei por comprar produtos que não encontrava em outros lugares ou que achava interessante.” (E5)

Após a exposição destas informações, o subcapítulo a seguir consolida todas as informações levantadas e expõe as características principais da buyer persona da Mãe Natureza.

5.3 A construção da *buyer persona* da Mãe Natureza

Após exposição dos dados levantados nas plataformas Google Analytics e Facebook Business, bem como das respostas recolhidas através das entrevistas individuais, neste subcapítulo as informações estão consolidadas e são traduzidas na buyer persona da marca Mãe Natureza.

Conforme visto no capítulo 2, ao criar uma persona, é necessário atribuir um rosto (isto é, uma foto), um nome e detalhar o seu estilo de vida, seus gostos e até mesmo visão de mundo (Laporte, Slegers e Groof, 2012; Cooper, 2004; Hishan, 2009). A foto utilizada aqui foi adquirida através de um banco de imagens¹⁶ e não corresponde a nenhuma das entrevistadas. O nome atribuído deve-se ao nome mais utilizado em Portugal da geração dos anos de 1980¹⁷, que é a principal do público da Mãe Natureza, segundo as informações levantadas. As demais características foram atribuídas a partir das informações adquiridas através das plataformas supracitadas e das entrevistas individuais realizadas.

¹⁶ Banco de imagens gratuito disponível em: <https://br.freepik.com/>.

¹⁷ Segundo o Jornal Nacional. Fonte: <https://www.jn.pt/nacional/galerias/os-nomes-mais-usados-em-portugal-ao-longo-dos-anos-9029408.html>.

Assim sendo, a seguir encontra-se a sugestão de *buyer persona* para a Mãe Natureza e suas características descritas.



Nome: Ana

Idade: 35 anos

Morada: Lisboa

Estado civil: casada

Esta é a Ana, casada com João há seis anos e mãe do Santiago, de quatro anos. Ela vive em Lisboa e, desde que foi mãe, trabalha na sua própria empresa, que deixou de trabalhar para uma empresa para ser possível ter mais flexibilidade de participar do dia a dia do filho.

Sua rotina diária começa sempre com o pequeno almoço e organização dos membros da família, incluindo higiene, arrumar as camas e vestir-se para sair de casa. Neste momento, quando é possível e a rotina permite, Ana faz as primeiras pesquisas do dia com o telemóvel e vê conteúdos de seu interesse, tais como as últimas notícias do país ou verificar as atualizações do Instagram.

Seu filho estuda em uma escola diferente das tradicionais. Isto porque o método de ensino é montessori e voltado para a educação sustentável. Por ter uma proposta diferente das demais escolas, Santiago não precisa ir todos os dias (apenas de segunda a quinta-feira). Neste espaço o filho de Ana ainda não tem contato com os conceitos envolvidos na sustentabilidade dada a sua pouca idade, mas tem contatos com materiais como louças e madeira ao invés do plástico e está mais em contato com a natureza.

Enquanto o filho está na escola, Ana dirige-se ao trabalho e lá passa a maior parte do dia. No horário do almoço costuma pesquisar uma receita para fazer para o jantar ou no fim de semana para a família, ou até mesmo um filme/uma série ou livro que pareçam interessantes. Por volta das 16 horas, encerra o seu trabalho e busca Santiago na escola. Depois, os dois dirigem-se de volta para casa. Às vezes, quando o clima está favorável e as horas estão a favor, ainda param em algum parque para que o filho possa brincar um pouco ao ar livre antes de efetivamente entrarem em casa e continuarem com as tarefas do dia.

Depois do jantar e de todos terem feito a higiene, João brinca um pouco com Santiago e depois conta uma história para ele dormir. Enquanto isso, Ana organiza o que for necessário para o dia a seguir e conta com a ajuda de João após Santiago adormecer. Ela e o marido conversam e assistem um filme ou uma série juntos neste momento que têm a sós, mas eventualmente também procuram sobre assuntos de interesses individuais deles. No caso da Ana, ela procura por lugares

na natureza para conhecer, sustentabilidade, formações profissionais, marketing, parentalidade e produtos que tenha interesse em comprar.

Apesar de fazer compras online e estar familiarizada com esta prática, Ana valoriza principalmente a experiência de testar, tocar e provar aquilo que tem interesse em comprar. Isto não quer dizer que deixe de comprar uma roupa ou um perfume, por exemplo, pela Internet, mas sim que dá preferência por fazê-lo presencialmente. Este cenário alterou-se um pouco com a pandemia de 2020 e 2021 e algumas compras passaram a ser feitas com mais frequência online, como compras de mercado, roupas e tênis para o filho.

Nos momentos de lazer, Ana dá preferência por estar ao ar livre e em contato com a natureza em família. Se for no verão, costumam ir à praia ou tomar um gelado no parque. Se estiver mais frio, optam por fazer um piquenique ou ir à casa dos avós, que possui um grande jardim onde Santiago pode brincar ao ar livre.

Possui grande interesse na temática da sustentabilidade e de tentar sempre melhorar suas práticas em casa e no dia a dia (inclusive deixando de usar plásticos e se preocupando mais não só em reciclar, mas principalmente em evitar o consumo exacerbado), mas Ana não costuma ser muito inflexível em relação à escolha dos produtos que utiliza, bem como tenta não impor este posicionamento na vida do seu marido e principalmente do seu filho. Ela acredita que a melhor maneira de passar a mensagem é dando o exemplo e fazendo a parte dela. O que ela quer é que seu filho crie laços afetivos com a natureza para que, no futuro, queira continuar protegendo-a e fazendo a sua parte para preservá-la (e por isso a escolha de colocá-lo em uma escola que tenha um viés sustentável).

Para o futuro, Ana espera aprimorar suas práticas sustentáveis ao ponto de produzir o mínimo de lixo possível. Ela tem um projeto de realizar uma horta em casa e, além de colher no próprio quintal temperos e alguns alimentos, poder fazer compostagem e reduzir ainda mais o que é descartado nos contentores de lixo. Também quer que sua empresa cresça, seu filho se torne um homem com princípios e valores e uma casa no campo para envelhecer ao lado de João.

Conclusão

Apesar de o marketing de conteúdo não ser uma estratégia nova, as discussões acerca do tema são consideradas recentes. Além disso, no contexto da sociedade em rede (Castells, 2005) que advém da crescente difusão e democratização do acesso à Internet, a cada dia surgem novas ferramentas e maneiras de criar conteúdo na tentativa de se destacar para o consumidor no mar de informações apresentadas pelos buscadores. Mesmo não havendo um consenso em relação à definição desta modalidade do marketing, muitos autores concordam que os conteúdos são produzidos para um público bem definido de uma empresa (Cruz, 2014; Kotler, 2017; Pulizzi, 2016), o que quer dizer que uma marca precisa conhecer além do seu público-alvo (Cooper, 2004) e entender profundamente quem são seus consumidores e potenciais consumidores para entregar conteúdo personalizado para eles.

Assim, as *personas* têm papel fundamental em uma estratégia de marketing de conteúdo condicionando todos os outros aspectos. Independentemente de qual seja o plano de ação feito posteriormente, o planejamento do marketing de conteúdo começa pela definição de com quem, como, quando e onde se fala e principalmente, pelo entendimento da trajetória percorrida por essas *personas* nos cinco “A’s” (Kotler, 2017). Apesar das críticas que existem relacionadas com as dificuldades de mensuração (Chapman e Milham, 2006), pela sua necessidade de atualização constante e pelo custo elevado do processo (An et al, 2017), o marketing de conteúdo continua a ser bastante utilizado e eficaz naquilo que se propõe, até porque a criação de *personas* através de *softwares* ainda é uma realidade um pouco distante (Salmin et al, 2019). Quando abordadas da perspectiva do design e do marketing, as *personas* se assemelham aos arquétipos.

