

Instituto Universitário da Maia
Department of Business Sciences

THE RISE OF NONMEDIA COMPANIES
EMPOWERED BY CONTENT AND INBOUND MARKETING

Ana Cláudia da Silva Azevedo

Master thesis in
Marketing

Guidance:
José Manuel Carvalho Vieira, Ph.D



September 2017

Avenida Carlos de Oliveira Campos | Castelo da Maia | 4475-690 Maia

Resumo

O advento da Internet e a evolução tecnológica deram origem a um novo tipo de consumidor que vive constantemente exposto a diferentes fluxos de informação, o que causou uma mudança no paradigma comunicacional.

Foi desenvolvida uma análise aprofundada de duas metodologias alternativas à abordagem tradicional de marketing: Inbound Marketing e Marketing de Conteúdos, dado que ambas surgem da mesma necessidade de adaptação a uma nova era digital.

O principal propósito desta investigação é esclarecer o contexto que permitiu que as marcas e as empresas explorassem novas capacidades e possibilidades digitais; assim como a mentalidade e o posicionamento que fará com que estas alcancem os seus objetivos: como devem comunicar e o que devem fazer para acompanharem as novas tendências do mercado, de forma a rentabilizar as relações comerciais e atingir os objetivos de negócio.

Palavras-Chave: inbound marketing; marketing de conteúdos; engagement cycle; redes sociais; buyer persona; audience persona; buyer's journey; content assets.