

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Departamento de Letras, Artes e Comunicação
Escola de Ciências Humanas e Sociais

Relatório de Estágio

O *Marketing* Digital nas Pequenas e Médias Empresas

Estudo de Caso “*BECA-Design* e Comunicação”



Orientado por: Professora Doutora Marlene Loureiro

Ana Reis (nº 61957)

26 de fevereiro, 2021

Instituição

BECA-Design e Comunicação

Notícias Magazine

Estagiária

Ana Isabel Leite dos Reis

Curso

Ciências da Comunicação

Diretor de Curso

Professora Doutora Daniela Fonseca

Orientador de Estágio (UTAD)

Professora Doutora Marlene Loureiro

Orientador Institucional

Doutora Joana Cardoso

Doutor Jorge Pedroso Faria

“Desconforto, trabalho árduo, dificuldades e contratempos são todos indicadores do facto de que está a tentar. O triunfo começa com uma tentativa.”

- Apoorve Dubey

Agradecimentos

Aos meus **Pais** pelo apoio incondicional em todas as etapas da minha vida e por me terem auxiliado a alcançar todos os meus objetivos.

Ao meu **namorado João** por todo o apoio incondicional, ajuda e motivação em todas as etapas da minha vida.

À **Professora Doutora Daniela Fonseca** pelo apoio e ajuda prestada ao longo do meu percurso académico.

À minha orientadora, **Professora Doutora Marlene Loureiro** pela orientação na redação deste relatório de estágio e pelo apoio e ajuda prestada ao longo do meu percurso académico.

À minha orientadora institucional, **Doutora Joana Cardoso** e à **Doutora Stéphanie Silva** pelo apoio, ajuda, ensinamentos e amizade construída.

Ao meu orientador institucional, **Doutor Jorge Pedroso Faria** e ao **Doutor Jorge Lopes** pelo acompanhamento, auxílio, paciência e por me terem acolhido tão bem na grande família da Notícias Magazine.

A toda a **equipa da Notícias Magazine** pela ajuda e amizade e por me terem feito sempre sentir como parte integrante da equipa.

Resumo

O presente relatório tem por base o estágio curricular que foi realizado em duas instituições, Notícias Magazine e BECA-Design e Comunicação, sendo que a temática do mesmo vai ao encontro da área de atuação da agência de marketing BECA-Design e Comunicação.

O estágio curricular realizado nas duas instituições supracitadas teve como objetivos primordiais aprofundar e aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e mestrado em ciências da comunicação e um primeiro contacto com o mercado de trabalho na área do marketing e do jornalismo. A escolha do tema para o presente relatório, “Marketing Digital nas PME”, insere-se no contexto do estágio realizado na agência BECA-Design e Comunicação e o interesse da formanda pela forma como as PME desenvolvem a sua estratégia de marketing digital, sendo empresas que carecem de recursos para o efeito. Partindo dos conceitos Marketing, Marketing Digital, P’s do Marketing Digital, Estratégias de Marketing Digital, Mensuração dos Resultados das Estratégias de Marketing Digital e PME, o seguinte relatório procura refletir sobre a eficácia das estratégias de marketing digital nas pequenas e médias empresas, que as colocam em prática, e, procedendo à realização de um estudo de caso sobre agência de marketing BECA-Design e Comunicação, averiguar essa eficácia. Na segunda parte do relatório, relativa ao estágio, é feita uma apresentação das instituições acolhedoras, o relatório de atividades e uma apreciação crítica do estágio realizado nas entidades.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Digital, PME, Estratégias de Marketing Digital

Abstract

The present project is based on the curricular internship that will be carried out in two institutions, the Notícias Magazine and BECA-Design e Comunicação, being that the thematic of the same goes to the area of action of the agency BECA-Design e Comunicação.

The curricular internship that was carried out in the two above-mentioned institutions had as its primary objective to apply the knowledge acquired during the graduation and master's degree in communication sciences and a first contact with the labor market in the area of marketing and journalism.

The choice of the theme for this report, “Digital Marketing in SMEs”, is part of the context of the internship carried out at the agency BECA-Design e Comunicação and the trainee's interest in the way in which SMEs develop their digital marketing strategy, being companies that lack resources for this purpose. Based on the concepts of Marketing, Digital Marketing, Digital Marketing P's, Digital Marketing Strategies, Measurement of the Results of Digital Marketing Strategies and SMEs, the following report seeks to reflect on the effectiveness of digital marketing strategies in small and medium-sized companies, which put into practice, and, carrying out a case study about the marketing agency BECA-Design e Comunicação, to verify this effectiveness. In the second part of the report, related to the internship, a presentation is made of the host institutions, the activity report and a critical appraisal of the internship carried out at the entities.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, PME, Digital Marketing Strategies

Índice

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Introdução.....	8
Parte 1 - Revisão da Literatura.....	10
1.1. <i>Marketing</i> : Conceito, Pesquisa de Mercado e Fases de Evolução	11
1.2. A evolução do <i>Marketing</i> : <i>Marketing</i> 1.0, <i>Marketing</i> 2.0, <i>Marketing</i> 3.0 e <i>Marketing</i> 4.0.....	16
1.3. O <i>Marketing</i> Digital: Conceito, Características, <i>Engagement</i> com os consumidores, <i>Crowdsourcing</i> e <i>Marketing</i> Viral	22
1.4. A evolução dos 4P's do <i>Marketing</i> para os 8 P's do <i>Marketing</i> Digital	31
1.5. Estratégias de <i>Marketing</i> Digital	37
1.5.1. <i>Website</i>	38
1.5.2. Redes Sociais.....	44
1.5.4. <i>E-mail Marketing</i> : Conceito, Características, Regras, In/Outbound, Erros a Evitar	54
1.6. Mensuração de resultados das estratégias de <i>marketing</i> digital	58
1.6.1. <i>Website</i>	61
1.6.2. Redes Sociais.....	64
1.6.3. <i>E-mail Marketing</i>	67
1.7. Conceito de <i>PME</i>	69
1.7.1. O <i>Marketing</i> Digital nas <i>PME</i>	70
2 – Estudo de Caso <i>Marketing</i> Digital nas <i>PME</i> : Caso Agência <i>BECA Design</i> e Comunicação.....	74
2.1. Metodologia	74
2.2. Análise dos Dados	76
2.2.1. Apresentação da instituição alvo do estudo de caso e definição dos objetivos	76
2.2.2. <i>Website</i>	77
2.2.2.1. Público-alvo do <i>Website</i>	77
2.2.2.2. Comportamento dos utilizadores	78
2.2.2.3. Taxa de rejeição.....	80
2.2.2.4. Taxa de saída	82
2.2.2.5. Links externos	82
2.2.2.6. Sessões.....	83
2.2.3. Facebook	84
2.2.3.1. Público-alvo.....	85

2.2.3.2. Publicações com maior alcance, <i>engagement</i> , visualizações e impressões.....	86
2.2.4. Instagram.....	91
2.2.4.1. Público-alvo.....	92
2.2.4.2. Publicações com maior interação	93
2.2.5. Conclusões finais.....	93
2.3. Entrevista a Joana Cardoso (Diretora Criativa da agência <i>BECA Design</i> e Comunicação).....	96
2.4. Discussão dos Resultados.....	99
Parte 2 – Estágio.....	104
3. Apresentação das Entidades Acolhedoras	105
3.1. Agência <i>BECA Design</i> e Comunicação.....	105
3.2. Notícias <i>Magazine</i>	106
4. Descrição das Atividades de Estágio.....	109
4.1. Agência <i>BECA Design</i> e Comunicação.....	109
4.1.1. Ferramentas de trabalho	109
4.1.2. Plano de <i>Marketing</i> Digital para empresa-cliente “ <i>Plume</i> ”	109
4.1.3. Criação de propostas de programas familiares para empresa-cliente “ <i>Plume</i> ”	111
4.1.4. Criação de <i>Marketing</i> de Conteúdo para <i>Plume</i> – Vídeos Promocionais das Modalidades e da Visita da Equipa Nacional (filmar e editar).....	114
4.1.5. Criação de <i>Post</i> e gestão das redes sociais da Quinta da Laranjeira (organização de álbuns e criação de <i>posts</i> de eventos – jantares de natal)	115
4.2. Notícias <i>Magazine</i>	116
4.2.1. Ferramentas de trabalho	116
4.2.2. Redação de Textos Jornalísticos para o <i>TAG online</i>	116
4.2.3. Presença em eventos e angariação de contactos para futuros artigos.....	117
4.2.4. Redação de textos jornalísticos para a rubrica <i>TAG</i> no jornal impresso	118
4.2.5. Redação de artigos para a rubrica <i>Estilos</i>	118
4.2.6. Redação de artigos para a rubrica <i>Almanaque</i>	121
5. Apreciação crítica do estágio	123
5.1. Agência <i>BECA Design</i> e Comunicação.....	123
5.2. Notícias <i>Magazine</i>	124
Referências Bibliográficas	126
Apêndices	132

Introdução

Face às opções do plano de estudos, do segundo ano em Mestrado de Ciências da Comunicação, projeto, dissertação e estágio curricular, a escolha recaiu sobre a realização do estágio curricular.

O intuito desta decisão é colocar em prática, em ambiente de trabalho, toda a aprendizagem tida ao longo da licenciatura e primeiro ano de mestrado.

Ao longo deste trajeto académico surgiu um especial interesse por duas áreas, o Jornalismo e o *Marketing*, o que pesou na tomada de decisão em realizar um estágio curricular em duas instituições que atuam nestas áreas.

O estágio foi realizado, assim, em duas instituições, *BECA-Design* e Comunicação e Notícias *Magazine*, três meses em cada perfazendo os seis meses de estágio curricular, e a escolha do tema para investigação deve-se ao facto de um dos locais eleitos, *BECA-Design* e Comunicação, atuar na área do *marketing* digital, área abordada no presente estudo.

Assim sendo, o objetivo primordial do relatório de estágio é o relato das principais atividades desenvolvidas nas duas instituições. Na agência *BECA – Design* e Comunicação as atividades desenvolvidas serão na área de *marketing*, essencialmente na área do *marketing* digital, em que foram criados conteúdos que irão ao encontro das estratégias de *marketing* digital adotadas pela instituição. Na revista semanal Notícias *Magazine* as atividades desenvolvidas no estágio foram na área do jornalismo.

O *marketing* digital tem um papel imprescindível para as pequenas e médias empresas, com inúmeras vantagens para as mesmas. Coloca-as num melhor nível de competitividade, tem uma ótima relação custo-benefício e permite que as mesmas estabeleçam uma relação de maior proximidade com os seus clientes e potenciais clientes. Fatores estes cruciais para o sucesso de uma empresa.

Relativamente à metodologia o presente relatório é de carácter descritivo, pois tem como objetivo primeiro descrever as atividades realizadas durante o estágio, e é complementado por um estudo de caso sobre a agência *BECA Design* e Comunicação, onde serão analisados dados estatísticos das estratégias de *marketing* digital da mesma, complementados por uma entrevista semi-aberta à responsável da agência.

A escolha do seguinte estudo surge em função do estágio realizado na agência *BECA-Design* e Comunicação e o interesse pela forma como o *marketing* digital é desenvolvido e gerido nas *PME*, que carecendo de recursos financeiros vêm uma grande oportunidade para o crescimento do negócio no *marketing* digital.

O seguinte estudo procura dar resposta à seguinte pergunta inicial “Qual a importância do *marketing* digital na agência *BECA-Design* e Comunicação?”. A pergunta inicial é precisa e concisa, e expressa o que se procura averiguar com o presente estudo. Esta pergunta serve como base fundamental do projeto, na medida em que constitui o principal objetivo.

Os objetivos do estudo são: caracterizar as estratégias de *marketing* digital implementadas pela agência *BECA*; identificar e caracterizar o público-alvo nos diferentes meios de implementação de estratégias de *marketing* digital da agência *BECA*; caracterizar o comportamento do público-alvo nos diferentes meios de implementação de estratégias de *marketing* digital da agência *BECA*; avaliar o impacto das estratégias de *marketing* digital implementadas pela agência *BECA*.

O relatório de estágio é constituído por duas partes.

A parte I, relativa ao estudo de caso, apresenta a revisão de literatura feita sobre a temática “O *marketing* digital nas *PME*”, desenvolvendo conceitos relacionados com a mesma, como os *P's* do *Marketing* digital, Estratégias de *Marketing* Digital, o *Marketing* Digital nas *PME* e a metodologia adotada no presente estudo, um estudo de caso sobre a agência *BECA – Design* e Comunicação.

A parte II, relativa ao Estágio contém uma apresentação das entidades acolhedoras do estágio, *BECA – Design* e Comunicação e *Notícias Magazine*, e apresenta as atividades desenvolvidas nos presentes estágios, bem como uma apreciação crítica do estágio realizado nas entidades.

Parte 1 - Revisão da Literatura

1.1. *Marketing*: Conceito, Pesquisa de Mercado e Fases de Evolução

O *Marketing* é entendido por muitos como uma “arte de vender dois pentes a um careca porque o primeiro se pode gastar”. Mas será de facto, esta expressão popular portuguesa a definição de *Marketing*? A resposta é muito simples: Não! O *Marketing* é muito mais do que um simples processo de vendas, deve ser sobretudo centrado no consumidor e nas suas verdadeiras necessidades, procurando a satisfação das mesmas, apresentando para isso soluções, procurando modificar atitudes e comportamentos dos mesmos.

Weinberg (2009) defende isso mesmo, que o *Marketing* deve ser orientado para o seu público, e na participação das organizações, em que procura responder às necessidades do mesmo.

Em 2007, o novo profissional de *Marketing* de media, *Chris Heuer*, cunhou a frase “participação é *Marketing*”. *Heuer* afirma que as melhores mentes de *Marketing* são aquelas que participam das comunidades que atendem e não apenas visam vender produtos diretamente para as pessoas. Afinal, empresas e organizações existem para ajudar pessoas com um problema específico; O propósito original dessas organizações era participar para atender uma necessidade específica. (Weinberg 2009: 64)

De acordo com Galvão Meirinhos (2013) o *marketeer* procura no fundo criar desejos, de angariar determinado produto, nos consumidores, mas no fundo está a corresponder às suas necessidades.

Enquanto *marketeers*, devemos ser capazes de inculcar nas organizações o espírito de *Marketing*, cuja postura só é perceptível quando a organização investiga de forma contínua as necessidades dos seus públicos efetivos e/ou potenciais, de maneira a compreender os interesses dos consumidores e da sociedade. (Meirinhos 2013: 14)

Segundo Meirinhos (2013) o *Marketing* deve assim ser encarado como: “(...) uma filosofia moderna de gestão, como uma linha orientadora da organização, ou até mesmo como uma trave-mestra da compatibilização da organização com o mercado.” (Meirinhos 2013: 14)

De acordo com Meirinhos (2013) o *Marketing* pode ser sistematizado em seis afirmações:

1º o *Marketing* é um processo de gestão que envolve as atividades de análise, planeamento, implementação e controlo, exercido a partir de uma perceção social, onde as necessidades são identificadas, expandidas e satisfeitas;

2º o *Marketing* é intencional, manifestando-se em planos cuidadosamente formulados, de modo a atingir as metas e os objetivos da organização;

3º o *Marketing* significa seleção de mercados que apresentem reações potenciais mais interessantes;

4º o *Marketing* tem como propósito atingir os objetivos organizacionais, sejam eles lucrativos ou não;

5º o *Marketing* significa pesquisa contínua dos desejos e necessidades dos mercados-alvo, por forma a que a organização ofereça o que o cliente quer e não o que a empresa produz;

6º o *Marketing* utiliza um conjunto de técnicas que permitem a obtenção de resultados, e isso exige aos *marketeers* a compreensão completa em extensão e profundidade do processo de intercâmbio; (Meirinhos 2013: 17)

Para o professor Philip Kotler (2005) o *Marketing* trata-se da junção de ciência e arte, que procura, através de uma análise do mercado, responder às necessidades do público-alvo oferecendo para tal o produto ou serviço que mais se adequa para o efeito.

O Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo rentável. O Marketing identifica necessidades e desejos por satisfazer. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços mais adequados. (Kotler 2005: 13)

Godin (2018) por sua vez contesta a ideia de *Marketing* como sendo uma resposta às necessidades do seu público. Isto porque na realidade o *Marketing*, de acordo com Godin (2018), vende sentimentos. As pessoas não precisam de determinado produto ou serviço, mas sim do sentimento inerente a esse produto ou serviço e é esse sentimento que as empresas precisam de identificar.

Ninguém precisa dos seus produtos não faz sentido dizer que “as pessoas precisam de uma carteira de couro branca”, porque:

1. As pessoas não precisam de uma carteira. Elas podem querer uma, mas isso é diferente.
2. As pessoas podem decidir que querem uma carteira de couro branca, mas elas não a querem por ser branca ou por ser de couro; elas querem-na pela forma como as faz sentir. Isso é o que elas estão a comprar: um sentimento, não uma carteira. Deve identificar esse sentimento antes de perder tempo a fazer uma carteira. (Godin 2018: 8)

Para o autor Seth Godin (2018) o *Marketing* trata-se assim de uma solução oferecida por parte de uma empresa aos seus consumidores e nunca o oposto. O objetivo dos *marketeers* segundo o autor é terem a sensibilidade suficiente para perceber o que o público quer, tendo em atenção que este não tem as mesmas crenças, vontades ou prioridades que o próprio *marketeer*.

Os profissionais de *Marketing* não usam os consumidores para resolver os problemas da sua empresa; eles usam o *Marketing* para resolver os problemas de outras pessoas. Eles têm a empatia de saber que aqueles que procuram servir não querem o que o profissional de *Marketing* quer, não acreditam no que acreditam e não se importam com o que lhes importa. Eles provavelmente nunca irão. (Godin 2018: 4)

Antes de desenvolver qualquer produto ou serviço a empresa deve primeiramente proceder à realização da pesquisa de mercado, aspeto este fundamental, uma vez que o negócio é direcionado e feito a pensar sempre nos seus consumidores, daí ser necessário conhecer o segmento alvo em que vão atuar.

Segundo Alan Wilson (2019) para se definir pesquisa de mercado é necessário definir as suas características. De acordo com o autor são quatro as características principais de uma pesquisa de mercado. A pesquisa de mercado fornece informações às empresas sobre o mercado em que atua; essa recolha de informação é feita recorrendo a diferentes métodos; posteriormente, a informação recolhida é analisada e a que se enquadra nos objetivos de *Marketing* da empresa é aplicada; por fim é feita a comunicação dessas informações junto do público da empresa.

A pesquisa de mercado fornece às organizações comerciais e não comerciais informação para auxiliar na tomada de decisão no *Marketing*. A informação será geralmente focada no exterior, centrada nos clientes, mercados e concorrentes, também pode relatar problemas relacionados com outros *stakeholders* (ex. funcionários e acionistas).

A pesquisa de mercado envolve uma recolha de informações usando uma ampla variedade de fontes e técnicas. A informação pode ser recolhida de fontes publicadas, observando comportamentos ou através de comunicação direta com as pessoas que fazem parte da pesquisa.

A pesquisa de mercado envolve a análise da informação. Obter informação é diferente de a entender. A informação precisa de ser analisada, desenvolvida e aplicada se for para ser acionável e relevante para as decisões de *Marketing* que precisam de ser tomadas.

A pesquisa de mercado implica a comunicação e disseminação da informação. A efetiva apresentação da informação transfere compreensão do seu conteúdo e envolve uma maior audiência de tomadores de decisões e de partes interessadas. (Wilson 2019: 11-12)

É possível assim sintetizar que a pesquisa de mercado se trata de uma “recolha, análise e comunicação de informação feitas para auxiliar na tomada de decisão do *Marketing*”. (Wilson 2019: 12)

A pesquisa de mercado é um processo indispensável para qualquer empresa que queira conquistar e reter clientes, principalmente numa fase inicial de criação de uma empresa, o denominado *Marketing* empreendedor. Este termo definido por Kotler (2000) insere-se nas três

fases de evolução do *Marketing* numa empresa. Este processo passa por três fases: o *Marketing* empreendedor, o *Marketing* profissionalizado e o *Marketing* burocrático.

A primeira fase é o *Marketing* empreendedor que consiste na fase inicial de um negócio. A empresa nesta fase é pequena e com poucos recursos e a estratégia passa por angariar clientes indo ao encontro dos mesmos. Assim sendo, no *Marketing* empreendedor “(...) a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto.” (Kotler 2000: 25)

A segunda fase trata-se do *Marketing* profissionalizado. Nesta fase a pequena empresa já é provida de mais recursos e já adota uma estratégia de *Marketing* mais formal. Nesta fase é “(...) quando as pequenas empresas alcançam o sucesso, elas inevitavelmente passam a adotar procedimentos de *Marketing* mais profissionais.” (Kotler 2000: 25)

Na última e terceira fase, o *Marketing* burocrático, já está instituído um departamento de *Marketing* na empresa, contudo é nesta fase que há um maior risco de negligenciar o mercado. Isto porque na terceira fase muitas empresas se focam na análise de relatórios de pesquisa de mercado e descutam o contacto presencial com o seu público-alvo, que é tanto ou mais relevante que os relatórios de pesquisa de mercado.

Marketing burocrático: muitas grandes empresas mergulham de cabeça no *Marketing* profissionalizado, examinando detalhadamente os últimos números da Nielsen, investigando minuciosamente relatórios de pesquisa de mercado e tentando aperfeiçoar suas relações com os distribuidores e suas mensagens publicitárias. Essas empresas não têm a criatividade e a paixão das empresas ‘guerrilheiras’ do primeiro estágio, o estágio do *Marketing* empreendedor. Seus gerentes de marca e produto precisam sair de seus escritórios e passar a ter um contato maior com o cliente. Assim, eles podem visualizar novos meios de agregar valor à vida dos clientes. (Kotler 2000: 25)

Para a grande maioria dos teóricos o *marketing* trata-se de uma arte e ciência que procura através de um novo produto ou serviço responder às necessidades dos seus consumidores, contudo o objetivo primordial não é este. O *marketing* no fundo procura vender sentimentos, ou seja, as pessoas não precisam dos produtos de determinada empresa, mas sim das emoções associadas a esse produto. De forma a criar o produto ideal para o seu público os *marketeers* devem fazer uma pesquisa de mercado, de forma a conhecer o seu público-alvo. O *marketing* tem ainda três fases de evolução numa empresa: o *marketing* empreendedor (empresa é desprovida de recursos), o *marketing* profissionalizado (a estratégia de marketing já é mais

formal nesta fase) e o *marketing* burocrático (a empresa tem um departamento próprio de *marketing*).

1.2. A evolução do *Marketing*: *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0* e *Marketing 4.0*

O conceito de *Marketing* tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo como consequência das mudanças da tecnologia e do comportamento dos consumidores. No livro *Marketing 3.0* Philip Kotler (2010) aborda esta evolução com as três primeiras fases do *Marketing*, o *Marketing 1.0*, o *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0*.

Ao longo dos anos, o *Marketing* tem evoluído através de três fases a que chamamos *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0*. Muitos dos *marketeers* de hoje ainda praticam o *Marketing 1.0*, alguns praticam o *Marketing 2.0* e uma parte está a dirigir-se para o *Marketing 3.0*. As maiores oportunidades advirão aos *marketeers* que optam pelo *3.0*. (Kotler 2010: 17)

De acordo com López, Sánchez, Illescas e Molinillo (2016) o *Marketing 1.0*, o primeiro a surgir, era centrado no produto e o principal objetivo era vender tudo o que fosse produzido em fábrica.

(...) o *Marketing 1.0* era baseado na venda de produtos ou serviços que a empresa fabricava para quem os quisesse comprar. O principal objetivo era expandir e produzir em massa, alcançar baixos custos de produção, ter preços mais baixos e acessíveis aos consumidores. (López et al. 2016: 69)

Segundo Kotler (2010) o modelo T de *Henry Ford* é um exemplo perfeito do *Marketing 1.0*, que sobrevalorizava o produto e descurava as preferências e necessidades do consumidor. “O automóvel Modelo T de *Henry Ford* foi o epítome desta estratégia; *Ford* afirmou: «Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto.» Eis o *Marketing 1.0*, ou a era do enfoque no produto.” (Kotler 2010: 17)

O *Marketing 2.0* já vê uma grande mudança em relação ao *Marketing 1.0*. O cliente passa a fazer parte do processo do desenvolvimento de um produto. As empresas atendem às necessidades do público e produzem produtos ou serviços que possam preencher essas necessidades. Quanto isso acontece os clientes tornam-se leais à marca.

O *Marketing* não pode ser mais baseado em produtos e transações, tem de ser baseado nas relações. Clientes e empresas trabalham em conjunto para explorar uma necessidade e depois criarem um produto ou serviço único que vai ao encontro dessa necessidade. Em conjunto produtores, revendedores e clientes criam um mercado rentável. Quanto mais uma empresa se abre para as necessidades únicas dos seus clientes, mais preparado estará para dar resposta ao mercado. Quanto mais preparada para dar resposta uma empresa estiver, mais leais serão os clientes. (...) (Corbae et al. 2003: 1)

Bernie Borges defende ainda que o *Marketing 2.0* incide assim sobre dois pilares: o conteúdo e a construção de uma relação. Perceber onde os clientes se encontram na *web*, partilhar bom conteúdo com os clientes e criar um vínculo com o público-alvo é meio caminho andado para o sucesso de uma empresa.

O *Marketing 2.0* é uma mentalidade. São dois pilares o conteúdo e a construção de uma relação. Não é um conjunto de táticas. As métricas que usa para medir resultados ou *ROI* já não são as mesmas usadas há alguns anos. A mentalidade do *Marketing 2.0* consiste em determinar onde os clientes e o seu círculo se encontram na *web*. Uma vez que determine isso, vá partilhar bom conteúdo e construir uma boa relação com eles. (Borges 2009: 30)

No *Marketing 3.0* a relação estabelecida com os clientes do *Marketing 2.0* mantém-se, com a diferença que é mais centrada do que nunca no cliente, nos seus valores, emoções e mente.

Em termos práticos, o *Marketing 3.0* é orientado por valores. Você identifica ansiedades e desejos dos consumidores para entrar na sua mente, coração e espírito. Você faz uma tentativa deliberada e consciente para atrair clientes que partilham os mesmos sonhos e aspirações que você, para tornar o mundo um lugar melhor. (Business News Publishing 2014: 10)

Segundo a Business News Publishing (2014) existem três “pedras basilares” que definem o *Marketing 3.0*. A co-criação em que todas as partes envolvidas com uma marca trabalham em conjunto na criação e produção de um produto ou serviço orientado para o cliente. A comunitarização em que os clientes de uma empresa criam uma comunidade onde trocam ideias. E a construção de carácter em que a marca desenvolve a sua identidade com a qual as pessoas se identificam ou não.

1. Co-criação – onde empresas, fornecedores, revendedores e consumidores colaboram no desenvolvimento de produtos personalizados de acordo com as preferências dos consumidores. (...)
2. Comunitarização – quando os consumidores se juntam a diferentes comunidades de pessoas que partilham dos mesmos valores e interesses. (...)
3. Construção de carácter – onde as marcas desenvolvem o seu *ADN* próprio que as pessoas podem descobrir e identificar-se com. Grandes marcas têm autenticidade que surge do seu *ADN* distinto e único. Marcas com carácter forte fornecem credibilidade o que é vital. (Business News Publishing 2014: 8)

O *Marketing 3.0* pode ainda ser sintetizado no triângulo de *Marketing* criado por Kotler no seu livro *Marketing 3.0*. De acordo com a Business News Publishing (2014) para que a marca se torne visível esta tem de ser posicionada no mercado de forma única. Feito o posicionamento é preciso criar diferenciação em relação às restantes marcas no mercado, quando criada uma marca única esta confirma a decisão e conduz o cliente à compra. Quando

a marca entrega o que promete cria integridade e vai ao encontro dos ideais dos clientes, criando consequentemente uma imagem de marca forte. Todos esses valores estabelecidos pela marca e a sua diferenciação criam a sua identidade.

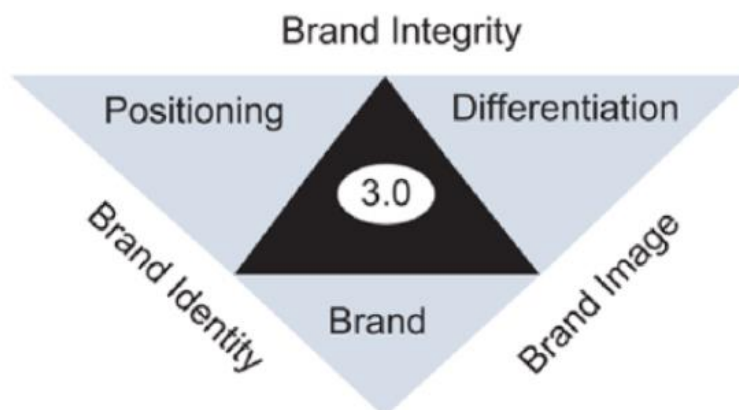


Figura 1- “Triângulo do Marketing 3.0”. (Fonte:Business News Publishing, 2014: 10)

No *Marketing 4.0* os clientes passam por um processo para se tornarem os principais advogados de defesa da marca. Este processo inicia-se com o conhecimento da marca, posteriormente segue-se o apelo, depois surgem as questões, passa-se à ação e por fim a defesa.