Com o objetivo de evidenciar o processo de definição de uma *persona*, a empresa de produtos ecológicos Mãe Natureza foi usada como estudo de caso para esta pesquisa. Assim, foi necessário contar um pouco da sua história e contextualizar algumas de suas características para perceber como é a relação com o público da perspectiva da marca e como ela se posiciona, bem como identificar as características que mais se destacam. Após isso, foi possível identificar que a *Brand Persona* (Chicotsky, 2017) se assemelha ao arquétipo do “cara comum”, mas também possui características marcantes do “inocente”.

Para chegar à *Buyer Persona* da Mãe Natureza, foram levadas em consideração as metodologias sugeridas pelos autores Pruitt e Grudin (2003), que recomendam o delineamento das *personas* a partir de métodos quantitativos e qualitativos. Esta pesquisa utilizou duas ferramentas para levantar os dados necessários para a parte quantitativa: as plataformas *Google Analytics* e *Facebook Business*. Ambas são amplamente usadas por diversas empresas para traçarem estratégias de marketing digital e marketing de conteúdo de maneira mais assertiva e, no caso dessa investigação, serviu para iniciar a compreensão sobre o público da empresa Mãe Natureza, objeto do estudo de caso aqui apresentado. Cooper (2004) e Goodwin (2002) defendem que o processo de criação de *personas* deve ser qualitativo e, por isso, a análise dos dados levantados na

plataforma foi feita desta maneira. Para ter informações mais aprofundadas acerca dos consumidores da marca, isto é, entender um pouco mais o modo de agir, pensar e olhar para o mundo, entrevistas individuais foram realizadas, o que atende à segunda parte da metodologia sugerida por Pruitt e Grudin (2003) e segue o que foi sugerido por Cooper (2004) e Goodwin (2002).

O processo de criação de uma *persona* foi evidenciado no decorrer do capítulo 5 e, após análise e consolidação das informações adquiridas nas fases supracitadas, concluiu-se que a *persona* da Mãe Natureza é a “Ana”, uma mulher casada e com um filho de quatro anos chamado Santiago e que possui características que se assemelham com os arquétipos do “cara comum” e do “inocente”, os mesmos identificados na *Brand Persona* da empresa. Para a definição da *persona* e suas características não foi necessário recorrer a outros mecanismos (sejam plataformas, sites ou aplicativos), apenas para se definir os nomes dos indivíduos que fizessem sentido com as gerações às quais pertencem (neste caso, nascidos nos anos de 1980 para a Ana e o João, e no ano de 2017, no caso do Santiago, filho do casal). Um banco de imagens também foi utilizado para se atribuir um rosto à *persona* Ana, um dos requisitos defendidos pelos autores Cooper (2004) e Hisham (2009) em suas definições. À parte disso, os dados levantados através das plataformas Google Analytics e Facebook Business e das entrevistas individuais renderam material suficiente para determinar a *persona* da Mãe Natureza com riqueza de detalhes.

Marta Machado, a dona da marca, acreditava que seu público era majoritariamente composto por mulheres, com mais de 30 anos e filhos, apesar de nunca ter confirmado estatisticamente. Os dados levantados nas plataformas demonstram que, de fato, este é o seu principal público. Além disso, foi possível perceber que os arquétipos da marca e de seus consumidores estão alinhados: ambos possuem características do “cara comum” e do “inocente”.

As principais limitações encontradas nesta pesquisa relacionam-se com a impossibilidade de realizar as entrevistas pessoalmente devido à situação pandêmica ocorrida em 2020 e 2021 e da distância geográfica entre as entrevistadas e a pesquisadora, dificultando assim a apreciação de fatores, como a comunicação interpessoal. Além disso, a ideia inicial era fazer um grupo focal para perceber os pontos de sinergia entre as entrevistadas e suas interações mediante as questões colocadas, mas a conciliação de horários se tornou inviável principalmente se levar em consideração que nestes dois anos, muitas pessoas estavam em regime de teletrabalho devido à pandemia. O número de entrevistas também é considerado uma limitação, que decorreu de apenas cinco clientes acederem a participar na pesquisa.

Por fim, fica como sugestão de pesquisa futura, transcender o processo de traçar a *persona* e estabelecer estratégias e planos de ação de marketing de conteúdo que sejam pensadas de maneira personalizada para a “Ana” e mensurar ao longo do tempo o desempenho destes conteúdos. Assim, seria possível incrementar os estudos acerca da eficácia desta metodologia à luz da academia. As *personas* já são amplamente usadas como um método indispensável pelas empresas

para comunicar de maneira mais assertiva com o seu público e seria uma mais-valia mostrar cientificamente o impacto que elas têm no planejamento estratégico de marketing de uma marca.

Referências bibliográficas

- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). *A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality*. *Advances in Consumer Research*, 22.
- An, K. & Jansen, B. J. (2017). *Personas for content creators via decomposed aggregate audience statistics*. In: *Proceedings of Advances in Social Network Analysis and Mining (Asonam 2017)*.
- Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. (1 ed). São Paulo: Altas.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (org.). (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Berthon, P. R; Pitt, L. F; Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271.
- Boni, V. & Quaresma, S. (2005). *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2 n° 1 (3).
- Botelho, D. & Guissoni, L. (2016). *Varejo: competitividade e inovação*. São Paulo: Revista Administração Empresa, 56 (6), 596-599.
- Braga, J. L. (2011). *A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões*. *Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós*, v. 14 (1), 1-33.
- Brickey, J; Walczak, S; & Burgess, T. (2010). *A Comparative Analysis of Persona Clustering Methods*. *AMCIS 2010 Proceedings*. 217. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/amcis2010>. Acesso em 27 setembro 2021.
- Brown, S. (2011). *It's Alive inside! A note on the prevalence of personification*. *Irish Marketing Review*, 21 (1 & 2). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Stephen-Brown-9/publication/256013876_It%27s_Alive_Inside_A_Note_on_the_Prevalence_of_Personification_on/links/58ee4bb20f7e9b37ed16b583/Its-Alive-Inside-A-Note-on-the-Prevalence-of-Personification.pdf. Acesso em 27 setembro 2021.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede - Do conhecimento à Acção Política*. Lisboa: Imprensa Nacional.
- Chapman, C.N., and Milham, R. P. (2006). *The persona's new clothes: methodological and practical arguments against a popular method*. Comunicação apresentada em *Proceedings of*

the Human Factors and Ergonomics Society 50th Annual Meeting, 634 –636. Disponível em: <http://cnchapman.files.wordpress.com/2007/03/chapman-milhampersonas-hfes2006-0139-0330.pdf>. Acesso em 27 setembro 2021.

Churchill, G. A.; & Peter, J. P. (2009). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Clay, B. & Newland, M. (2014). *Content Marketing strategies for professionals*. North Charleston: Create Space Independent Plataform.

Cooper, A. (2004). *The inmates are running the asylum*. Indianapolis: Morgan Kaufmann.

Cruz, V.D. (2014). *O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores*. (Trabalho de conclusão de graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112009>. Acesso em 20 novembro 2020.

De Vries, L.; Gensler, S. & LeeFlang, P.S.H. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.

Demos, P. (2004). *Pesquisa e informação qualitativa*. (2^a ed.). São Paulo: Papirus.

Du Plessis, C. (2015). *An exploratory analysis of essential elements of content marketing*. Comunicação apresentada em Proceedings of the European Conference on e-learning. Hatfield.

Elisa, R., & Gordini, N. (2014). *Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence*. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.

Ely, M.E. (2018). *A persona como capital simbólico nas redes sociais digitais*. (Trabalho de conclusão de bacharelato). Universidade de Passo Fundo, Faculdade de Artes e Comunicação. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1540/1/PF2018Maria%20Eduarda%20Sfredo%20Ely.pdf>. Acesso em 05 de outubro 2021.