Na economia digital, o caminho do cliente deve ser definido com os cinco A's - conhecer, apelar, perguntar, agir e defender - que refletem a conectividade entre os clientes. O conceito de *Marketing 4.0* visa, em última análise, levar os clientes do conhecimento à defesa. Ao fazer isso, os profissionais de *Marketing* devem alavancar três fontes principais de influência - influência própria, de terceiros e externa. Isso é o que chamamos de *O Zone (O3)*, uma ferramenta útil que pode ajudar os profissionais de *Marketing* a otimizar seus esforços de *Marketing*. (Kotler et al. 2017: 21)

Na primeira fase, do conhecimento, “os clientes são *expostos* passivamente a uma lista de marcas de experiências anteriores, comunicações de *Marketing* e/ou defesa de terceiros”. É aqui que atua a disseminação do conhecimento da marca de boca a boca por parte de clientes que já tiveram contacto com a marca. (Kotler et al. 2017: 8)

Na segunda fase, de apelar, os clientes estão “cientes de várias marcas, processam todas as mensagens às quais são *expostos* – criando memória de curto prazo ou amplificando a memória de longo prazo – e são atraídos apenas por uma pequena lista de marcas. Esta é a fase do apelo.”. Agora que os clientes têm uma lista mais reduzida de marcas de preferência, as

marcas que primam pela autenticidade são as que alcançam com maior rapidez o topo da lista. (Kotler et al. 2017: 8)

Na terceira fase, de perguntar, os clientes são “estimulados pela curiosidade, geralmente fazem o acompanhamento pesquisando ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações de amigos e familiares, dos *media* e/ou diretamente das marcas.”. Na fase de questionar os clientes procuram conselhos e avaliações feitas pelo seu círculo às marcas. Procuram todo o *feedback* existente da marca tanto *online* como *offline*. (Kotler et al. 2017: 8 e 9)

Se ficaram convencidos com as informações da fase anterior os clientes decidem agir. Na quarta fase, a ação, é importante que as marcas não se esqueçam de “interagir com os clientes e certificar-se de que a sua experiência de aquisição e utilização seja positiva e memorável.”. (Kotler et al. 2017: 10)

Com o passar do tempo os clientes tornam-se verdadeiros advogados de defesa da marca. Esta é quinta fase, a defesa da marca. Os clientes tornam-se “defensores ativos que recomendam espontaneamente as marcas que amam, serem solicitados. Eles contam histórias positivas para outras pessoas e tornam-se evangelistas”.” Contudo, estes clientes por vezes são “passivos e dormentes” precisando, de um estímulo, de uma crítica negativa para defenderem a marca que gostam. (Kotler et al. 2017: 10)

De acordo com Kotler, Katajaya e Setiawan o *Marketing* 4.0 tornou-se ainda mais horizontal, inclusivo e social. As redes sociais permitiram criar uma maior proximidade. Os clientes estão cada vez mais atentos às marcas e confiam sobretudo na opinião do seu círculo antes de optarem por determinada empresa.

Marketing mais horizontal, inclusivo e social – Os *marketeers* precisam de abraçar a mudança para mais horizontal, inclusivo e social para a terra dos negócios. O mercado está a tornar-se mais inclusivo. As redes sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas que se conectem e comuniquem e as empresas inovem através das colaborações. Os consumidores estão mais orientados horizontalmente. Eles estão mais atentos à comunicação de *Marketing* das marcas e em vez disso estão a confiar no fator f (amigos, família, faz e seguidores). Finalmente o processo de compra do consumidor está mais social do que nunca. Consumidores estão a prestar mais atenção ao seu círculo social na tomada de decisões. Eles procuram conselhos de avaliações, online e offline. (Kotler et al. 2017: 17)

Sintetizando assim a evolução do *Marketing* de 1.0 a 3.0, através do quadro elaborado por Kotler, Katajaya e Setiawan no seu livro *Marketing* 3.0 é possível concluir que:

- O *Marketing 1.0* surgiu com a Revolução Industrial e era centrado na venda desenfreada do produto. Os produtos procuravam somente satisfazer uma necessidade funcional e o não respondiam a necessidades individuais.
- O *Marketing 2.0* ficou marcado pela Tecnologia da Informação e procura captar e reter consumidores. Os produtos satisfazem necessidades funcionais e emocionais e o consumidor começa a fazer parte do processo do desenvolvimento do produto.
- O *Marketing 3.0* ficou marcado pela Tecnologia da nova vaga e é regido por valores. Os produtos satisfazem necessidades funcionais, emocionais e espirituais dos consumidores e estes passam a colaborar com as marcas tornando-se defensores das mesmas.

QUADRO 1.1 Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado no produto	MARKETING 2.0 Marketing orientado para o consumidor	MARKETING 3.0 Marketing movido por valores
Objectivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas vêem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Directivas empresariais de marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interacção com consumidores	Transacção «um para muitos»	Relação «um para um»	Colaboração «muitos para muitos»

Figura 2 – Quadro comparativo do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. (Fonte: Kotler et al. 2010: 20)

O conceito de *Marketing* tem sofrido assim alterações ao longo do tempo, que resultam da mudança de comportamento dos consumidores e da evolução tecnológica. O *Marketing 1.0* foi o primeiro a surgir e era centrado no produto. O objetivo era produzir em massa e o consumidor não era uma prioridade para as marcas. No *Marketing 2.0* o objetivo era partilhar bom conteúdo e construir uma relação com os consumidores. No *Marketing 3.0* mantém-se a relação construída com os consumidores e o objetivo das empresas passa por conhecer a fundo

emoções, valores e mente dos consumidores. No *Marketing 4.0* os clientes tornam-se assim os principais advogados de defesa das suas marcas preferidas.

1.3. O *Marketing Digital*: Conceito, Características, *Engagement* com os consumidores, *Crowdsourcing* e *Marketing Viral*

O conceito de *marketing* digital por sua vez não difere muito do conceito de *marketing*, mudando apenas o meio em que atua, neste caso *online*, mas o foco continua a ser o público.

O *marketing* digital não é sobre entender a tecnologia subjacente, mas sim sobre a compreensão das pessoas, como eles estão usando essa tecnologia e como você pode aproveitar isso para engajar com eles de forma mais eficaz. Sim, você tem que aprender a usar as ferramentas - mas a compreensão das pessoas é a verdadeira chave para desbloquear o potencial do *marketing* digital. (Ryan e Jones 2009: 13)

A autora Sílvia Magalhães partilha da mesma opinião dos autores Ryan e Jones, afirmando que o centro do *marketing* digital é o cliente e que todo o negócio deve ser orientado para garantir a envolvimento do mesmo, de forma a garantir o serviço o mais personalizado possível.

Dadas as mudanças, existe agora um novo modelo de *marketing*, totalmente orientado para o cliente. Neste novo modelo o cliente está no centro de todas as ações do *marketing*, sendo que o negócio gera uma cadeia de envolvimento, conectividade, informação e tecnologia de modo a prestar um serviço o mais personalizado possível. O *Marketing Digital* trouxe novas estratégias para quantificar e qualificar o contacto com os clientes. Atuando em novos canais de natureza tecnológica, o *Marketing Digital* surge como um novo método de atuação para as empresas atingirem os seus objetivos de negócio. (Magalhães 2017: 6)

De acordo com Torres (2010) o *Marketing Digital* baseia-se sobretudo no contacto constante entre a empresa e os seus clientes, para que estes estejam informados sobre a empresa, estabeleçam uma relação de confiança com a mesma e decidam comprar os seus produtos/serviços.

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (Torres 2010: 7)

Segundo Ryan e Jones (2009) o *marketing* digital apresenta inúmeras vantagens em relação ao *marketing* tradicional, entre elas o tempo e o espaço.

Usando canais digitais, você pode transcender as restrições tradicionais, como geografia e fuso horário, para se conectar a um público muito mais amplo. Ao mesmo tempo, a tecnologia

digital permite que você aprimore sua mensagem de *marketing* com precisão semelhante à de um laser para segmentar segmentos de nicho muito específicos dentro desse mercado mais amplo. (Ryan e Jones 2009: 19)

Vibha Mathur e Saloni Arora (2020) enumeram ainda oito vantagens do *marketing* digital para os negócios.

A primeira vantagem é o custo-benefício associado ao *marketing* digital. As estratégias de *marketing* digital são mais acessíveis que as de *marketing* tradicional o que permite poupar bastante dinheiro em publicidade.

O *marketing* digital é uma estratégia com benefício-custo para pequenas e grandes empresas para atrair pessoas e chegar aos potenciais clientes à volta do mundo. O custo das táticas de *marketing* digital como os *e-mails* e *blogs* é gratuito em comparação com ferramentas de *marketing* tradicional como jornais e anúncios de televisão que pode estourar com o orçamento todo estipulado para a publicidade num único anúncio e comprometer o alcance da publicidade. (Mathur e Arora 2020: 15)

A segunda vantagem é o aumento das vendas. O *marketing* digital ao informar o público aumenta a sua confiança e lealdade, o que consequentemente se converte em vendas. “O *marketing* digital pode auxiliar a começar um negócio e a aumentar as vendas ao fornecer informações do produto ou serviço de uma forma mais simples, conectando-se com o público e angariando a sua confiança, confiança e lealdade dos clientes.”. (Mathur e Arora 2020: 15)

A terceira vantagem é a cobertura global do *marketing* digital. O *marketing* digital permite que um negócio funcione 24 sobre 24 horas e que chegue a qualquer canto do mundo.

Com o advento da globalização, o mundo a mover-se para o online, o *marketing* digital está a ajudar os negócios quebrando barreiras alcançando fontes inexploradas. (...) um vendedor online pode funcionar 24 horas sobre 24 horas e vender os produtos e serviços em qualquer parte do mundo. (Mathur e Arora 2020: 15)

Outra vantagem enumerada é que o *marketing* digital permite realçar a imagem da marca. Quanto mais experiências positivas uma marca oferecer aos seus clientes, melhor será o sentimento associado à marca e consequentemente melhor será a sua imagem.

O *marketing* digital oferece muitas oportunidades a muitos negócios de estabelecer uma ligação com os seus clientes fornecendo aos clientes serviços, criando experiências personalizadas e fornecendo valor agregado aos serviços. A qualidade dos serviços fornecidos acrescenta valor à imagem da marca. (Mathur e Arora 2020: 15 e 16)

A quinta vantagem mencionada é que o *marketing* digital permite acompanhar resultados. O *marketing* digital fornece inúmeras métricas que permitem avaliar a eficácia de uma campanha.

As campanhas de *marketing* online podem ser digitalmente seguidas e os resultados medidos com a ajuda de vários indicadores que refletem o sucesso das campanhas de publicidade. A eficiência de uma campanha pode ser quantificada facilmente através de vários métodos como o tráfico do *website* que permite perceber quantos clientes visitaram o *site* e saber a sua localização. (...). (Mathur e Arora 2020: 16)

Outra vantagem é o impacto duradouro do *marketing* digital. As tendências de *marketing* digital permitem chegar a mais pessoas e contribuem para causar um maior impacto da marca no mundo digital. “Hoje em dia, o conceito de janelas de *pop up* e de anúncios *flash* é uma tendência, o que fornece um impacto duradouro como atrai o maior número de público enquanto navega na internet”. (Mathur e Arora 2020: 16 e 17)

A sétima vantagem é a personalização. O *marketing* digital fornece serviços personalizados aos seus clientes o que *posteriormente* se traduz na lealdade dos mesmos. “A maior vantagem do *marketing* digital é que fornece formas nas quais a empresa pode personalizar as suas ofertas com base na lealdade do consumidor. (...)”. (Mathur e Arora 2020: 17)

E a última vantagem enumerada é o *feedback*. O *marketing* digital permite uma relação e comunicação mais fluída entre empresa e os seus consumidores. Isto permite que a empresa faça melhorias e que os consumidores tenham um contacto direto com a marca.

O *feedback* e as queixas dos clientes podem ajudar a melhorar o funcionamento do negócio. O *marketing* digital garante que exista uma relação de comunicação entre empresa e clientes tal que os clientes possam contactar a empresa para apresentar queixas e sugestões. Isto ajuda as empresas a evoluírem num mercado cada vez mais competitivo e os clientes a ficarem satisfeitos com o contacto direto com a empresa. (Mathur e Arora 2020: 17)

Sendo que o consumidor é o centro de qualquer estratégia de *marketing* implementada as empresas devem procurar o seu envolvimento na mesma, para que se estabeleça uma maior interação e relação de confiança entre ambas as partes. Este processo denomina-se de “*engagement*”.

O *engagement* consiste num uso estratégico de conteúdo para gerar o envolvimento dos clientes, com a marca/empresa com o intuito de gerar interação com o tempo.

O *engagement* ocorre quando os utilizadores da internet se conectam ou colaboram com as marcas, empresas, ou entre si. Isto implica envolver-se com o utilizador emocionalmente e intelectualmente. O *marketeers online* criam a relação de compromisso com os utilizadores seduzindo-os a participar no seu conteúdo ou media. (Frost e Strauss 2013: 29)

Segundo os autores Chaffey e Patron (2012) existem quatro etapas a serem seguidas pelas empresas para auxiliar na interação com os seus clientes.

A primeira etapa corresponde ao Alcance. Esta etapa consiste nos consumidores aumentarem o conhecimento da marca, o que é feito através da presença digital da empresa. “Alcançar significa desenvolver o conhecimento de uma marca, dos seus produtos e serviços noutros *sites* e na *media* offline e em aumentar o tráfego, direcionando visitas a diferentes presenças na *web* como um *site* da empresa, micro *sites* ou redes sociais.”. (Chaffey e Patron 2012: 42)

A segunda etapa corresponde à Ação. O objetivo nesta fase é que as empresas persuadam os clientes para a seguinte fase, a conversão. Esta persuasão pode ser feita através do *site* tornando-o apelativo para fazer com que os clientes permanecem mais tempo no mesmo e conheçam mais sobre os produtos ou serviços da empresa.

Agir é persuadir os visitantes do *site* ou potenciais clientes a dar o próximo passo de interação no seu percurso quando eles inicialmente chegam um *site* ou uma rede social. Pode significar descobrir mais sobre uma empresa ou os seus produtos, procurando encontrar um produto ou lendo um *post* do blog. Trata-se de envolver o público por meio de conteúdo relevante e atraente e criando caminhos de navegação claros para que eles não apertem o botão Voltar. (Chaffey e Patron 2012: 42)

A terceira etapa consiste na Conversão e surge como resultado dos esforços feitos na etapa anterior. A conversão ocorre quando a empresa cumpre um objetivo traçado na sua estratégia de *marketing*. “A conversão é onde o visitante se compromete formando uma relação que irá gerar valor comercial para o negócio. A conversão é para objetivos de *marketing* ou resultados, como *leads* ou vendas geradas *online* ou *offline*.”. (Chaffey e Patron 2012: 42)

A última etapa surge após a conversão, e o ciclo não fecha após um objetivo ser atingido. Assim surge a fase da Interação que consiste em “construir relacionamentos com o cliente ao longo do tempo para alcançar metas de retenção por meio de atividades como *e-mail* e as redes sociais.”. (Chaffey e Patron 2012: 42)

A autora Sílvia Magalhães partilha da mesma opinião que Chaffey e Patron e acrescenta mesmo que o *engagement* pode conferir credibilidade na relação entre a empresa e o seus consumidores. De acordo com a autora este *engagement* atualmente é estabelecido no *online*, especialmente nas redes sociais onde os consumidores podem dar o seu *feedback*, através de comentários, partilhas e gostos. Isto pode afetar a imagem da empresa tanto positivamente como negativamente.

Este processo denomina-se “*engagement*” ou envolvimento e implica a criação de valor para o cliente e o estabelecimento de uma relação de confiança e credibilidade entre a empresa e o consumidor.

A atividade do consumidor nas redes sociais tornou-se muito importante e o seu contributo em comentários, “partilhas”, “gostos” e outros tipos de reações atingem diretamente a imagem da empresa, seja de forma positiva ou negativa. O Facebook é um exemplo de uma das maiores redes sociais, com grande relevância e impacto na Internet. Com cerca de mais de mil milhões de utilizadores, distingue-se como sendo o meio eleito para as empresas crescerem e atingirem sucesso *online*, através da criação de relações de envolvimento entre as marcas e os consumidores. (Magalhães 2017: 20)

De acordo com Sílvia Magalhães o *engagement* dos consumidores nas redes sociais das empresas pode dividir-se em três fases: consumo, contribuição e criação. Na primeira fase, o consumo, o *engagement* dos consumidores é praticamente nulo, limitando-se apenas a consumir o conteúdo da empresa, por exemplo limitam-se a visualizar imagens e vídeos sem interagir (colocar gosto, comentar, partilhar...) nos mesmos. Na segunda fase, a contribuição, o consumidor já interage não se limita apenas a visualizar, também coloca gosto, comenta e partilha as publicações da empresa. Na terceira fase, a criação, o consumidor assume dois papéis o de criador e o de consumidor. Nesta fase há um maior envolvimento com a marca, um exemplo desta fase é o carregamento de uma foto, por parte do consumidor, que envolva o negócio da empresa.

Uma forma de *engagement* é o *crowdsourcing*, que consiste numa fonte de informações vindas de uma multidão, cujo objetivo quando aplicado pelas empresas é saber a opinião (de alguém externo à empresa) de um produto antes de o lançar no mercado. Segundo Raymond Frost e Judy Strauss (2013) o *crowdsourcing* é “Uma forma de *engagement* com os utilizadores (...) é a forma de *outsourcing* de anúncios, desenvolvimento de produtos e outras tarefas com pessoas fora da organização.”

Quantas vezes já não ouvimos a expressão “duas cabeças pensam melhor do que uma”? É a pensar nesta frase que muitas empresas decidem envolver todas as partes integrantes, que vão desde os colaboradores aos clientes, nas estratégias de *marketing* que decidem implementar.

A expressão *crowdsourcing* foi cunhada por Jeff Howe, que defende que consiste numa ligação entre duas partes, em que uma das partes tem sempre algum acréscimo precioso a oferecer à segunda parte. “O *crowdsourcing* está enraizado fundamentalmente num princípio igualitário: cada indivíduo possui algum tipo de conhecimento ou talento que algum outro indivíduo achará valioso. Em termos mais amplos, o *crowdsourcing* envolve fazer uma conexão entre duas partes.”. (Howe 2009: 134)

Para David Grier (2013) as vantagens do *crowdsourcing* para os pequenos negócios são evidentes. De acordo com o autor o uso desta ferramenta pode até dispensar a presença de um *marketeer* numa empresa.

O *crowdsourcing* oferece habilidades que os pequenos negócios não conseguem facilmente obter de outra forma. Um novo negócio, por exemplo, pode usar o *crowdsourcing* para permanecer pequeno e minimizar as exigências no seu capital. Pode não precisar de um *marketeer* a tempo inteiro, mas pode obter capacidades de marketing profissionais para cada projeto quando precisar delas. Pode não precisar de um oficial de finanças, mas pode obter conselhos de financeiros através do *crowdsourcing*. (Grier 2013: 14)

De acordo com David Grier (2013) existem cinco formas de *crowdsourcing*: *crowdcontests*, *macrotasking*, *microtasking*, *self-organized crowds* e *crowdfunding*.

O *crowdcontests* consiste numa competição entre a multidão. Consiste em manter o trabalho como uma tarefa única que será atribuída a uma pessoa para a completar. Depois é deixar a multidão competir pelo trabalho, solicitando aos membros da multidão para submeterem o seu melhor trabalho. O melhor trabalho é selecionado e recompensado.

Macrotasks consiste em dividir o trabalho em grandes pedaços por especialidades e atribuir às pessoas da multidão, especializadas de cada habilidade, o seu respetivo trabalho. As empresas gerem o trabalho e pagam aos trabalhadores.

Microtasks consiste em dividir o trabalho em pequenas tarefas simples, para envolver mais a multidão no processo, e conseguir que o trabalho seja feito de forma mais rápida. Avalia-se cada submissão e são aceites as que estão bem executadas, sem ter de avaliar primeiramente o potencial dos trabalhadores ou entrevistá-los, depois a empresa paga à multidão que trabalhou para si.

Self-organized crowdsourcing consiste em deixar o público decidir como dividir o trabalho. A empresa oferece uma recompensa a quem fizer este trabalho melhor, estabelece um prazo e deixa o público trabalhar. Quando acabar o prazo, avalia as submissões e recompensa a melhor.

Crowdfunding consiste em usar o público para fazer crescer dinheiro para a empresa, para caridade ou investimento artístico. Passa a pasta ao público e pede por doações, ou arrecada dinheiro para uma entidade com a venda de ações. (Grier 2013: 61)

Yochai Benkler (2006) vai mais longe na definição de *crowdsourcing* e defende que consiste numa “produção colaborativa baseada em recursos comuns”. Ou seja, é um modelo em que indivíduos cooperam entre si com base na partilha de recursos e resultados.

Isto sugere que o ambiente de rede torna possível uma nova modalidade de organizar a produção: radicalmente descentralizada, colaborativa, e não proprietária; baseada na partilha de recursos e resultados entre indivíduos amplamente distribuídos e vagamente conectados que cooperam entre si sem depender de sinais de mercado ou gestão de controlo. Isto é o que chamo de “produção colaborativa baseada em recursos comuns”. (Benkler 2006: 60)

Esta teoria é refutada por Daren Brabham (2013), isto, porque segundo o autor um exemplo de “produção colaborativa baseada em recursos comuns” é a *Wikipédia*, e esta não é uma forma de crowdsourcing.

Segundo, o crowdsourcing não é o que o estudioso de direito Yochai Benkler chama de produção colaborativa baseada em recursos comuns. Um famoso exemplo de produção colaborativa baseada em recursos comuns é a enciclopédia *online Wikipédia*. Por razões similares à produção de acesso livre, a *Wikipédia* não conta como crowdsourcing porque não há uma diretiva para qual enciclopédia os artigos precisam de ser escritos ou o conteúdo que esses artigos devem ter. (Brabham 2013: 7-8)

Um outro poder que a comunidade tem, para além de auxiliar as marcas nas suas estratégias digitais, é a capacidade de fazer “explodir” uma marca na internet, gerando *buzz* suficiente para que a empresa se torne viral.

Sobre a forma de memes, vídeos ou sons, os conteúdos virais têm o poder de grudar nas nossas mentes pelo impacto que causam. Segundo Joseph Romm (2018) os conteúdos virais são, isso mesmo, mensagens duradouras e memoráveis que causaram um impacto emocional na audiência.

(...) a ciência e arte de criar conteúdo que não desaparece depois de escrever ou falar sobre o mesmo, mas pelo contrário é memorável o suficiente para viver. O objetivo final é criar mensagens que tenham um impacto emocional direto e envolvente sobre os ouvintes ou leitores, então eles têm o potencial de se espalhar rápido e longe, para se tornar “viral”. (Romm 2018: 9)

Para Brent Coker (2016) o segredo dos conteúdos virais reside nas partilhas. As partilhas já não são dos tempos de hoje, como meio eficaz para viralizar uma marca, a diferença é o meio pela qual se transmite. Há uns anos atrás os conteúdos viralizavam através do poder do “boca a boca”, atualmente é através do online.

A partilha é o que torna algo viral. Quanto mais as pessoas se sentem obrigadas para partilhar algo com outras pessoas da sua rede, mais viral algo se tornará. (...) Este conceito de partilha não é novo. Os profissionais de marketing já sabem há muito tempo que o boca a boca é uma força poderosa que contribui para o sucesso de uma marca. Antigamente, as pessoas ouviam dos seus amigos, família ou colegas de trabalho sobre coisas que chamaram a atenção de todos. Talvez houvesse um outdoor interessante a caminho do

trabalho, ou talvez um anúncio extra criativo na televisão na noite anterior. As pessoas podem mencioná-lo enquanto conversam perto de uma fonte ou numa festa. Hoje em dia, claro, a maioria das pessoas estão conectadas entre si online. (...) (Coker 2016:2)

Contudo, viralizar conteúdos por viralizar não acrescenta em nada a um negócio. Para Berger Jonah (2016) o viral só acrescenta valor quando a marca é ponto fulcral desses conteúdos virais.

A chave, então, não é simplesmente tornar algo viral, mas também torná-lo valioso para a empresa ou organização patrocinadora. Não somente viral, mas valiosamente viral. O viral é mais valioso quando a marca ou produto tem o benefício de ser parte integrante da história. Quando está envolvido a um nível tão profundo na narrativa que as pessoas não conseguem contar a história sem mencionar a marca/produto. (Jonah 2016:152-153)

Um dos exemplos mencionados por Jonah (2016) é da marca *Panda*, uma marca egípcia de laticínios. A *Panda* desenvolve os anúncios, segundo o autor, de forma a que a marca tenha um papel de destaque no anúncio.

Um dos anúncios mais mediáticos é relativo ao queijo da marca. A narrativa desenrola-se num supermercado, onde um filho pede ao pai se pode adicionar ao carrinho um queijo da *Panda*. O pai irritado nega o pedido do filho, justificando já terem demasiados artigos. Neste momento surge um panda gigante que vira o carrinho de compras dos protagonistas. O anúncio encerra com a frase “Nunca diga não a um Panda”. Este anúncio tornou-se viral no online e no offline. E de acordo com Jonah (2016) este sucesso deve-se não só ao lado humorístico do anúncio, mas também ao facto de a marca ser uma presença constante no anúncio. Isto porque quando se fala sobre o anúncio torna-se difícil, por exemplo, não mencionar o panda gigante que surge. Aliás, o panda é uma parte fundamental da narrativa.

A internet, contudo, está sempre atenta e a exigência nos conteúdos é cada vez maior. Segundo David Scott (2013) existem inclusive empresas especializadas em tornar conteúdos virais e empresas que “compram” campanhas virais, mas esta pode não ser a melhor estratégia para o sucesso de uma marca.

O desafio para os *marketeers* é aproveitar o maravilhoso poder do viral. Há pessoas que lhe dirão que é possível criar uma campanha viral, e até existem agências especializadas na área. Mas quando as organizações definem como objetivo tornar uma campanha viral, a vasta maioria falha. Pior, algumas empresas estabelecem campanhas virais falsas contratando pessoas para escreverem acerca do produto. A web é hiper eficiente em coletivamente investigar, reportar e desmascarar, portanto este tipo de campanhas raramente é bem sucedida e pode até causar grandes danos na reputação. (Scott 2013: 134)

Assim sendo, tal como no *marketing* tradicional, o foco do *marketing* digital passa pelo cliente e pela construção de uma relação com o mesmo, de modo a oferecer-lhe um serviço personalizado, mas desta feita online e com vantagens acrescidas, como a acessibilidade e a cobertura global. Uma vez que o consumidor é assim o centro de qualquer estratégia de *marketing* de uma empresa, estas devem procurar o seu envolvimento, de forma a que a relação de confiança entre as ambas partes cresça. Este processo denomina-se de *engagement*. Este *engagement* pode proceder-se sobre a forma de *crowdsourcing* que procura envolver a comunidade nas estratégias digitais de uma empresa, recompensando a mesma por isso. Para além da ajuda dada nas estratégias digitais de uma empresa, as comunidades também têm o poder de tornar os seus conteúdos virais, por exemplo, através de partilhas. A comunidade digital, todavia, não dorme e não deixa passar em branco falsas campanhas virais, o que pode causar grandes danos na imagem de uma marca.

1.4. A evolução dos 4P's do *Marketing* para os 8 P's do *Marketing Digital*

Os *P's* do *Marketing* são linhas orientadoras que as empresas devem seguir no desenvolvimento de um produto ou serviço. Estes *P's* têm vindo a sofrer alterações ao longo do tempo fruto da alteração do mercado, mas também do crescimento tecnológico. A primeira vez que se ouviu falar em *P's* do *Marketing Digital* foi em 1953 quando Borden apresentou 12 elementos do *marketing-mix*.

O primeiro elemento enumerado por Borden (1964) era o Planeamento do Produto, relativo às políticas e procedimentos relacionados com a linha e política de produtos e o mercado de vendas. O segundo elemento eram os preços a serem praticados no mercado (margens e variação dos preços). O terceiro elemento tratava-se do *Branding* relacionado com a seleção, política e venda da marca. O quarto elemento eram os canais de distribuição, que canais seriam usados e a cooperação no comércio. O quinto elemento tratava-se das vendas pessoais, relativo a políticas e procedimentos do negócio (segmento de venda a retalho ou por atacado, por exemplo). O sexto elemento tratava-se de políticas e procedimentos da Publicidade desde a estipulação do orçamento ao meio utilizado para publicitar. O sétimo elemento era relativo às promoções que consistia na definição dos meios utilizados para a realização de promoções. O oitavo elemento a embalagem, que consistia na criação do *Design* e rótulo da embalagem do produto. O nono elemento consistia na Exibição e nos métodos a serem utilizados para a marca obter maior visibilidade. O décimo elemento era relativo à manutenção do produto. O décimo primeiro elemento relativo ao manuseamento físico (armazenamento, stock e transporte do produto). E o último elemento era relativo à pesquisa de mercado. (Borden 1964: 9)

Mais tarde, em 1996, Jerome McCarthy reduziu os 12 *P's* de Borden para os 4's do *Marketing-Mix* Tradicional. Estes quatro pontos eram o preço, o produto, a distribuição e a promoção.

O produto deve ser concebido a pensar nas necessidades e preferências dos consumidores. O produto deve adaptar-se aos consumidores e nunca o *oposto*.

Isto pode ser um produto físico ou a proposta de um serviço. A chave aqui é desenvolver algo que as pessoas querem comprar na realidade. Alguns negócios começam com um produto e tentam impor isso no público. Se não houver procura para o seu produto e ninguém estiver interessado então não será capaz de criar procura. (Kingsnorth 2019: 8)

O preço trata-se de uma ciência que procura estudar o mercado antes de estipular um valor para o produto ou serviço que vai apresentar.

Preço é o segundo e um que pode ser mais uma ciência do que arte. Entender a elasticidade do preço e um posicionamento competitivo são ângulos a considerar, mas não vão entrar aqui – o fator chave é se está a pedir um preço que as pessoas estão dispostas a pagar. O elemento ‘disposto a pagar’ tem muitos fatores por trás como é obvio como o seu valor de marca, críticas online, qualidade dos produtos e outros, mas também há imensas táticas que podem ser implementadas aqui. (Kingsnorth 2019: 9)

A distribuição ou localização é outro P constituinte do *marketing-mix*. Ter o produto ou serviço à venda no local certo é indispensável para que haja vendas, mas se não souberem conferir-lhe visibilidade de nada servirá às marcas uma boa localização.

Localização, localização, localização. Construir a sua loja no local errado diminui as idas de pessoas à sua loja e conseqüentemente reflete-se em poucas vendas. Ter a sua loja no local certo, mas não ter stock na loja é ainda pior. Ter o produto na loja, no local correto, mas depois não o mostrar da forma correta – e por isso as pessoas não o encontram – é também um fator de localização. (Kingsnorth 2019: 10)

Os consumidores muitas vezes têm o primeiro contacto com uma marca através de um anúncio televisivo ou um *banner* na rua. Esta impressão, se negativa, pode comprometer a relação de um potencial consumidor com uma marca, é aqui que entra a importância do último P a Promoção.