Faily, S. & Flechais, I. (2011). *Persona Cases: A technique for grounding personas*. *Proc. of CHI*. 2267-2270.

Farias, L. & Monteiro, T. (2012). *A identidade adquirida nas redes sociais atravésdo conceito de persona*. Comunicação apresentada em XIX Prêmio Expocom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1497-1.pdf>. Acesso em 06 de julho 2021.

Fígaro, R. (1997). *O sujeito receptor nas teorias da comunicação*. Comunicação apresentada no XX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Comunicação e Recepção, Brasil. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/43a61a00e301ab63e4439abde5491c94.pdf>. Acesso em 15 de dezembro 2020.

- Fraser, M.T. & Gondim, S.R. (2004). *Da fala do outro ao texto negociado: discussão sobre a entrevista na pesquisa qualitativa*. Paidéia, 14 (28), 139 -152.
- Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018). *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing concept in the context of the 21st century*. International Conference Knowledge-based organization, XXIV (2).
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec Editora.
- Giannini, L. (2016). *Comunicação e relacionamento: da concretização de ações iniciadas em redes digitais (o caso da Prefs)*. (Dissertação de mestrado). Universidade Tuiuti do Paraná, Pós-graduação em Comunicação e Linguagens. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1237/2/COMUNICACAO%20E%20RELACIONAMENTO.pdf>. Acesso em 27 setembro 2021.
- Gomes, M. E. & Barbosa, E. F.(1999). *A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos*. Belo Horizonte: Educativa.
- Gonçalves, E. M. (2015). *As organizações e a nova visibilidade público-privada*. In: Bueno, Wilson da Costa. (Org.). *Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais*. São Paulo: Manole.
- Goodwin, K. (2002). *Goal-directed methods for great design*. CHI 2002 tutorial. Disponível em: <http://www.acm.org/sigchi/chi2002/tut-sun.html#9>. Acesso em 27 setembro 2021.
- Gordini, N. & Sanpaolo, I. (2014). *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence*. European Scientific Journal, vol.14(34), 92-103.
- Grudin J, Pruitt J (2002) *Personas, Participatory Design and Product Development: An Infrastructure for Engagement*. Comunicação apresentada em Participation and Design Conference (PDC 2002). Computer Professionals for Social Responsibility, Palo Alto, 144-161
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: get found using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Handley, A. & Chapman, C.C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. New Rules Social Media Series, 5.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). *How to use content to grip your audience like a broadcaster*. Journal of Brand Strategy, 2(1), 63-75.
- Hisham, S. (2009). *Experimenting with the use of persona in a focus group discussion with older adults in Malaysia*. In Proc. OZCHI'09 (pp. 333–336). Melbourne, Australia: ACM Press
- Jansen, B.J & Schuster, S. (2011). *Bidding on the buying funnel for sponsored search and keywords advertising*. Journal of Electronic Commerce Research, 12(1).
- Jung, C. G. (2008) *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (6. ed). Petrópolis: Vozes.

- Kotler, P. & Keller, L. (2006). *Administração de marketing* (12. ed). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Kumar, M.S. (2020). *Understand the pull and push factors determining the buying behaviour through online*. International Journal of Multidisciplinary Education Research, 9.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2001) *Fundamento de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Laporte, L., Slegers, K., & Grooff, D. (2012). Using correspondence analysis to monitor the persona segmentation process. Comunicação apresentada em The 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design (NordiCHI '12), 265-274.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lynch, J., de Chernatony, L. (2004). *The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets*. Journal of Brand Manag, 11, 403–419.
- Long, F. (2009). *Real or imaginary? The effectiveness of using personas in product design*. In Proceedings of the Irish Ergonomics Society Annual Conference. Irish Ergonomics Society.
- Mahdizadeh Molabashi, T., Nasrollahi, A., Fayyaz, E., & Poursadegh, N. (2016). *The conceptual model of content marketing in the new media technology and identifying effective factors in Iran*. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 4(1), 1428-1436.
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). *Understanding digital marketing strategy*. International journal of scientific research and management, 5(6).
- Mark, M. & Pearson, C.S. (2001). *O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2002). *The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services*. International Journal of Service Industry Management, 13 (3), 214-230.
- Miaskiewiczza, T., Kozarb, K. A. (2011) *Personas and Usercentered Design: How Can Personas Benefit Product Design Processes?* Design Studies, 32 (5), 417– 430.
- Minayo, M. (1996). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade* (6ª ed). Petrópolis: Editora Vozes.
- Mulder, S. and Yaar, Z. (2007), “Approaches to creating personas”, in Mulder, S., The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. Berkeley: New Riders, 1-10.

- Naseri, Z. & Noruzi, A. (2018). *Content marketing process model: A meta-synthesis of the literature*. *Webology*, 15(1), Article 161. Disponível em: <http://www.webology.org/2018/v15n1/a161.pdf>. Acesso em 27 setembro 2021.
- Pruitt, J. & Aldin, T. (1996). *The Persona Lifecycle. Keeping people in mind throughout product design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Pruitt, J. & Grudin, J. (2003). *Personas: practice and theory*. In: Proceedings of DUX 2003, ACM Press.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. United States: Mcgraw-hill.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. São Paulo: DVS Editora.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). *The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations*. *Information & Management*, 50(5), 240-247. doi:10.1016/j.im.2013.04.003
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley, Hoboken.
- Reis, V.M.O. (2015). *James Bond e o mito do herói: uma análise da Jornada e seus arquétipos em Skyfall*. *Revista Tuiuti Ciência e Cultura*, 4 (50).
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora.
- Salmien, J., Jansen, B.J, An, J., Kwak, H. & Jung, S. G. (2019). *Automatic Persona Generation for Online Content Creators: Conceptual Rationale and a Research Agenda*. In Nielsen, L. (org) (2019). *Personas - User Focused Design*, Human-Computer Interaction Series, 135-160. Springer London, London.
- Spadin, A.C. & Quincoses, C. (2015). *A Criação de Personas da Marca Como Estratégia de Relacionamento com os Consumidores nas Redes Sociais Digitais*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (Comunicon).
- Stake, R. E. (1994). *Case Studies*. In N. Denzin Y. L. (org). *Handbook of qualitative research* (pp. 236-247). Newsbury Park: Sage.
- Turchi, S. (2012). *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Vala, J. (1986). *A análise de conteúdo*. In A. S. Silva e J. M. Pinto (orgs). *Metodologia das ciências sociais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Veiga, L. & Gondim, S.M.G. (2001). *A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político*. *Opinião Pública*, 2(1), 1-15.

Verhoef, P.C.; Kannan, P.k & Inman, J.J. (2015). *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Journal of Retailing, 91 (2), 174-181.

Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014). *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 15 (4), 317-326.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research*. Design and Methods. (2^a ed.). Thousand Oaks. Sage.

Páginas consultadas

Agência Marketing365. Consultado em: <https://www.marketing365.com.br/aprenda-sobre-o-funil-de-vendas/>

Blog SEMrush. Consultado em: <https://pt.semrush.com/blog/personifique-a-sua-marca-e-engaje-o-consumidor-o-poder-dos-arquetipos/>

Coca-cola Portugal. Consultado em: <https://www.cocacolaportugal.pt/conhecenos/historia/historia-portugal/slogans-coca-cola-portugal>

Content Marketing Institute. Consultado em: <https://contentmarketinginstitute.com>

Farm Rio. Consultado em: <https://adoro.farmrio.com.br/>

Hubspot. Consultado em: <https://www.hubspot.com/our-story>

Jornal Nacional. Consultado em: <https://www.jn.pt/nacional/galerias/os-nomes-mais-usados-em-portugal-ao-longo-dos-anos-9029408.html>

Mãe Natureza. Consultado em:

Médico Sem Fronteiras. Consultado em: <https://www.msf.org.br/quem-somos>

Red Bull Portugal. Consultado em: <https://www.redbull.com/pt-pt/>

TEDx. Consultado em: <https://www.ted.com/about/our-organization>

Anexo I – Guião de entrevista com Marta Machado

Questão 1: Conte um pouco da história da empresa (como surgiu, quem criou, em que contexto).