Promoção é o que a maior parte das pessoas pensa quando ouve a palavra *marketing*. O seu anúncio televisivo, o seu anúncio na imprensa ou o seu *banner*. Isto é o que muitas vezes o primeiro contacto das pessoas com a sua marca, certamente no *marketing below-the-line*, pode ser uma relação pessoal. Como todos sabemos as primeiras impressões são muito importantes por isso a sua promoção é vital. (Kingsnorth 2019: 10)

De acordo com Karl Meyer e Neil Wilkins (2013) o *marketing-mix* dos 4 P's funcionou enquanto as marcas eram centradas nos produtos descurando das pessoas, mas o mercado evoluiu e as pessoas tornaram-se parte integrante do desenvolvimento de produtos e serviços.

O *marketing-mix* originalmente consistia em 4 P's: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Isso era ok nos dias em que o *marketing* se preocupava com produtos físicos, como foi o caso durante muito tempo até finais dos anos 70. Contudo, com o crescimento implacável do setor dos serviços os 4 P's já não eram suficientes. Precisávamos de ter em conta o aspeto ‘pessoas’ dos serviços e processo que os clientes seguem para consultar e comprar o serviço. (Meyer e Wilkins 2013: 16)

Foi então com a evolução do *marketing* digital que surgiu a necessidade de criação dos 8 P's do *marketing* digital. Criados por Conrado Adolpho os 8 P's não têm o objetivo de

substituir ou acrescentar mais quatro *P's* ao *marketing-mix* tradicional, mas sim de ter “*P's*” que orientem o *marketing* no digital.

O *marketing* digital tem o propósito de aperfeiçoar a comunicação comercial. E, por isso mesmo, o professor Conrado Adolpho propôs os 8 *P's* do *Marketing* Digital. Não se pode afirmar que o autor tenha acrescentado quatro “*P's*” ao *mix* tradicional. A estratégia dos 8 *P's* foi pensada objetivamente para o desenvolvimento do processo de comunicação online, e também como força de vendas. (Borges 2020: 39)

Conrado Adolpho, autor do livro “Os 8 *P's* do *Marketing* Digital”, descreve no mesmo cada uma das etapas deste processo, os 8 *P's*, pela respetiva ordem, são: a pesquisa, o planeamento, a produção, a publicação, a promoção, a propagação, a personalização e a medição.

O primeiro “*P*”, a Pesquisa, consiste no levantamento dos dados dos consumidores, para que as empresas os conheçam, é o estudo de mercado feito para conhecer hábitos e comportamentos dos consumidores.

O 1º *P* é o melhor estudo de mercado que há. Ele perscruta aquilo que o consumidor estava a fazer quando achava que ninguém estava a olhar para as suas mais sinceras atitudes. Quanto mais ativo o consumidor, mais ele expõe, mais ele deixa rastros, mais fácil será conhecê-lo e segmentá-lo. (Adolpho 2011: 9)

Este estudo é feito recorrendo a ferramentas como o *Google Trends* ou a ferramenta de palavras-chave do *Adwords*, estas ferramentas permitem que as empresas conheçam as palavras mais pesquisadas pelos consumidores, e permitem também fazer uma pesquisa da atividade *online* dos consumidores (*posts* e comentários dos consumidores, por exemplo).

Como está a perceber, o 1º *P* dir-lhe-á para onde deve direcionar os seus esforços- para onde estão dirigidas as pesquisas do consumidor, o que está ele a procurar. Para ter acesso no seu negócio, tem de saber o que está ele a procurar para poder oferecer-lhe exatamente aquilo que ele deseja. Como disse, acabou o «achismo» na Internet. Agora toma decisões com base em factos e números. (Adolpho 2011: 11)

O segundo “*P*”, o Planeamento, consiste na definição, em papel para posteriormente ser executado na prática, das estratégias de comunicação a ser utilizadas pela empresa (*e-mail marketing*, redes sociais, *seo*¹, *wireframe* dos sites ...).

O Planeamento de *marketing* digital, estudado no 2º*P*, é um documento de algumas dezenas ou centenas de páginas, dependendo do tamanho do projeto, que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos outros *P's*. O planeamento deverá conter desde

¹ *SEO* – Search Engine Optimization

o layout que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chaves para trabalhar as técnicas de *SEO* (*Search Engine Optimization*), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em *links* patrocinados e quais os indicadores de resultados que o *Google analytics* medirá. O planeamento deve mostrar como o *site* se transformará numa plataforma de negócios. (Adolpho 2011: 16)

O terceiro “P”, a Produção, consiste em colocar em prática o 2ºP, através da construção da plataforma digital. Segundo Conrado o *website* é “um resumo da sua história, do seu posicionamento de mercado, dos seus serviços e produtos, da sua política de preços e outros”. No terceiro P serão criados os “acessórios que um *site* deve ter”, as métricas para ter um bom posicionamento no *Google*, aumentar o tempo que um consumidor passa num *site* ou diminuir taxas de rejeição para captar *e-mails* de potenciais consumidores.

O 3ºP concentra-se na estrutura do *site*, nas suas funcionalidades. Não trata ainda de um elemento primordial de toda a Internet – o conteúdo. Em suma, no 3ºP aprenderá a ter um *site* pronto para ser uma plataforma de negócios, porém, ainda será um carro de Fórmula 1 sem o que o faz de facto funcionar – a gasolina. O 4ºP tratará do conteúdo que o *site* deverá conter e de como esse conteúdo deve ser produzido com o objetivo de agradar a dois senhores: o *Google* e o seu público-alvo. (Adolpho 2011: 22-23)

O quarto “P”, a Publicação, consiste na publicação do conteúdo feito no blog, redes sociais e *website*. O objetivo é gerar tráfego nas pesquisas do *Google*, e este deve ser o mais relevante possível e podem ser vídeos, imagens, áudios, *podcasts*, texto.

Este 4ºP do *marketing* digital é certamente um dos mais extensos e importantes. Ele fala de dois tipos de conteúdo: aquele que publica no *site* para atrair consumidores através da pesquisa do *Google*, mas também como deve publicar conteúdo voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, com o objetivo de transformar visitantes em clientes, conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que estimula (que clientes produzam sobre a sua empresa cocriando o seu *brand*), que produz e espalha por toda a rede. Este último gera credibilidade (principalmente o produzido pelos seus clientes, como depoimentos) e aumenta a taxa de conversão. (Adolpho 2011: 26)

O quinto “P”, a Promoção, consiste na realização de campanhas promocionais em ambiente *online*, com o intuito de que o consumidor partilhe os conteúdos (vai ao encontro do sexto “P”, propagação).

Atualmente, muito mais do que a empresa, é o consumidor que gera a comunicação. A empresa hoje em dia tem de utilizar o seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar com as pessoas que perpetuarão essas informações através do próximo P, da Propagação. A comunicação tem de ser feita com o objetivo de ser relevante para os

consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor (...).
(Adolpho 2011: 33)

Este “P” e o sexto “P” são a base do *marketing* viral, alguns exemplos da etapa da promoção são: as campanhas de *links* patrocinados no Google (*Google Adwords*), as campanhas de *links* patrocinados no Facebook (*Facebook Ads*), as campanhas nas redes sociais, campanhas de *e-mail marketing*, promoção de vídeos virais, otimização do *website* na busca do Google (*SEO*), etc.

O sexto “P”, Propagação, consiste em viralizar os conteúdos, promovendo a empresa. O consumidor torna-se o principal veículo de comunicação da empresa ao partilhar os seus conteúdos, através das redes sociais, onde o ciclo de partilhas se inicia até o conteúdo se tornar viral. Os objetivos desta etapa são aumentar o tráfego e a presença *online*.

Será no 6ºP, através da comunicação pessoa a pessoa, que a sua marca ganhará reputação (palavra essencial na nossa economia da transparência). É na comunicação viral feita pelos consumidores que a sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais baixa, lucrativa, eficiente e fiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do *marketing* viral e do lucro da empresa na Internet. (Adolpho 2011: 36)

O sétimo “P”, Personalização, consiste em personalizar o tratamento de cada consumidor, com o intuito de angariar novos clientes e garantir a fidelização dos atuais.

Segmentar cada consumidor como se ele fosse um segmento de uma só pessoa é um dos princípios da cocriação – criar uma experiência única e personalizada porque ela é construída juntamente com o consumidor no momento em que ele usufrui da marca. (Adolpho 2011: 41)

A personalização será feita através do *CRM (Costumer Relationship Management)*, que permite coletar os dados dos clientes e segmentá-los.

E a última etapa do processo dos 8 P’s consiste na medição. A medição permite obter o *feedback* de todas as ações feitas anteriormente e perceber a eficácia das mesmas.

Não medir os resultados obtidos depois de uma ação é andar cego a 180 Km/h numa estrada cheia de curvas. A probabilidade de fazer algo de errado é enorme. (...) Para fazer as suas vendas crescerem e, conseqüentemente, a sua empresa alcançar as metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados das suas ações para saber o que resultou e o que não resultou. Só assim poderá fortalecer o que resultou e eliminar o que não resultou, aumentando a sua margem de acertos ao longo do tempo. (Adolpho 2011: 50)

O oitavo P consiste em analisar o *ROI (Return Over Investment)* e fazer a medição do tráfego. Alguns indicadores do *website* que devem ser observados nesta etapa são: as visitas/visitantes únicos; tempo de visita no *site*; as exibições de página; as palavras-chave; as páginas de entrada (páginas com melhor posicionamento); as páginas de saída (páginas que afastam os clientes); *links* externos e *analytics* da página.

O processo dos 8 P's é um ciclo contínuo que permite melhorar os resultados das ações a cada novo ciclo que se inicia, finalizando o oitavo P retoma-se o primeiro P até serem obtidos os resultados pretendidos. Segundo Adolpho neste processo cada empresa “aprende cada vez mais com o seu negócio, ganha inteligência a respeito dos seus públicos-alvo de cada vez que a roda gira”.

1.5. Estratégias de *Marketing* Digital

A definição de uma estratégia de *marketing* digital deve ser o primeiro passo a ser traçado em qualquer negócio. A estratégia é o fio condutor para todos os passos dados, para atingir os objetivos de uma empresa. Após definida a estratégia é também importante criar um plano de *marketing* digital ajustável a variáveis externas à empresa.

É fundamental definir uma estratégia digital para qualquer negócio ou organização. Se não houver uma estratégia definida, todos os caminhos estão certos, porque ninguém sabe para onde quer ir!

Essa estratégia irá orientar a forma de agir de uma empresa para atingir os seus objetivos. Deve ser criado um mapa, que pode ser ajustado ao longo do tempo, para ajudar a navegar em águas incertas.

Deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das variáveis (ambiente externo, alterações tecnológicas, novo comportamento do cliente, novas funcionalidades em ferramentas, alterações de algoritmo ou outras). (Marques 2019: 22)

De acordo com Simon Kingsnorth (2019) para que uma estratégia de *marketing* digital seja definida é necessário passar por algumas etapas. Estas etapas passam por: conhecer o próprio negócio e os clientes; gerir a mudança; chegar, converter e reter clientes e medir o sucesso.

(...) Esta estratégia precisa de passar por alguns passos para se tornar algo em que acredite, claramente articulado, ganhar apoio para e trabalhar para um plano para entregar a sua visão. Isto precisa de ser alcançado através destas áreas principais:

- Conhecer-se a si próprio;
- Conhecer os seus clientes;
- Adaptar-se à mudança;
- Alcançar o cliente;
- Converter o cliente;
- Reter o cliente;
- Medir o sucesso. (Kingsnorth 2019: 2)

Para atingir a estratégia de *marketing* digital definida as empresas recorrem a diferentes ferramentas. *Website*, Redes Sociais e *E-mail Marketing* são algumas que serão enumeradas nos seguintes subcapítulos.

1.5.1. Website

O *website* nada mais é do que o “espelho” da própria empresa, é como se de um espaço físico da empresa se tratasse, mas a única diferença é que se encontra *online*. Nele os visitantes podem encontrar todo o tipo de informações sobre a empresa, onde se encontra, o que comercializa, onde se localiza, contudo muitas são as empresas que pecam, ao limitarem-se a fornecer somente informação aos seus visitantes. Um *website* não deve ser somente um espaço informativo, também deve ser um espaço interativo, onde é possível, por exemplo, trocar ideias com especialistas, deixar comentários, solicitar o preenchimento de formulários, fazer transações e acompanhar o progresso de encomendas.

Na criação do *website* a empresa deve ainda ter em conta os objetivos da empresa, ou seja, o que é que pretende com a criação de um *website*? É a venda de produtos/serviços? É informar e divulgar? Mas também deve ter em conta os objetivos dos seus (potenciais) clientes, deve procurar satisfazer as suas necessidades e apresentar soluções.

Segundo Miller (2011) um *website* é isto mesmo, o reflexo da própria empresa, vai refletir tudo aquilo que a mesma é, o mesmo pode atrair ou afastar os clientes do mesmo, tudo depende se o *website* foi concebido de uma forma bem sucedida ou mal sucedida, respetivamente.

É aqui que entra também a importância de facilitar a navegação o que vai simplificar o trabalho dos visitantes quando entrarem no *website*. Os conteúdos devem ser organizados por seções, deve existir uma caixa de pesquisa, deve haver consistência entre as páginas (usar o mesmo tipo de letra, imagens, vídeo...) e deve ser criada uma forma fácil de direcionar para a página principal (como por exemplo, através de clique no logotipo), assim como deve ser igualmente rápido a carregar as páginas. Se o *Design* do *website*, ou o conteúdo não for ao encontro da empresa, ou se o carregamento das páginas for lento há uma grande probabilidade de os visitantes saírem do seu *website* e nunca mais o visitarem.

O seu *website* é o rosto *online* da sua empresa, organização, marca ou produto. Deve refletir o que você é, o que faz e como faz; é como os clientes atuais e potenciais o visualizam, em muitos casos, fazem a interface com você. Um *website* ruim irá afastar os clientes da sua marca ou empresa, enquanto um *site* excelente criará clientes novos e mais leais. É algo que você não pode dar como certo. (Miller 2011:18)

Mas que características deve ter um *website*? O autor Mankad (2018) enumera seis: um roteiro lógico; informação crucial sobre o negócio; informações de contactos; navegação clara; segurança e integração das redes sociais.

Um roteiro lógico é um essencial de SEO, isto porque “o Google considera o conteúdo e estrutura do *site* quando faz a pesquisa. Por isso, mapeie e simule um *Design* para o *site* (...) e partilhe com os amigos para ver se faz sentido.”. (Mankad 2018: 17)

Se a empresa trabalha na indústria dos serviços e depende imenso dos clientes é importante apresentar informações cruciais do negócio, bem como trabalhos anteriormente feitos.