Questão 2: Existe ou existiu algum posicionamento claro da empresa em relação à sua missão, visão e valores?

Questão 3: O que você considera como fator diferencial da Mãe Natureza em relação às outras marcas?

Questão 4: Qual é o público alvo da empresa?

Questão 5: Há alguma perspectiva de expansão da marca?

Questão 6: Além das redes sociais, quais são os outros pontos de contato da marca com o público? (Por exemplo, eventos, e-mail marketing, newsletter...)

Questão 7: Você costuma receber feedback dos consumidores? Se sim, através de que meios? Se não, por que julga que isso acontece?

Questão 8: Desde o surgimento da empresa, foi realizada alguma campanha? Se sim, que tipo de resultados obteve?

Questão 9: Os conteúdos compartilhados nas redes sociais são iguais em todas elas ou há conteúdos diferentes consoante com o social media? Como é feito esse planeamento?

Questão 10: Já o fez ou pretende patrocinar conteúdos nas redes sociais (Facebook e Instagram)?

Anexo II – Transcrição da entrevista com Marta Machado

Questão 1: Conte um pouco da história da empresa (como surgiu, quem criou, em que contexto).

Marta Machado: Pronto. Olha, isso é mesmo muito simples. Basicamente eu sempre fui uma apaixonada por essa questão da preservação do meio ambiente. Sempre tive um contato muito direto na minha vida, desde miúda, um contato muito direto com o ambiente e fazia muitos passeios ao ar livre, muitas coisas fora, e sempre me chocou um bocado a quantidade de lixo que nós encontrávamos nos sítios onde íamos fazer caminhadas. Mais tarde, era um choque muito grande nos sítios onde eu ia quando era miúda e simplesmente deixamos de os ter porque foram arrasados para construir casas e tudo mais, rios onde eu tomava banho deixaram de poder tomar banho, mesmo praias que eu adorava que num momento ou outro ficou super poluído e eu tinha comichões na pele quando tomava banho no mar. Então era uma série de coisas que a mim começaram a me preocupar e isto muito cedo, muito mais cedo – durante a minha adolescência e tudo mais. E isto tudo foi determinante depois na escolha do meu curso. Eu não sabia muito bem o que queria, mas sabia que teria a ver com esta área da preservação do ambiente e tudo mais. Era uma área que a mim me agradava. Era uma área que muito me encantava e eu achava que devia fazer mais. Portanto, estive um ano em engenharia do ambiente, no Porto. Depois, desisti do curso para ir para engenharia biológica porque tinha parte de controle de poluição, portanto sentia que estava a fazer o mesmo e ainda tinha um pouquinho mais. Portanto, ótimo. Mas tive que vir aqui para Braga para tirar o curso. Gostei imenso e, quando saí do curso, acabei por ir trabalhar mesmo na área. Fui, na altura, para Barcelona para uma empresa que fazia mesmo o projeto das estações de tratamento das águas – essencialmente para a indústria. E mais uma vez percebi que já era bom o que eu fazia, mas que não chegava. Sempre aquela sensação que não chegava. Quanto mais dentro estamos do assunto, às vezes vemos mais os atentados que se fazem. E portanto eu visitava muitas dessas estações de tratamento de água e tudo mais e claro que sim, ok, grande parte da água é tratada, mas grande parte muitas vezes não é, portanto vai direto para os rios e direto para os mares, onde as pessoas tomam banho. Isso tudo foi ficando, sabes?

Continuei sempre, mesmo na universidade, a dar super passeios no monte, onde eu me sentia bem. Era realmente bom sempre a passear no monte, montanha, acampar, estar rodeada de ar puro e de verde. E este gosto manteve-se muito. Também houve uma série de coisas que eu acabei por perceber que devia fazer mais. Quando meu filho nasceu, houve uma, eu costumo dizer, uma série de wake up calls. Ele, ainda miúdo, fez uma intolerância chata à proteína e leite de vaca. Uma alergia horrível. Tínhamos que levá-lo sempre ao hospital. E comecei a fazer uma review da minha vida e pensar no que poderia alterar. E, portanto, percebi que tinha que ir para uma parte mais natural, mais em comunhão com a natureza porque os produtos que ele podia, o que os médicos me davam para repor, ele tinha 5 meses. E era tudo horrível, as contraindicações e ele ficava doente com aqueles produtos todos horríveis, com o que podia lhe pôr na pele. Depois, mais tarde, com a história da proteína do leite de vaca, durante meio ano, não podia tocar em nenhum

alimento que tivesse proteína ou leite de vaca. E então eu fui obrigada a ler os rótulos. Comecei a ler os rótulos de comida, que era uma coisa que nunca tinha aprendido antes a fazer. E comecei a perceber que, para além da proteína do leite de vaca, tinha lá quinhentas mil coisas que eu não gostava nem do nome. E depois, claro, eu tenho uma base forte de química do meu curso e sabia que muitos, se calhar, não eram muito bons, que não eram bons para a nossa saúde, embora fossem concentrações pequenas, não eram de todo bons. Então comecei a me habituar a ler os rótulos não só dos produtos de higiene e cosmética, como também dos produtos alimentares. E comecei a achar que não era por aí, que eu tinha que seguir mais meu coração e minha intuição. Portanto comecei a tentar ir para as coisas mais naturais – sem fundamentalismos, obviamente. Quando o meu filho tinha uma crise de pele, obviamente eu metia lá o medicamento que a médica me dizia para pôr. Mas, ao mesmo tempo, eu tentava as minhas coisinhas caseiras, tentava ir fazendo as minhas coisas em casa. E percebi que isso sempre resultava. Percebi que resultava tanto ou mais do que o produto de farmácia que tinha quinhentas coisas que eu não gostava. E, portanto, foi um pouquinho o despertar para ir à essência das coisas e realmente tentarmos, de uma maneira muito simples, irmos para uma parte muito mais natural, muito mais a ver conosco e isto reflete-se nos produtos que estamos a usar e, portanto, reflete-se no ambiente, no que nós descartamos, no que nós consumimos e no que vai depois para a natureza. E o ciclo, para mim, aí fechou-se. Foi um bocado “ok, é isto, isto sempre esteve lá e agora faz sentido e eu percebo o que eu quero fazer para mim”. E então, passados três anos, quase quatro, nasceu a minha segunda filha e estive esses anos todos a maturar isso tudo e reaprender uma série de coisas, voltar a fazer uma série de coisas que a minha mãe já fazia em casa, e as minhas avós faziam em casa. Voltar a fazer as coisas todas eu. Porque nesse período de 6 meses em que meu filho não podia comer nada com proteína do leite de vaca, tinha que fazer as coisas todas em casa. Para teres uma ideia, eu não arranjava pão em lado nenhum que tivesse ou pudesse ter vestígios de leite. Então era necessário recorrer a todos os padeiros de porta a porta e muitos deles nem sequer sabiam, o que era mais assustador. Porque as preparações vêm feitas e eles, pelo hábito, não sabem se tem.