Se trabalha na indústria dos serviços e tem um serviço que depende em muito dos clientes e de referências, então coloque alguns testemunhos no seu *site*. Por exemplo, se for um organizador de casamentos pode pedir a uma das suas mais recentes noivas que escreva sobre a experiência com a sua empresa. (...) Coloque o seu *site* à medida para que possa oferecer aos utilizadores as informações que procuram. (Mankad 2018: 18)

A informação sobre contactos também deve surgir num *website*. Colocar estas informações permite que os clientes cheguem até uma empresa mais rapidamente. “Em qualquer *website* as informações sobre os contactos são o dado mais importante. Se um cliente quiser entrar em contacto com a empresa eles navegam diretamente para os detalhes dos contactos.”. (Mankad 2018: 18)

Uma navegação clara deve ser um dos pontos mais importantes no *Design* de um *site*. Garantir a usabilidade deve ser o objetivo primordial da navegação. “Não adianta ter um *site* todo criativo, se os seus utilizadores são incapazes de navegar e usar o *site* para encontrar informação importante que procuram.” (Mankad 2018: 18)

Garantir a segurança de todos os aspetos do *site* deve ser igualmente fulcral. “O objetivo de ter segurança no *website* é prevenir os seus dados ou controlo do acesso de utilização não autorizada, modificação ou rutura.” (Mankad 2018: 18)

A integração das redes sociais no *website* vai trazer muitos negócios a pequenas empresas. Isto porque as redes sociais “têm *hangouts*, mas também oferecem a oportunidade de espalhar a sua mensagem de *marketing* enquanto negócio, de se conectar melhor com o seu público-alvo e de conhecer os seus companheiros de negócio”. (Mankad 2018: 18)

Um erro comum que muitas empresas cometem é apostar tudo na página inicial, por ser muitas vezes a primeira que os utilizadores veem, contudo para *Safko e Brake* (2009) esta ideia não só é errada como prejudica o negócio.

No entanto, a maioria das pessoas acredita erroneamente que a página inicial é tudo. Funcionam sob o pressuposto de que é a única página que precisa de ser otimizada e publicitada, e o único local para o qual o tráfego deve ser conduzido. Isto é um conceito errado. Conduzir as suas visitas para a sua página inicial está a causar-lhe mais danos do que qualquer outra coisa que possa estar a fazer na web. A sua página inicial é apenas a capa do seu livro; não fornece nenhuma das seguintes informações, as informações que os seus visitantes procuram. (Safko e Brake 2009: 124)

Para que o *website* seja encontrado pelos utilizadores, este tem de surgir nas primeiras pesquisas do motor de busca (por exemplo, o *google*) é aqui que surge a importância da pesquisa orgânica e da pesquisa paga.

Se a empresa estiver a fazer melhorias no *website* para que o mesmo apareça nos resultados orgânicos, a isto chama-se otimização do conteúdo mais usualmente denominado de *SEO*. O objetivo principal de *SEO* (*Search Engine Optimization*) é melhorar o tráfego e não obter mais tráfego.

Para obter uma posição mais alta nas páginas de resultados de pesquisa, você precisa de otimizar o seu *site* para o Google e outros mecanismos de pesquisa. Isso é denominado de *Search Engine Optimization* (*SEO*) e é um fator importante no *Design* do *site* e criação de conteúdo. Ou seja, você tem que projetar o seu *site* e criar o seu conteúdo de formas que os mecanismos de busca considerem atraentes. Quanto melhor otimizado o seu *site*, mais alto ele aparecerá nesses resultados de pesquisa. (Miller 2011:19)

De acordo com Vasco Marques (2014), e tal como referido anteriormente, existem então dois tipos de tráfego, o orgânico (*SEO*) e o tráfego pago (*SEM*). Segundo Paulo Faustino (2019) o ideal é o tráfego orgânico porque para além de ser mais económico, é melhor conversor que o tráfego pago.

No tráfego orgânico o utilizador faz pesquisas específicas no motor de busca (como por exemplo, o *google*), o utilizador já estará à procura de um tema específico que pode estar relacionado com a empresa. Isto pode reverter a favor da mesma, caso o intuito do utilizador seja a compra ou a resolução de determinado problema e a empresa seja a solução. De acordo com Vasco Marques, (2019) a chave para um bom trabalho de *SEO* está nas palavras-chave usadas que irão atrair as visitas para o *site* de uma empresa. No trabalho de *SEO* não deve ser descurado também a qualidade dos *links* que encaminham visitantes para o *site*, o denominado *PageRank*.

O *Search Engine Optimization*, que significa otimização para motores de pesquisa, apesar de ser tão antigo quanto a presença na web, está em constante evolução como um ser vivo, pois os algoritmos de otimização mudam frequentemente – tal como os hábitos de pesquisa dos

utilizadores. O objetivo é otimizar para captar visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica das palavras-chave. Quanto mais *links* de qualidade ligarem para o seu *website*, mais autoridade vai conquistar, métrica denominada *PageRank* (...). (Marques 2019: 1)

O tráfego pago, também conhecido por *SEM*, por sua vez consiste na criação de anúncios que quando selecionados permitem que o utilizador chegue à página da empresa, a empresa por sua vez só paga quando clicam no seu anúncio, não pagando pelos mesmos se apresentarem nos resultados da pesquisa, os mesmos também podem surgir nas redes sociais como é o caso do “Facebook Ads”. O tráfego pago possibilita que a empresa escolha o local onde pretende anunciar e o público a que pretende anunciar. No *SEM* as empresas participam numa espécie de leilão e quem licita o valor mais alto, provavelmente, é quem garante o seu lugar para anunciar a sua empresa em determinado *website*, por exemplo. Por norma, os resultados provenientes de tráfego pago encontram-se mais bem posicionados, geralmente no início ou na coluna direita da página de resultados do motor de pesquisa.

De acordo com Vasco Marques (2019) é no *SEM* que o *SEO* e o *SEA* (*Search Engine Advertising*) coexistem. Eles precisam um do outro. Muitas empresas têm em mente que o *SEO* é suficiente para garantir resultados, mas de acordo com Vasco Marques (2019) nas campanhas sazonais, por exemplo, o *SEO* pode por si só não ser suficiente.

O *Search Engine Marketing* inclui o *Search Engine Optimization* (otimização para motores de pesquisa) e o *Search Engine Advertising* (publicidade nos motores de pesquisa). Um não vive sem o outro. Investir em publicidade sem primeiro otimizar vai resultar numa campanha mais fraca e com menos eficiência. Focar apenas em *SEO* não vai proporcionar todos os resultados que procura. Imagine que amanhã tem uma promoção sazonal de um produto. Como pode rapidamente chegar ao seu público-alvo que pesquisa ativamente no *Google* ou que está a visitar *websites* ligados a esse setor? Através de anúncios, claro! (Marques 2019: 3-4)

Contudo, o grande objetivo dos esforços de *marketing* digital num *website* de uma empresa não deve ser somente aumentar o seu número de visitas. É importante o número de cliques e o aumento do tráfego num *website* de uma empresa, mas isso pouco importa se essas visitas forem pontuais. A meta principal deve ser a conversão.

Se você é um profissional de *marketing* digital, o seu *site* não é apenas um folheto on-line para que as pessoas saibam quem você é e o que você faz. Concedido, algumas das informações fornecidas em seu *site* servirão a esse propósito, mas apenas em uma capacidade periférica. Também não está lá simplesmente para (...) gerar grandes volumes de tráfego. Pense no seu *website* principalmente como um mecanismo de conversão para o tráfego que você recebe em todos os seus outros esforços de *marketing* digital. Sim, você precisa fornecer

informações sobre sua empresa, produtos e serviços, mas sempre com as metas de conversão em mente. (Ryan e Jones 2009: 40 e 41)

Por mais visitas e tráfego que o *website* de uma empresa tenha a mesma pode continuar a perder dinheiro. O *ROI (Return On Investment)* feito no *website* virá sempre com as conversões que podem ser vendas, transferências, *leads* ou subscrições no blog da empresa. Segundo Ryan e Jones (2009) as conversões podem ser obtidas direta ou indiretamente.

Tudo no seu *site* deve ser voltado para atingir essas metas de conversão, seja diretamente (informações sobre produtos e serviços, pedidos on-line e funcionalidade de vendas, cópia focada nas vendas e *calls to action*, formulários de consulta, inscrição no boletim informativo, etc) ou indiretamente (informações comerciais e de marca que geram confiança e conteúdo que incentive visitas repetidas e / ou estabeleça sua autoridade ou reputação em seu campo). (Ryan e Jones 2009: 40 e 41)

Para que a meta de conversão seja alcançada é necessário traçar objetivos de conversão. Segundo Brian Clifton (2012) este é o passo mais importante na construção de um *website*. Um objetivo de conversão comum em *sites* de e-commerce é a transação, ou seja, efetivar uma compra.

Identificar objetivos é provavelmente a coisa mais importante na construção de um *website* – permite definir o sucesso. Pense nos objetivos de conversão como ações específicas e mensuráveis que quer que os visitantes completem antes de saírem do *website*. Por exemplo, um objetivo obvio dos *sites* de e-commerce é completar uma transação – ou seja, efetivar uma compra. Contudo, nem todos os visitantes vão concluir uma transação na sua primeira visita, por isso outro objetivo de *e-commerce* é quantificar o número de pessoas que colocaram um artigo no carrinho de compras, quer elas concluam o pedido ou não – em outras palavras, quantas pessoas iniciaram o processo de compra. (Clifton 2012: 16)

De acordo com Brian Clifton (2012) os objetivos de conversão podem ser qualquer coisa desde que envolvam uma ação ou interação com os visitantes

Independentemente de ter um *site* de *e-commerce* ou não, o seu *site* tem objetivos. Um objetivo é qualquer ação ou interação que constrói uma relação com os seus visitantes, como completar um formulário de *feedback*, um pedido de subscrição, deixar um comentário num *post* do *blog*, descarregar um *pdf*, ver ofertas especiais da página ou clicar no botão das redes sociais (...). Pense num objetivo como algo valioso para si para além de umas simples visualizações de páginas. (Clifton 2012: 16)

Os autores Lon Safko e David Brake (2009) sintetizam o processo de vendas num *website* num esquema, denominado por “funil de vendas”. Este funil pode ser igualmente aplicado a outras estratégias de *marketing* digital como as redes sociais.

Imaginando que um cliente precisa de um seguro de carro, ele começa a pensar como pode obter informações sobre seguros. Eles começam a pensar o querem questionar para colocar no motor de pesquisa (como o *Google*). Esta primeira fase do funil trata-se da consciencialização. Nesta fase a pesquisa é muito elevada e a conversão muito baixa, uma vez que o cliente se encontra a pesquisar massivamente, não chegando nesta fase ainda a uma resolução para o seu problema.

Numa segunda fase, a Pesquisa, o cliente começa a pesquisar informações sobre seguros. A pesquisa é geral porque ainda não conhece as ofertas do mercado, nem o que pretende ao certo, mas menos geral do que na fase anterior. Nesta fase a pesquisa é elevada e a conversão baixa, uma vez que o cliente já sabe o que pretende pesquisar, mas ainda se encontra à procura de uma resolução para o seu problema.

Na terceira fase, a investigação, o cliente já faz uma pesquisa mais específica das empresas encontradas anteriormente, já procura termos mais específicos como “orçamento de seguro de carro”. Nesta fase a pesquisa é média e a conversão média, uma vez que o cliente já faz uma pesquisa mais seletiva e já encontra algumas sugestões de resolução para o seu problema.

Na fase final, a Compra, é quando o cliente já escolheu a empresa que quer para efetivar o seu seguro. Aqui a pesquisa no motor de busca passa a ser “orçamento de seguro automóvel para viajantes *Phoenix*”. Nesta fase a pesquisa é baixa e a conversão elevada, o cliente já concluiu a sua pesquisa e já selecionou um *website* em específico. (Safko e Brake 2009: 122-123)

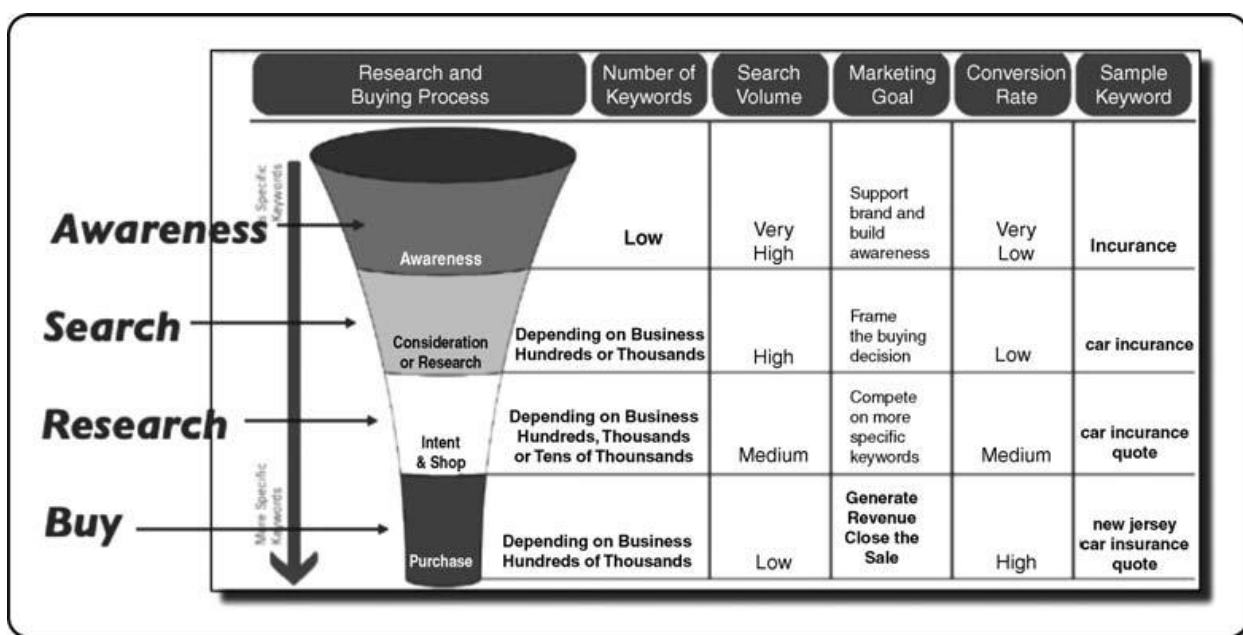


Figura 3 – “Funil de Vendas” aplicado aos websites. (Fonte: Safko e Brake 2009: 122)

De forma a avaliar a eficácia de uma estratégia de *marketing* adotada no *website* de uma empresa é necessário recorrer a métricas, no caso dos *websites* recorre-se ao *web analytics*.

1.5.2. Redes Sociais

Atualmente é de extrema importância que as empresas se adaptem aos tempos e isso implica estar onde os (potenciais) clientes estão. Grande parte da sociedade já possui conta em pelo menos uma rede social. Para as empresas os benefícios de uma presença nas redes sociais são inúmeros: a partilha, a interação e a troca de informações entre empresa e o seu público-alvo são alguns desses benefícios. As empresas presentes nas redes sociais devem sobretudo ouvir o que os clientes têm para dizer (dúvidas, sugestões, reclamações...) e não somente cingir-se aquilo que pretendem comunicar. E devem sobretudo apostar na atualização constante das redes sociais, (fazer *posts* semanais ou mensais) caso contrário passarão a ter uma conta “fantasma” que será rapidamente esquecida pelo público-alvo.

De acordo com um estudo realizado pela *Marktest* em julho de 2019, que contou com a participação de 809 inquiridos de Portugal Continental, 54,1% dos inquiridos é fã de marcas com presença nas redes sociais e um quarto dos inquiridos refere que a razão para seguir marcas nas redes sociais é ter conhecimento das promoções.