Estive esses anos a maturar isso tudo e, quando a Mafalda nasceu, no fim da gravidez, eu estive mais tempo em casa e fiquei muito com essa vontade de fazer um blog onde eu pudesse dizer às pessoas as coisas que eu já fazia em casa. Durante esses 4 anos eu fui reaprendendo a fazer em casa. E depois percebi que isso tinha alguma curiosidade para as pessoas, que elas perguntavam “mas como é que fazes?”, “como é?”, “como resulta?”. Eu costumo brincar, mas é sério, que é cansativo estar a repetir a história para toda a gente. Então fiz um blog e está lá. Quem quiser, lê, quem não quiser, não lê. Mas se alguém perguntar, eu digo “olha, vá ao blog e pronto”. Mas isso em uma brincadeira séria. Obviamente que é uma coisa que dá trabalho e eu estava empolgada em fazer. E comecei a escrever alguns artigos sobre isso, sobre as coisas que eu sabia e que sempre tivesse algum interesse para as pessoas. Claro que eu achei, inicialmente, que ninguém ia ler aquilo, que as pessoas têm uma vida muito agitada e que ninguém ia querer saber de preservar o meio ambiente, mas foi uma surpresa perceber que afinal, não. Que afinal as pessoas se identificavam, que tinham esse interesse em comum e que queriam saber. Portanto o blog

começou a ter muitas visitas, muita gente a visitar, muita gente a comentar. Fiquei completamente surpreendida.

Isto começou eu estava na licença de parentalidade da filha do meio, quando eu comecei a fazer coisas para o blog. Depois, passado um ano, comecei a perceber – e acho que foi pelo regresso ao trabalho. Isto me custou muito (acabar a licença, voltar ao trabalho e deixar meus dois filhos em Braga e ir trabalhar para o Porto, que é onde eu trabalhava). Isto, mais do que nunca, estava me a pesar imenso. Ter que pagar a alguém para tomar conta das minhas crianças que não eu. Basicamente eu não estava com eles. Não os via de manhã, ia ao Porto, chegava super tarde com aquele estresse todo e ir buscá-los e comecei a perceber que não estava mais a fazer sentido para mim. Era uma vida um bocado estúpida que eu não queria levar para sempre. Não queria ter essa vida para sempre. Então surgiu a ideia engraçada de fazer uma loja online porque muitos dos artigos que eu escrevia no blog falava dos produtos que eu usava. E esses produtos eu própria tinha alguma dificuldade em os encontrar e a comprar em alguma loja. Era tudo online porque na altura – hoje em dia já há bastante – não tinha assim muita oferta. E sentia que as pessoas falavam mesmo, quando eu falava em artigo que usava isto ou aquilo, as pessoas todas queriam saber “e onde é que compraste?”. E eu dizia “comprei na loja tal”, mas em nomeada altura meu blog parecia uma publicidade não paga, não remunerada de todas as lojas que havia no país. E isto não faz sentido. Nada contra, até porque estava a apoiar outras lojas e eventualmente comprava alguma coisa delas. Mas achei que havia aí uma oportunidade de negócio. Então resolvi criar a loja online, com os próprios produtos que eu usava, que eu os pudesse usar em mim e disponibilizar às pessoas que me questionavam onde os comprar. E foi assim que criei a loja. Estava com a ideia muito fixada de criar a loja. Foi quando tive um convite para ir a um evento, eu já pensava em criar a loja e me propuseram o desafio de apresentar a loja lá [nesse evento]. Começou tudo ao contrário. Comecei a apresentar uma loja que ainda não era online, porque não estava no ar, não tinha sido criada. Mas eu já estava a vender produtos em feiras.

Isso foi em maio. E logo fui convidada – em duas semanas – para ir a outro evento. Na outra semana, também fui convidada a outro evento. E em outro evento, outro evento. Era uma coisa assim que nem eu queria acreditar. Portanto eu comecei a ir a uma série de eventos sem uma loja criada. E passados uns bons meses é que eu percebi que precisava mesmo criar a loja porque não estava a dar a quantidade de tempo que eu perdia só para dar explicação às pessoas sobre os produtos da loja porque não os tinha online. Consegui, passados uns tempos, umas pessoas que me fizeram a loja – e foi na altura em que mudei a plataforma do meu blog (eu estava em blogspot e fui para wordpress para ter a possibilidade de ter a loja) -, criei o logo – porque não tinha logo nenhum. Tinha um logo feito assim em um programinha. Então fiz o logo que uso agora, do Mãe Natureza. Depois lancei a loja mesmo online, depois de ela já estar a funcionar bastante. E mais recentemente – isso mais no último ano – fui convidada a fazer umas palestras e alguns workshops sempre nesta área da sustentabilidade, do consumo sustentável, da questão da moda, da questão também da alimentação nos workshops de culinária que me convidaram para fazer. Então eu criei isso tudo com o título de “Mãe Natureza”. Porque tudo fazia sentido, tudo era

sustentabilidade, era tudo o que eu acreditava. Porque no fundo o “Mãe Natureza” é muito eu. Entre eu e o Mãe Natureza tem ali uma fronteira muito tênue.

Então é um bocadinho essa a história. Um pouco longa, mas é essa a história, a história do Mãe Natureza e como ele é hoje.

Pergunta: E na época você se lembra se tinha muitas lojas online do mesmo gênero?

Marta Machado: Não. Havia muito poucas lojas online sobre essas coisas. Quando eu criei a minha, eu conhecia 2 ou 3. Não havia mais. E por isso que pra mim também era uma dificuldade encontrar. E ainda havia muitas coisas que as pessoas não faziam ideia do que era. E eu sinto que nesses dois anos – nesses dois anos que a loja tem, dois anos e tal – houve uma evolução imensa. Hoje em dia as pessoas sabem o que é a maior parte daqueles produtos e antes não sabiam mesmo. Era tudo muito novo. Era um pequeno nicho. E hoje em dia não. Já se fala muito mais, já se sabe muito mais.

Pergunta: Então você pode dizer que, na época em que você lançou o Mãe Natureza, também havia uma necessidade de “educar” as pessoas a respeito do que eram aqueles produtos e hoje em dia já nem tanto?

Marta Machado: Completamente. Eu sinto sempre que há ainda muita curiosidade porque eu sinto que cada vez as pessoas conhecem mais, mas há sempre alguma coisa que não conhecem. E é por isso que eu gosto tanto de estar sempre em feiras e eventos. Porque eu sinto isto quase como uma missão e eu gosto muito de explicar, de poder estar frente a frente com as pessoas quando vejo alguma estranheza e poder explicar o porquê, como devem usar, como deve ser feito, como eu uso, para quê serve, quanto tempo dura, esse tipo de coisas. Mas sinto que cada vez mais as pessoas vão lá e já querem isto, isto e isto. E no princípio chegavam lá e diziam “eu não conheço nada disto. O que é isto? Explique-me cada coisa porque eu não faço ideia do que isto é”. E hoje em dia não. Percebe-se uma evolução muito positiva, muitas pessoas já sabem o que são estas coisas. Acho também por causa da quantidade de eventos, feiras e de coisas nesta área que tem havido. No início não havia quase nada e agora já há muitos. Porque realmente é isso. Acho que este tema também está um pouquinho na moda. Eu costumo dizer que é uma moda boa porque quem está predisposto a mudar alguma coisa na sua vida em prol do ambiente, depois que começa, é difícil voltares atrás. Fica aquele peso na consciência. E assim dás o exemplo a outro e acho que é muito por aí, pelo exemplo. E nota-se até mesmo pela oferta das grandes cadeias de supermercados e de lojas. Quase todos têm uma área enorme de produtos bio, as lojas de roupa já têm uma linha sustentável – mesmo que seja green wash, está lá. Acho que as próprias marcas tiveram a necessidade de se readaptar. Basta ver as escovas de dente de bambu, por exemplo. Antes só lojas do gênero da minha que as tínhamos. Hoje em dia vais aos supermercados, às farmácias e encontras as escovas de dentes de bambu. Isto é só um exemplo. Mas isso é ótimo porque é o que eu costumo dizer nas minhas palestras que é triste quem pensa “ai, sou só eu e isso não resulta em nada”. Não, nós temos um poder enorme, temos um poder muito maior do que imaginamos na sociedade de consumo. Portanto o fato de nós dizermos que nós não compramos aquilo e comprarmos uma alternativa, ou não comprar aquilo que não há alternativa, as grandes

empresas têm que dar resposta a isso. E dão, porque precisam de nós todos para comprar. E, portanto, sim. Acho que é um bom caminho, é uma boa moda e que assim seja.

Quetsão 2: Existe ou existiu algum posicionamento claro da empresa em relação à sua missão, visão e valores?

Marta Machado: Não, não está. É o que eu te digo. Foi tudo surgindo muito naturalmente e, sim, já devia ter feito isso. Mas, não. Nunca fiz. Honestamente nunca fiz. Eu costumo dizer que tenho aqui há um bocado de anos as coisas, mas não. Nunca fiz isso e nunca passei isso para o papel, muito menos para as outras pessoas.

A Mãe Natureza, embora a escala que é, sabes que não é nada de enorme de todo, mas no fundo sou eu que dirijo tudo. E por muito que aos olhos dos outros pareça que não, é muita coisa. Há muita gente do outro lado que não tem noção realmente da quantidade de coisas que é preciso fazer. Temos que ser contabilistas, vendedores, temos que ser organizados. Só esta semana para pôr as coisas no site, até pôr os meus filhos a utilizar os produtos – porque havia produtos que não o tinha –, outro pesava, outro fazia inventário de estoque, o outro não sei o que. Depois todas as faturações, contabilidades e mais isso e aquilo outro. É tempo que se dedica. Acaba que há coisas que ficam em segundo plano, por muito que estejam lá na agenda. Acabam por ir ficando. Eu acho que tenho mais ou menos claro na minha cabeça o que eu quero e para onde eu quero ir e acaba sendo um pouco complicado. Não devia, mas é o que é.

Questão 3: O que você considera como fator diferencial da Mãe Natureza em relação às outras marcas?

Marta Machado: Eu acho que, sinceramente, há muitas lojas similares (claro que sim) e eu acho muito que é esta coisa de eu própria experimentar os produtos, falar sobre eles, na primeira pessoa. Porque realmente não há nada na loja que antes já não tenha experimentado e que não use no meu dia a dia aqui. Embora, claro, existem algumas lojas que, se calhar o fazem, eu sinto isso como uma parte diferenciadora. E faço questão realmente, como te disse. Obviamente isso é uma estratégia de marketing – ir à feiras e tudo mais -, mas também é muito isso: a primeira pessoa mostrar a cara que está por trás do Mãe Natureza. Sou uma pessoa normal como as outras e que tem uma vida com os meus filhos, com as minhas coisas e que realmente faço isso e acredito nisto porque isto é o que realmente faz muito sentido para mim. É uma maneira de pagar contas, mas de uma maneira que eu acredito no que faço e que sinto que devo falar disso e passar essa mensagem porque sim, se uma única pessoa vai ter uma mudança na sua vida para uma coisa mais sustentável, eu fico feliz. Isso é um bocadinho o que eu sinto que é diferenciador. Gosto de acreditar que é isso.

Muitas vezes as pessoas perguntam a minha opinião e o que eu gosto mais, o que eu uso neles, como reage e tudo mais. Sem dúvida que isso é enriquecedor. Até gosto de fazer isso. Não ponho nada na loja que eu não tenha experimentado antes. Normalmente compro as coisas para ver se gosto ou se não gosto, se me dou bem ou se não. Para mim, isso faz toda a diferença.

Questão 4: Qual é o público alvo da empresa?

Marta Machado: Olha, eu acho que são pessoas com alguma preocupação com o ambiente, ali na idade já de ter filhos, com filhos pequenos, majoritariamente mulheres. A maior das minhas clientes são mulheres. Há muito poucos homens. Cada vez mais percebo homens a querer e a aderir. Mas são majoritariamente mulheres que se identificam. Mulheres que têm alguma preocupação nesse sentido. E eu percebo também que a faixa etária é como a minha, dos 30 [anos] para cima. Não quer dizer com isso que não haja outras. Claro que há sempre outras e muito bem.

Eu acho que a maternidade faz muito esse despertar. Nós queremos deixar aos nossos filhos realmente um planeta bom. Eu costumo dizer que meu objetivo máximo para esses miúdos que eu pus no mundo é que eles consigam ser tão felizes na vida como eu fui, que eles possam tomar banho de rio e de mar como eu tomava. Isto realmente, para mim, faz sentido. Quando eu me tornei mãe, senti quase esse dever de passar essa mensagem para eles, para eles também poderem usufruir disso. Então eu sinto que meu público também é por aí. São pessoas que se preocupam com esta questão e que estão mais conectadas com ela nesta correria toda do dia a dia. São pessoas que já pararam um bocadinho para pensar o que querem para si e o que querem para o mundo. Sabem o que querem deixar para as próximas gerações.

Então acho que o público alvo é muito por aí. Pessoas com alguma cultura que se preocupa com essas coisas um pouco mais.

Também gostava de dizer que há esta ideia que se instalou de que tudo que é referente a isto é tudo muito caro. E realmente eu acho que quem está dentro disso percebe que, afinal, não. Eu acho que há uma coisa ou outra que pontualmente é mais cara, claro que há. Mas acho que são produtos que são mais caros mas que, a médio prazo, não são porque grande parte deles é muito mais durável, ou seja, dura muito mais tempo. Ainda hoje fiz uma live com uma rapariga que me convidou e ela dizia-me isso, que realmente durante a quarentena foi espetacular ela usar shampoo sólido e ela “Marta, meu shampoo sólido durou-me três meses e portanto nem comprei um. É um bocadinho mais caro, mas durou-me a quarentena toda. Não precisei comprar mais nada nessa loucura toda de as pessoas irem aos mercados porque estão sem nada em casa”. E realmente é isso, neste período em casa. E acho que as pessoas que pensam mais parecido comigo concordam que esse é o caminho. Esta não dependência dessas multinacionais todas, shoppings e tudo mais. É fantástico porque estamos em casa sem estarmos a sofrer por não termos as coisas. Não faltava nada a essas crianças porque não mudamos grande coisa. Acho que é basicamente isso.

Pergunta: E você vê, pelo seu contato com as pessoas em eventos, algum potencial nesse público jovem-adulto? Os que não são adolescentes, mas que já estão indo para a universidade, morando sozinhos, por exemplo?

Marta Machado: Eu acho que sim. Acho que tem havido um crescimento também – claro que ainda acho que é menos gente –, mas acho que tem havido um crescimento disso. E também basta ver o número de pessoas que estão mais preocupadas com a alimentação, com o vegetarianismo,

com uma série de alternativas. E é mais esse tipo de pessoa que já está alerta para uma série destas coisas. E é por isso que acabo por fazer bastante festivais porque vi, quando comecei a participar que era uma base muito boa para mim. São pessoas que já despertaram de alguma forma, seja para uma parte mais espiritual ou seja para uma parte mais saudável do desporto, da alimentação, do yoga. Quem já despertou para alguma coisa de “ok, vou tratar de mim, vou fazer bem a mim”, acho que é meu público alvo, sem dúvidas. Porque se estamos a fazer bem de nós, estamos a fazer bem da nossa casa – da nossa casa grande, não é? Do nosso planeta – e, portanto, sim. Sinto que sim. Eu tento vender coisas também para um público mais novo e acho que tem sido um crescente. Por outro lado, curiosamente, tem o público muito mais velho. É engraçado. Eu percebi isso em feiras. Pessoas com idade para serem minhas avós que compravam-me imensa coisa, porque no fundo se sentem como se fosse o que tinham quando eram novas. Porque muitas dessas coisas vai buscar o passado, vai buscar o que as nossas avós usavam, como escovas de madeira para a cozinha, reutilizar os sacos de algodão para ir às compras para o pão, para pôr o legumes e tudo mais – como os sacos de pano que elas usavam. Uma série dessas coisas que eu sentia que era rivalismo. Ela dizem “Ai, que saudade disso. Olha, isso não é novidade nenhuma. Isso é o que eu sempre fiz”. E portanto era mega curioso porque acabavam por comprar também bastante coisa em feiras – porque esse público não chega até mim online, por norma, mas chegavam até a mim nas feiras. E depois andavam atrás de mim a perguntar “então quando é que vais fazer outra feirinha? Preciso comprar coisas para os meus netos. Portanto era curioso esta parte que eu nunca tinha pensado em direcionar para eles. Isso foi uma surpresa para mim. Então tem essa questão. Esse público do outro extremo.