Deste estudo foi possível concluir que o Facebook é a rede social com mais utilizadores, contudo o Instagram é a rede social que mais cresceu para seguir empresas/marcas, multiplicando por 19 os valores de 2013.

Segundo Ryan e Jones (2009) há inúmeras vantagens para uma empresa que esteja nas redes sociais. Primeiro é uma forma das empresas obterem *insights* não disponíveis de outra forma, ou seja, permite obter a perceção do cliente e fazer uma interpretação das tendências. Outra vantagem é que os clientes, maioritariamente, já se encontram *online*, isto é uma enorme vantagem para as empresas pois permite encontrar e estabelecer contacto de forma mais rápida com os seus consumidores. Outra vantagem enumerada pelos autores, e que acaba por resumir o que foi supracitado, é a relação mais profunda que se estabelece com os clientes. As redes sociais permitem conhecer melhor os consumidores, e igualmente que os mesmos conheçam melhor a empresa e atender às suas dúvidas ou reclamações.

Outra vantagem das redes sociais é que permitem gerar discussão entre a empresa e os seus clientes, permitindo assim uma interação entre ambas as partes, o que não era possível com os media tradicionais por apresentarem um discurso unidirecional.

Nos *media* tradicionais, a conversa era unidirecional. Você falava e a plateia ouvia. Hoje, a comunicação mudou drasticamente: estamos a enfrentar um meio que é composto por milhões de pessoas que podem realmente contribuir para, ou prejudicar, uma mensagem de *marketing*. Assim, o *marketing* nas redes sociais é inerentemente social. É uma conversa com duas vias. Marcas, profissionais de *marketing* e empresas falam, mas desta vez, o público faz parte da discussão. Há um equilíbrio de poder entre você (o representante da marca) e as pessoas (as que representam o mercado). (Weinberg 2009: 19-20)

De acordo com Torres (2010), o erro de muitas empresas que utilizam as redes sociais é atribuir às mesmas um papel publicitário ao invés de se focarem na relação com os seus clientes.

O *marketing* nas mídias sociais envolve basicamente relacionamento com seus clientes através da Internet. Esqueça a publicidade. Um dos grandes erros das empresas nas redes sociais é querer fazer propaganda dos seus produtos e serviços sem ao menos criar relacionamento com seu público.

Pense sempre nas mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes. Pense sempre em estratégias de relacionamento. Se você se relacionar, as pessoas irão, mais cedo ou mais tarde, visitar o seu *site*, e quando precisarem, vão procurar seus produtos ou serviços. (Torres 2010: 18)

O autor dá ainda três dicas essenciais que pequenas empresas devem aplicar na sua estratégia de *marketing* digital nas redes sociais. Primeiramente devem “estar onde o

consumidor está”. Segundo Torres as empresas devem averiguar quais são as redes sociais mais utilizadas pelos seus clientes, se necessário conversar com os mesmos para averiguar quais são as redes sociais mais relevantes em que devem atuar.

Outra dica do autor é “Ouça primeiro, Interaja quando necessário, Responda quando perguntado.” As pequenas empresas devem assim primar pela atenção dada aos seus clientes e interação quando necessária.

Se um consumidor fizer uma reclamação através das mídias sociais. Resolva e depois comunique a solução. E faça isso rápido. A mídia espontânea gerada por um bom atendimento através das mídias sociais é muito maior do que a você imagina.

Quando atender clientes nas mídias sociais para resolver qualquer problema, ou quando receber uma crítica através delas. (Torres 2010: 22)

Por último Torres (2010) refere que os “consumidores não querem empresas perfeitas, mas empresas que se importam com ele.” (Torres 2010: 22). Ou seja, a principal preocupação das empresas deve ser o seu cliente. Se os seus clientes se sentirem valorizados e as suas necessidades forem atendidas, então a empresa será bem sucedida na sua estratégia de *marketing* digital.

O autor Paulo Faustino (2019) refere igualmente três regras a serem seguidas pelas empresas para que estas sejam bem-sucedidas nas redes sociais:

1. Cada perfil tem uma abordagem diferente – os conteúdos devem ser diferentes para cada rede social, uma vez que o público-alvo de cada rede social é diferente.
2. Vender sem vender – criar conteúdo extremamente relevante para atrair potenciais clientes e melhorar a sua autoridade.
3. Interação gera confiança, que gera interação – criar interações e ligações nas redes sociais. Essas interações geram maior confiança no profissional de *marketing* e isso gera maior interação, é um ciclo.
4. Medir > melhorar > medir (Faustino 2018: 19 e 20)

Mas como é que as empresas devem escolher qual a rede em que devem atuar? Primeiramente e tal como sugerido por Torres (2010) devem perceber em quais redes sociais os seus clientes se encontram e devem ainda procurar as redes sociais que irão ao encontro da sua estratégia e objetivos.

De acordo com Paulo Faustino (2019) deve associar-se cada objetivo de *marketing* de cada campanha ao local em que deve ser publicado. Por exemplo se o objetivo de uma campanha é a divulgação da marca então o Facebook e o Instagram serão os locais ideais para o fazer. O seguinte quadro associa cada objetivo ao local ideal para publicação.

Objetivo de <i>marketing</i>	Rede Social
<u>Divulgação da marca</u>	Facebook e Instagram
<u>Interação</u>	Facebook e Instagram
<u>Visualizações de vídeo</u>	Facebook, Instagram e Audience Network
<u>Instalação de aplicações</u>	Facebook, Instagram e Audience Network
<u>Tráfego (cliques para o site)</u>	Facebook e Audience Network
<u>Vendas do catálogo de produtos</u>	Facebook e Audience Network
<u>Conversões</u>	Facebook e Audience Network

Figura 4 - Quadro de Objetivos de marketing e respetiva rede social de atuação. (Fonte: Faustino 2019: 141)

Assim sendo, se uma empresa procura divulgar a sua marca ou aumentar a sua interação as redes sociais em que deve apostar são o Facebook e o Instagram. Caso o seu objetivo seja instalar uma aplicação a sua aposta deve ser no Facebook, Instagram e Audience Network. Caso pretenda aumentar o tráfego, vender produtos de catálogo e gerar conversões então deve apostar no Facebook e no Audience Network.

1.5.2.1. Facebook

De acordo com o estudo realizado pela *Marktest* em Portugal (2019) o Facebook foi considerado a rede social mais interessante, 95,3% dos inquiridos afirmou ter conta no Facebook, 95,6% visita o Facebook pelo menos uma vez por semana e 56% dos inquiridos publica pelo menos uma vez por semana na sua conta pessoal da rede social.

Segundo dados da Socialbakers em setembro de 2019 o Facebook contava com 458 291 fãs, sendo a rede social em Portugal com maior número de seguidores, com 32 688 interações e 64% dos seus utilizadores fez avaliação de páginas na rede social.

De acordo com Paul Dunay e Richard Krueger (2010) se o Facebook fosse um país seria o sexto com mais população no mundo. E no fundo é disso que o Facebook se trata, de uma nação onde as empresas podem partilhar a sua mensagem.

É sabido que se o Facebook fosse um país, seria o sexto mais populoso no mundo. Imagine ser capaz de transmitir a sua mensagem em frente à nação do Facebook de graça. Isso é exatamente o que o Facebook está a oferecer às empresas com páginas: um local online para

negócios, organizações e indivíduos procurarem o seu mercado na comunidade do Facebook.

(Dunay e Krueger 2010: 9)

Os autores Dunay e Krueger (2010) sublinham ainda que o Facebook surgiu para satisfazer as necessidades dos *marketeers* e auxiliar na interação dos mesmos com os consumidores. O Facebook tornou-se uma ferramenta tão completa que o *website* pode até ser dispensável para uma estratégia de *marketing* digital numa empresa.

O Facebook refez-se para satisfazer as necessidades dos *marketeers* de fazerem parte da conversa. Eles equilibraram o comercialismo com os fortes desejos de privacidade dos seus membros enquanto promoveram um ambiente aberto e transparente onde a discussão flui entre consumidor e *marketeer*.

É dentro deste novo paradigma de *marketing* no Facebook que o papel do *marketing* tradicional está a mudar. Não é mais uma questão se o seu negócio deve ser dedicado a uma presença de *marketing* no Facebook. Agora, a única questão é se realmente precisa de um *website*. (Dunay e Krueger 2010: 10)

Se o objetivo principal da empresa passa pela troca de informações e pela relação interpessoal com os seus clientes então a mesma deve apostar na rede social Facebook.

O uso desta rede social cria, na maioria das vezes, uma maior envolvimento e uma comunicação integrada de *marketing* abrangente, que mais facilmente se mostra aos consumidores. O que as marcas procuram com a utilização do Facebook como fonte comercial é a troca de informações sobre os seus produtos/serviços, conseguindo uma maior aproximação dos clientes à marca, atingindo a dimensão relacional com os mesmos e, grande parte das vezes, a sua compreensão em relação às limitações da marca. (Pinto 2016: 38)

O autor Antony Puthussery (2020) sublinha que as prioridades de qualquer página de Facebook devem ser a Interação com o público e a Estabilidade. Isto porque se criar uma página, mas não fizer publicações frequentes pode ser mais prejudicial do que benéfico para a empresa. Aproveitar a página para promover a marca e gerar interação com as publicações é o caminho que deve ser seguido.

Interação e Estabilidade são o aspeto mais vital do *marketing* de produtos no Facebook. Criar uma página no Facebook, e depois abandonar a mesma, pode não render nada para uma empresa. Para atrair visita, uma empresa tem de ter publicações frequentes em vários formatos para que os outros possam ver e *retweetar* o *site*. O conteúdo pode publicitar novas promoções, destacar certos produtos, trocar factos interessantes, incluir promoções chave para oferta de serviços e produtos, e tudo o que capte a 'atenção dos fãs. (Puthussery 2020: 25)

Puthussery (2020) enumera ainda algumas considerações a ter em conta na criação de uma página de negócios no Facebook. Esta deve conter informações do negócio; ter fotos atrativas; ser consistente; ser atualizada com publicações regulares; conter os favoritos; estar organizada, para evitar ser *hackeada*; transmitir emoção; ter continuidade e qualidade no conteúdo; ter uma atitude positiva e ser divertida para se tornar mais apelativa e deve ter um equilíbrio nas publicações de modo a gerar interação.

- Forneça informações dos produtos e da empresa: se não fornece as especificidades do seu negócio ninguém se consegue aproximar do seu negócio;
 - Atratividade: é importante ter uma foto de capa atrativa bem como uma boa foto de perfil;
 - Consistência: manter a consistência da marca e elegância são importantes para uma boa página no Facebook;
 - Atualizar a página: atualize a página com entrada e material perspicaz;
 - Favoritos no Facebook: anexe frequentemente os seus favoritos à sua página de Facebook;
 - Organize a página: a nomeação de especialistas para gerirem o *site* eficientemente ou então a página pode ir abaixo ou ser *hackeada*;
 - Imagem emocional: Simbolismo emotivo é bom para obter a atenção das pessoas;
 - Continuidade: continuidade é essencial na atualização do estilo e trabalho da página;
 - Qualidade: elimine já centenas de comentários aborrecidos todas as semanas e foque na qualidade do material;
 - Mantenha-se positivo: use o tom que faz a sua página um lugar onde as pessoas se sintam melhor;
 - Diversão: uma aparência mais divertida vai estabelecer uma imagem mais apelativa da página;
 - Equilíbrio: uma página requer criar conteúdo e um negócio liderado por equilíbrio de publicações. Inclua conteúdo divertido, educativo e interessante para promover a interação.
- (Puthussery 2020: 27 e 28)

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizada e a que arrecada um maior número de seguidores em Portugal. A rede social assume um carácter informal o que permite criar uma relação entre empresa e consumidor.

1.5.2.2. Youtube

Segundo o estudo da *Markettest* em Portugal (2019) o *Youtube* ultrapassou o Facebook e o Instagram e quadruplicou valores em 3 anos, como a rede para ver vídeos, 91,3% dos

inquiridos referiu ainda visitar a rede social pelos menos uma vez por semana e 53,9% dos inquiridos referiu ter conta na rede social.

De acordo com dados da Socialbakers, em setembro de 2019 em Portugal, o Youtube contava com 30 650 fãs e 2 596 interações foram feitas na rede social.

O Youtube surge como uma das redes sociais mais completas, reunindo o armazenamento de vídeos, uma função de motor de pesquisa e funcionando ainda como uma rede social, tudo numa só plataforma. O que levantou algumas dúvidas se o conceito seria sustentável. Contudo, as dúvidas dissiparam-se quando o *Youtube* passou a monetizar criadores de conteúdo através de publicidade.

Os benefícios iniciais do Youtube para os negócios eram óbvios: a plataforma oferecia um serviço de armazenamento de vídeos, uma rede social, e uma função de motor de pesquisa, tudo em um. Este nível de utilidade, gratuito, suscitou algumas dúvidas se o modelo de negócio do *Youtube* seria sustentável. Mas os fundadores do *Youtube* aprenderam a lição com o primeiro pioneiro com o Google – e dar valor real em troca da utilização massiva do utilizador que mais tarde seria monetizado através de publicidade. (Miles 2014: 5)

De acordo com Pinto (2016) se o objetivo da empresa é comunicar-se de uma forma criativa e original, mostrando a identidade da empresa, então a melhor aposta será implementar a estratégia de *marketing* digital no *Youtube*.

O Youtube é uma poderosa ferramenta que retrata os novos tempos, permite que a empresa mostre mais detalhadamente os seus produtos/serviços, tornando-se mais pessoal a comunicação com os usuários, além de demonstrar a identidade da empresa através dos vídeos, o que faz com que a empresa se torne mais original e comunicativa em relação à concorrência. (Pinto 2016: 43)

Qualquer empresa que queira apostar no *Youtube*, como a rede social de eleição para colocar em prática a sua estratégia de *marketing* digital, deve conhecer a mesma e o público que se encontra na plataforma. Will Eagle (2019) sublinha que alguns conhecimentos a reter do Youtube antes de implementar uma estratégia são: a frequência com que as pessoas visitam a plataforma; o tempo que o público passa na plataforma e as mensagens que o público recebe.

A primeira coisa a saber do Youtube, enquanto canal de *marketing*, é que as pessoas com quem gostaria de conversar visitam o Youtube em qualquer lado várias vezes num mês a várias vezes ao dia.

A segunda coisa que precisa de saber é que elas passam muito tempo no *Youtube*. As pessoas veem vídeos no Youtube e estão envolvidas, às vezes a ver um vídeo, outras vezes ficam por uma hora ou mais a ver vários vídeos.

A terceira, é que eles estão a receber mensagens. O Youtube trabalha arduamente para fornecer uma experiência de visualização excelente enquanto encontra opções para os

marketeers não serem demasiado intrusivos. As pessoas votam com os olhos e atenção, e anúncios direcionados ou disruptivos fazem as pessoas desligar. O Youtube sabe que os anúncios devem ser uma experiência complementar de ver vídeos, ou arriscam-se a perder audiência. (Eagle 2019: 7)

Segundo Will Eagle (2019) por vezes muitas das empresas não apostam no Youtube pelo esforço que a plataforma implica, o que é errado pois a plataforma de vídeos é um excelente meio de alcançar o público.