Portanto, sim. Há um crescente do público mais jovem, além dessa faixa etária que eu te disse que sinto que é mais o meu público alvo.

Questão 5: Há alguma perspectiva de expansão da marca?

Marta Machado: Não. Obviamente os meus objetivos, e foi até uma coisa que não sei se já viste lá na página agora. É uma coisa que eu já fazia, mas não fazia no todo, que era apostar um pouquinho na revenda. Esse era um objetivo que eu tinha desde já há muito tempo. E no último novembro [2019] fez um ano.

Eu já fui a uma grande feira em Madrid. Portanto, eu investi para ir a uma feira enorme de produtos biológicos e orgânicos. E o objetivo principal que eu fui era para tentar arranjar novos produtos e trazer para poder acrescentar aqui em Portugal e fazer revenda. Na altura trouxe uma marca de cosméticos, mas acabou por não ser exatamente o que eu queria, até porque ainda tinham muitas embalagens em plástico e aquilo não ia exatamente de encontro ao que eu acredito – embora eu gostasse muito dos produtos e achava completamente de acordo com o que eu pretendia. Mas tinha essa questão das embalagens que eu consegui que eles resolvessem e pusessem como eu queria. Então acabei por deixar morrer um pouquinho isso. E fiz a revenda também dos amplificadores de telemóvel, que era um produto improvável e que eu não estava a contar fazer isso de maneira nenhuma, mas quando percebi que aquilo era um projeto social tão bonito que tinha por trás, achei que aquilo era realmente sustentabilidade. Sustentabilidade não

é só tratar do ambiente, é realmente muito maior do que isso. E então trouxe isso para cá para Portugal com a possibilidade de fazer revenda para cá. E acho que isso pode ser também uma boa forma de expandir o Mãe Natureza. Essa é a parte que eu gostava de tentar evoluir agora um pouquinho, realmente. Ter mais produtos, representar mais produtos cá em Portugal para revender, assim mais lucro eu poderia ter. Por outro lado, eu gostava de tentar apostar um pouquinho nessa parte dos workshops, das palestras pagas – porque ainda faço muitas palestras gratuitas, como tu sabes. Eu acho que é importante também, não quero deixar de fazê-las também, obviamente. Se for necessário, por que não? Mas queria começar a tentar apostar mais nisso e tinha até algumas marcadas agora para estes meses, mas obviamente foram todas canceladas. Mas acho que era uma forma de eu expandir e não ficar só presa à loja e só. É uma forma também de ter mais algum retorno financeiro/monetário. Não quero deixar a loja, vou tentar reavivar o blog que está muito parado, muito mais do que eu queria, então vou tentar outra vez a mexer, apostar na revenda e essa coisa dos serviços. E é por isso que agora, no site, tem lá uma página dos serviços. Vou tentar que, de alguma forma, isso comece a mexer e tenha algum resultado positivo.

Questão 5: Além das redes sociais, quais são os outros pontos de contato da marca com o público? (Por exemplo, eventos, e-mail marketing, newsletter).

Marta Machado: Teoricamente eu deveria mandar newsletters para as pessoas. Eu recolho lá os e-mails e deveria fazer isso, mas não estou a fazer isso. É até uma coisa que, agora com o lançamento do site, eu queria mesmo começar a fazer. Queria fazer newsletters mensais para tentar não ser massador e também ter tempo. Seria ideal para mim. Realmente queria que as newsletters fossem mensais para falar um pouquinho dos produtos novos, nem que seja os produtos novos que tenho lançado, as novidades, os sítios onde vou estar, se eu não tenho mais nada para dizer naquela altura, se não tem nenhum artigo novo escrito no blog, o que é que vou fazer. Pronto. Queria mesmo ver se conseguia implantar isso no Mãe Natureza. Esse é um dos objetivos e agora com o relançamento [do site], acho que era um bom momento para pegar nisso e por isso a funcionar.

Pergunta: Você tem algum interesse de, nessas newsletters, falar também sobre coisas do contexto da sustentabilidade (como assuntos que não estão necessariamente ligados ao Mãe Natureza, mas que está relacionado ao contexto da sustentabilidade e que são inovadores ou que são novidades da área, pesquisas, etc.)?

Marta Machado: Olha, não. Honestamente que não. Poderia ser giro, claro que sim. Agora, é o que eu te digo. Eu tenho noção da limitação de tempo que tenho. Normalmente quando é uma coisa assim muito inovadora, eu preferia, de longe, fazer um artigo no blog e publicitar na newsletter. Fora isso, não. Não vou estar a me meter nisso porque sei que não vou conseguir fazer isso. E, portanto, poderia ser giro, claro que sim. Mas não quero ir por aí porque sinto também que vou tirar um bocado o foco do que eu agora preciso e teria que perder demasiado tempo com isso. No fundo, também há outras que já fazem isso. Não sei se conheces o da Uniplanet, que também no fundo já faz isso e eles não tem nenhuma loja, basicamente o que eles fazem é isso –

newsletters e, claro, têm um site onde todas essas novidades que tem a ver com sustentabilidade, eles no fundo aglomeram aquilo tudo e está lá. Eu já leio quase tudo quando eles mandam uma newsletter e acho que é mais do que mensal. Já recebo isso e, portanto, não sinto que seja por aí. Nunca me ocorreu e não me parece muito boa ideia.

Sinto que devo focar em outras coisas. Não sei se vai dar resultado, mas sinto isso. Que devo dar foco à loja, aos serviços e eventualmente artigos do blog que possam ter novidades que penso ser interessante nesta área da sustentabilidade. E ficar por aí, porque sei que se não, eu não consigo depois cumprir. Então não quero.

Questão 7: Você costuma receber feedback dos consumidores? Se sim, através de que meios? Se não, por que julga que isso acontece?

Marta Machado: Não muito. Sinceramente. Mais até no instagram. Pontualmente algumas pessoas que recebem os produtos e que fazem stories a dizer que receberam e gostaram demais.

Quando estou mais em eventos e feiras, aí sim. Vejo as mesmas caras repetidamente, até porque já faço isso há uns anos. E aí, sim, obviamente dizem que gostaram mais disto ou daquilo. De resto, não. Muito honestamente as pessoas não tem muito por hábito sequer classificar muito na loja os produtos, nem deixar muitos comentários sobre os produtos na loja. Não há muito esse hábito. Se reparar, são muito poucos os produtos que tenho com comentários e classificações. São mesmo muito poucos. E, portanto, não há muito esse feedback. Eu pergunto muito diretamente, porque às vezes há produtos novos que eu gosto de saber, a pessoas que tenho mais confiança e que a mim são mais próximas. Fora isso, nem por isso.

Agora também há a possibilidade de as pessoas virem buscar os produtos a minha casa. Já havia essa possibilidade e eu fazia muitas entregas aqui em Braga. E agora pus lá no site essa alternativa. E aí, quando estou com as pessoas, sai o feedback. Mas, por norma, não é uma coisa que as pessoas façam.

Honestamente não sei porque isso acontece. Às vezes eu me questiono isso e acho que as pessoas têm muito pouco tempo e ninguém para e vai lá dizer “olha, eu gostei, é muito bom”. Eu própria não faço isso. Mas não é por nada. Acho que é por isso. Correria.

Eu tentei estimular na altura [que as pessoas compartilhassem nas redes sociais]. As minhas encomendas vão sempre acompanhadas de um cartão manuscrito por mim. Tenho um carimbo que é o meu logo e eu faço sempre [carimbar] nos papéis dos fornecedores. Faço os meus cartões, no fundo. Com o meu carimbo. E faço uma mensagem personalizada para cada pessoa. E eu colocava lá “espero que gostes dos produtos” e tudo mais. E, durante alguns meses, tentei isso. Tentei: “olha, se gostas do produto, partilha nas redes e marca com a hashtag não sei o que”. Mas não senti resultado nenhum. Não senti que isso tivesse mudado coisa nenhuma. Pelo contrário. Não surtiu efeito nenhum. E então, deixei, porque no fundo era mais uma frase que eu tinha que escrever. Então não vale a pena e às vezes ficava na dúvida se devia pedir aquilo ou não. Percebi que isso não tinha muito efeito e acabei por deixar de fazer.

Eu não estava completamente à vontade com isso e portanto deixei para lá. Quem quiser, partilha. Quem não quiser, não partilha.

Questão 8: Desde o surgimento da empresa, foi realizada alguma campanha? Se sim, quais resultados obteve?

Marta Machado: Não. Nunca fiz campanhas.

Questão 9: Os conteúdos compartilhados nas redes sociais são iguais em todas elas ou há conteúdos diferentes consoante com o social media? Como é feito esse planeamento?

Marta Machado: Devia haver. No começo era uma coisa que eu fazia sempre, mas ultimamente, é o que eu digo. Esses meses têm sido mesmo muito complicados. Como tu podes imaginar, foi complicado para mim. Fiquei com os três em casa, mais o Mãe Natureza e mais tudo. Então foi assim mais um bocadinho complicado. Eu tinha muito pouco tempo para ir às redes sociais e para tudo. Muito pouco tempo para tudo. E, portanto, dei por mim a fazer uma coisa que eu não queria fazer e não gosto de fazer que é compartilhar nas duas redes o mesmo conteúdo, embora eu não o goste de fazer. Pela primeira vez, neste tempo todo, carreguei lá no botãozinho que diz “partilhar também no facebook”. Portanto, sim. Nestes últimos meses é que partilhei os mesmos conteúdos nas duas redes, embora não seja de todo uma coisa que eu goste de fazer e que queira fazer de todo. Eu quero mesmo ter conteúdo para Facebook, até porque o meu público é completamente diferente no Facebook e no instagram. Isso eu tenho noção, que são pessoas completamente diferentes. E eu queria muito adequar o meu conteúdo para uma rede e para a outra. E fazia-o assim no passado. Sempre o fiz assim. E é o que eu disse. Nesses últimos meses, não. Estes últimos meses de gravidez, o final do último ano e este princípio isto não tem acontecido realmente. E é uma coisa que quero corrigir o quanto antes porque sinto que não tenho a mais valia toda que poderia ter se fizesse diferente e os resultados seriam diferentes.

Thais Argolo: Sobre essa questão dos públicos diferentes nas redes sociais diferentes. Você já viu alguma vez, de fato, os dados sobre isso?

Marta Machado: Já olhei, mas sem grande análise. Já olhei um bocadinho a mais. Agora, a apreciação que eu tenho muito clara em mim, sem números, é que realmente no Facebook são pessoas um pouco mais velhas, não tão jovens como no instagram, que incrivelmente – porque eu faço muito mais conteúdo para o instagram do que para o Facebook – compram-me mais através do Facebook do que pelo Instagram. Claro que isso tem vindo a mudar ligeiramente, até porque eu realmente partilho muito mais coisas no instagram, mas eu sinto que as vendas são muito mais concretizadas no Facebook do que propriamente no instagram. E sinto isso. Que no Instagram é mais para mostrar e no Facebook mais para fazer.

Questão 10: Já o fez ou pretende patrocinar conteúdos nas redes sociais (Facebook e Instagram)?

Marta Machado: Olha, nunca fiz. Sempre tive um bocado de receio disso. Como as coisas têm chegado mais ou menos às pessoas que eu quero, eu nunca fiz uma campanha paga. E nem sei

como se faz isto, honestamente porque nunca fiz. E na altura também li algumas coisas que às vezes o facto de estares a fazer e depois não fazes sempre, podes ter o efeito contrário. Olha, não sei. Muito sinceramente nunca me dediquei muito a estudar isso e nunca fiz.

Pergunta: Mas você tem vontade de tentar?

Marta Machado: Não sei. Tenho um bocado de receio por isso. Eu não sou uma pessoa demasiado assídua com planeamento todo e “agora, esta semana, tenho que fazer 5 posts” ou “tenho que fazer um post por semana”. Eu não sou propriamente esse tipo de pessoa e às vezes tenho medo do facto de estar a fazer estas campanhas, calha de eu ter os meus filhos todos em casa e eu não consiga fazer uma publicação, que isso possa ter um efeito contrário. Estou a publicitar uma coisa e depois as pessoas vão lá e não vêem o conteúdo novo. E tenho assim algum receio que isso possa jogar contra mim, no fundo. E então nunca fui por aí.

Eu já paguei, em uma altura, um site que me convidou para fazer um artigo sobre a minha loja e eu tinha que pagar alguma coisa. Portanto, eu já fiz isso. Eu pago, muitas vezes, para ir à feiras. Isso, de vez em quando, eu já faço. Eu pago para fazer publicidade à minha marca e não vejo isso como mal. Como não domino as ferramentas, tenho um bocado de medo de às vezes isso ter o efeito contrário para o negócio.

Anexo III – Formulário enviado por newsletter para convidar candidatos à entrevista

Entrevistas Mãe Natureza

Pesquisa realizada por Thais Argolo e orientada por Profª Drª Arminda do Paço como requisito para conferência do grau de mestre pela Universidade da Beira Interior (UBI). As informações aqui preenchidas são para a organização da pesquisa e só serão divulgadas mediante autorização do participante. Os nomes e contactos não serão divulgados.

Concordo em participar da entrevista sobre a ecologia Mãe Natureza com finalidade exclusiva de * contribuir para o sucesso da pesquisa. Autorizo o uso das informações obtidas apenas para o devido fim e confirmo que meu nome ou contactos não serão divulgados na mesma.

Sim

Não

Nome e apelido *

Texto de resposta curta

Sexo *

Feminino

Masculino

Idade *

Texto de resposta curta

Residência (ex: Aveiro, Matosinhos, Setúbal) *

Texto de resposta curta

E-mail *

Texto de resposta curta

Anexo IV – Guião de entrevistas individuais

Questão 1: Comece me contando sobre você: quantos anos tem, onde mora, com o que trabalha, se tem filhos, um pouco da sua rotina...

Questão 2: E fora do trabalho? O que você costuma fazer nos momentos de lazer?

Questão 3: O que você costuma pesquisar na Internet?

Questão 4: E em que horários costuma fazer isto?

Questão 5: Que tipos de dispositivo costuma usar no seu dia a dia? Qual usa com mais frequência?

Questão 6: Como você conheceu a Mãe Natureza?

Questão 7: Conhece os conteúdos do blog Mãe Natureza?

Questão 8: Costuma consumir produtos ecológicos? E participar das feiras?

Questão 9: Você costuma fazer compras online?

Questão 10: Qual é a sua relação com os produtos ecológicos? Como estes produtos estão inseridos no seu dia a dia e da sua família?