O Youtube é muitas vezes o último canal a que os *marketeers* recorrem porque os vídeos requerem mais esforço do que uma simples imagem, algum texto e um *link* mas o potencial de alcançar a sua audiência com vídeos apelativos vale bem o esforço. (Eagle 2019: 8)

O Youtube é a rede social mais completa por englobar armazenamento de vídeo, motor de pesquisa e uma rede social, tudo numa só plataforma. Conhecer o público da plataforma facilita o processo de implementação de uma estratégia.

1.5.2.3. Instagram

Por sua vez se a empresa procura interação com os seus consumidores e o aumento da popularidade da sua marca, então a mesma deve optar por fazer a sua comunicação pelo Instagram. De acordo com Paulo Faustino (2018), o Instagram é a segunda maior rede social do mundo, contando em Portugal com mais de 3,1 milhões de utilizadores.

Segundo o estudo da *Marktest* realizado em Portugal (2019) o Instagram é considerada a rede social mais atual, e tal como referido anteriormente, foi a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais, multiplicando por 19 os valores de 2013. Dos 809 inquiridos do estudo, 67,9% afirmou ter conta na rede social e os *stories* são o segundo tipo de conteúdo preferido em páginas de figuras públicas nas redes sociais.

O Instagram é a melhor aplicação móvel que encontrou o seu caminho na criatividade, baseado em imagens da vida online de jovens e dos mais velhos (especialmente dos jovens). Basicamente, o Instagram é uma rede social que permite aos utilizadores partilhar fotos e vídeos com o público, neste caso, com os seus seguidores. O Instagram agora faz parte do Facebook, e funciona melhor com uma aplicação no seu telemóvel. (...) (Robertson 2018: 4)

De acordo com Mark Robertson (2018) o Instagram é também a melhor montra criativa para as marcas partilharem os seus produtos/serviços com os consumidores.

O Instagram é também uma plataforma para pontos de vista únicos das marcas serem partilhadas com os seus consumidores. Milhões de pessoas usam o Instagram por imensas razões incluindo: como uma montra criativa, uma fonte de inspiração e encontrar imagens incríveis. Para os indivíduos abertos a novas perspetivas, as marcas não terão um problema

em chegar até eles. Isto pode ser atribuído ao *Design* simples do Instagram, a colocar recursos visuais no palco principal. (Robertson 2018: 4)

O Instagram é ainda uma forma de as marcas gerarem valor, oferecendo conteúdo aos seus consumidores. Estes conteúdos tanto podem ser dicas como puro entretenimento. O importante é que as pessoas ouçam a marca e se relacionem com a mesma.

O *marketing* no Instagram é uma forma de *marketing* de conteúdo. Para os que não sabem, é uma forma de trazer mais pessoas para a sua página fornecendo-lhes valor. Normalmente, pensamos em *marketing* de conteúdo em relação a *posts* num blog, mas na realidade trata-se de oferecer algum tipo de valor através de conteúdo para encorajar as pessoas a ouvirem-no e fazer com que voltem. Normalmente, esse conteúdo vai ser conselhos, entretenimento, notícias, etc. (King 2019: 23)

Para as marcas cujo objetivo de *marketing* digital nas redes sociais principal seja a interação é no Instagram que devem apostar. Segundo Michael Gates (2020) o Instagram é a rede social onde se verifica uma maior taxa de interação e também a melhor plataforma para construir uma relação com os seus clientes.

O Instagram tem uma das bases mais diversificadas de utilizadores que qualquer rede social pode ter. Se está interessado em atingir a geração Y, bem como a geração Z de utilizadores, então o Instagram é um lugar excelente para começar. Em 2014, uma pesquisa da *Forrester*, obteve estatísticas impressionantes. Foi descoberto que a taxa de interação proveniente para marcas no Instagram foi 58 vezes mais do que a taxa de interação do Facebook e 120 vezes mais do que a taxa de interação no *Twitter*.

Concluindo, o Instagram é o melhor lugar para estar se quiser interagir com o público. Isto é uma excelente forma de se conectar com os seus clientes mas também de obter feedback e estabelecer melhores relações. (Gates 2020: 7)

O autor Paulo Faustino (2018) no seu recente e-book “Instagram *Marketing*” fornece dicas para que as empresas sejam bem sucedidas na sua estratégia de *marketing* no Instagram.

Uma das primeiras dicas é criar um calendário editorial de conteúdo pré-definido, que permite organizar melhor os conteúdos e o respetivo dia em que serão publicados, assim não cai na asneira de publicar de “forma infrequente, quando se lembra ou quando vê alguma coisa interessante para partilhar”. (Faustino 2018:10)

Outra dica é a criação de um “perfil mais humanizado”, de acordo com o autor este conteúdo mais natural faz com que os consumidores se identifiquem e relacionem mais com a empresa. (Faustino 2018:10)

Segundo o autor as empresas devem ainda definir a frequência das suas publicações e publicar apenas “quando tem valor para acrescentar a quem segue o seu trabalho”. As empresas

devem assim criar conteúdo único, “adaptar a sua comunicação aos diferentes canais digitais”, ou seja, se a sua empresa tem uma página de Facebook e de Instagram, os conteúdos publicados nas duas redes sociais devem diferir, senão não haveria qualquer intuito de atuar em duas redes sociais diferentes. (Faustino 2018:13)

Criar *insta stories*, é outra sugestão de Paulo Faustino, estes têm um “alcance muito maior e uma taxa de visualização bem superior aos conteúdos do *feed* do Instagram”. Os *insta stories* têm inúmeras vantagens, como o tratamento de conteúdo mais simples e a maior ligação que se estabelece com os seus seguidores. (Faustino 2018:14)

De acordo com o autor deve ainda apostar nos vídeos em direto (*lives*), são uma excelente ferramenta de comunicação, permitem mostrar o quotidiano, estabelecer uma maior proximidade com a comunidade, esclarecer dúvidas, realizar mini palestras ou apresentações, entre outras funcionalidades. (Faustino 2018:17)

O autor defende ainda a utilização de *hashtags*, mas atenção não podem ser em demasia, e devem ser utilizadas nas publicações as *hashtags* mais populares, por gerarem mais tráfego e interesse. As mesmas devem ser ainda adaptadas ao negócio, por exemplo se o negócio for em Portugal não faz muito sentido implementar *hashtags* numa língua estrangeira uma vez que o público-alvo não é esse. (Faustino 2018:19 e 20)

Para Paulo Faustino, existem inúmeras formas de aumentar a interação nas publicações do Instagram, e as empresas não devem comprar *likes* ou *boots*, uma vez que o resultado não é natural nem real. (Faustino 2018:21)

Outra dica é agendar as publicações com base nos dados, publicar nos “melhores horários, garantindo uma maior exposição do seu conteúdo e naturalmente uma maior interação com seus seguidores”. (Faustino 2018:21)

Recorrer a um *call-to-action* é também outra forma de aumentar a interação, fazer com que os seguidores participem numa discussão, recorrendo a uma pergunta do género “Qual a sua opinião?”. Realizar concursos e *giveaways* também possibilita o acréscimo de interação. Criar *insta stories* com perguntas e sondagens, é igualmente outra forma de interagir com os seguidores. (Faustino 2018: 23)

Outra forma de aumentar a interação é através da realização de vídeos com maior frequência, “o vídeo é a cada dia que passa, uma ferramenta cada vez mais poderosa de comunicação e também uma das melhores formas de gerar maior interação”. (Faustino 2018: 23)

Paulo Faustino sugere ainda que as empresas analisem frequentemente as métricas e estatísticas das redes sociais para perceber quais são os conteúdos que agradam mais aos seus seguidores. (Faustino 2018: 34)

Concluindo, o Instagram é a melhor ferramenta para as empresas que procuram aumentar a interação com os seus utilizadores, sobretudo com o público mais jovem, pois é o público que maioritariamente constitui esta rede. É também uma ótima “montra criativa” para aumentar a notoriedade das marcas.

1.5.4. E-mail Marketing: Conceito, Características, Regras, In/Outbound, Erros a Evitar

O *e-mail marketing* constitui uma das formas mais eficazes e económicas das empresas (sobretudo para as pequenas e médias empresas) atingirem o seu público-alvo. Consiste numa comunicação entre empresa e os seus clientes ou potenciais, de forma a estabelecer e/ou fortalecer a relação existente entre ambos, em que o conteúdo mais comum do *e-mail marketing* são as *newsletters* e as promoções.

Podemos referir que o *E-mail Marketing* constitui uma forma pouco dispendiosa de comunicar com os clientes, mantê-los interessados e atualizados acerca dos produtos que se comercializa. Portanto, o *E-mail Marketing* não é mais que um processo em que se usa o *E-mail* para manter contacto com clientes e potenciais clientes e outros tipos de subscritores. (Tojal 2014: 17)

Gustavo Assis (2003) partilha da mesma opinião de que o *e-mail marketing* é uma forma eficiente de criar uma relação com os clientes, promover produtos e criar estratégias, o que é comprovado pelo retorno obtido.

O *e-mail* tornou-se uma ferramenta de comunicação fundamental para conquistar e reter clientes, criar estratégias de *cross-sell* (venda cruzada), *up-sell* (venda de produtos atualizados) e promover produtos, aumentar a lealdade e fortalecer a marca.

A força do *e-mail marketing* tem sido observada pelo retorno do investimento (ROI), curto prazo de execução e rápido retorno para empresas focadas em adquirir e reter clientes. (Assis 2003: 18)

Para acrescer às vantagens enumeradas, Marcos Cobra e Roberto Brezzo (2010) sublinharam que o *e-mail marketing* permite uma resposta rápida, e os *e-mails* podem ser personalizados, para além de terem um custo baixo e de chegarem a um público vasto.

Vantagens do uso de E-marketing

- *Custo relativamente baixo*: tanto o custo de envio quanto o de preparo são substancialmente mais baixos do que o do *mailing* normal.

- *Resposta rápida:* a facilidade e o custo baixo ou nulo de responder incentivam a ação rápida em resposta à oferta.
- *Facilidade de personalização:* a tecnologia permite personalizar os envios com baixo custo.
- *Velocidade de cobertura:* o *e-mail* permite fazer chegar a mensagem até uma audiência grande, diversa e geograficamente dispersa com muita velocidade. (Cobra e Brezzo 2010: 199)

Mas como nem tudo são vantagens, o *e-mail marketing* também apresenta algumas desvantagens, como a dificuldade na entrega e na obtenção de resposta.

Dificuldades do Uso de E-Marketing

- *Crescentes dificuldades de entrega:* diante do grande crescimento dos *spam* ou dos *e-mails* não solicitados, as pessoas e empresas desenvolveram meios para frear a receção de *e-mails* não solicitados (*firewalls* etc.) e também passaram a não abrir os *e-mails* cujos remetentes não conhecem. Em alguns casos existem mecanismos que rejeitam automaticamente os *e-mails* que não estão em uma lista predeterminada e obrigam a reenviar para aceitar, assim, evitar os mecanismos automáticos de envio. (...)
- *Diminuição da taxa de resposta:* o custo do grande desenvolvimento desse meio gerou, ao mesmo tempo, que a taxa de resposta diminua diante do grande “bombardeio” ao qual são submetidas as pessoas. (Cobra e Brezzo 2010: 199-120)

A empresa deve saber ainda fazer a gestão do *e-mail marketing* que se pode dividir em duas categorias, o *e-mail marketing* de entrada, são *e-mails* que a empresa recebe dos seus clientes e o *e-mail marketing* de saída, aqueles que a empresa envia para os seus clientes, com campanhas por exemplo.

Ao elaborar planos para comunicações de *e-mail marketing*, os profissionais de *marketing* precisam planejar:

- *E-mail marketing* de saída (*Outbound*), em que as campanhas de *e-mail* são usadas como uma forma de *marketing* direto para incentivar a avaliação e as compras e como parte de um diálogo de CRM;
- *E-mail marketing* de entrada (*Inbound*), onde *e-mails* de clientes, como consultas de suporte, são geridos. (Chaffey et al. 2000: 397)

O autor António Torres (2010) refere ainda algumas regras de ouro que devem ser seguidas para que o *e-mail marketing* nas empresas seja eficaz.

A principal regra que o autor refere é “Envie informações úteis, para as pessoas certas e que desejam recebê-las”, ou seja o *e-mail marketing* não consiste em enviar informações inúteis para o máximo de pessoas que se conseguir, tem de ser para as pessoas certas que de facto estarão interessadas nos produtos/serviços que a empresa tem para oferecer, e por sua vez

a empresa tem de lhes fornecer as informações que de facto terão utilidade para os seus consumidores.

Ao encontro da primeira regra surge a segunda, “Crie e mantenha o seu próprio banco de dados de *e-mails* para seu *e-mail marketing*”, assim a empresa saberá para quem deve enviar os seus *e-mails*, e quem de facto tem interesse em recebê-los (a denominada segmentação).

Outra regra que o autor refere é “Não envie folhetos no seu *e-mail marketing*”, segundo Torres (2010), enviar só imagens é publicidade e não *marketing*, os consumidores querem sobretudo estar informações.

Como quarta regra o autor aconselha que se “Pesquise com os clientes”, deve ser feita uma análise para se saber o melhor horário e dias para o envio de *e-mail marketing*, e uma forma de retribuir a atenção dos clientes ao *e-mail marketing* é com o envio de campanhas exclusivas.

Por último Torres (2010) aconselha que a empresa deve causar impacto com o seu *e-mail marketing*, e para isso deve enviar mensagens interessantes, ofertas genuínas e exclusivas. Algo que se assemelhe a mensagem automática ou pouco verídica pode causar o efeito contrário e conduzir ao afastamento dos clientes. (Torres 2010: 28)

O autor Paulo Faustino (2017) também enumera erros que devem ser evitados, para além dos enumerados por Torres, não fazer a segmentação do público e não proceder ao envio de textos e maioritariamente ao envio de imagens, o autor refere ainda outros erros a serem evitados pelas empresas que querem ser bem-sucedidas na sua estratégia de *e-mail marketing*:

- “Não compre listas de *e-mails*”. Enviar *e-mails* para uma lista comprada não só não vai permitir a conversão de *leads* como corre o risco de ser considerado *spammer*.
- “Não tente vender desesperadamente”. A venda desesperada, enviar *e-mails* constantemente, para além de dar uma imagem errada da empresa, isto fará o efeito oposto do pretendido com a estratégia de *e-mail marketing*. Ao invés de converter *leads* a empresa estará a perdê-los, uma vez que os clientes anularão a subscrição. Ao invés disto dê a opção aos seus clientes, que não querem ser constantemente bombardeados com *e-mails*, de receberem menos *e-mails* ou receberem um resumo mensal.
- “Não ter objetivos definidos”, sejam eles a compra, conduzir ao blog, ou simplesmente fornecer informações.
- “Não realizar testes A/B”. As empresas devem “testar águas” antes de “mergulharem” ou “afundarem-se” nas mesmas, estes testes consistem em enviar *e-mails* com o mesmo conteúdo, contudo com pequenas alterações (um título diferente ou pequena alteração

do conteúdo), e perceber qual terá o melhor feedback por parte do público. Por exemplo a empresa pode optar por enviar o *e-mail* A a metade dos clientes e à outra metade a versão B, e ver qual destes teve a melhor taxa de abertura.

- “Não acompanhar métricas”. A empresa deve perceber o que não se deve fazer, em relação à sua estratégia de *e-mail marketing*, e o que deve ser melhorado para se atingir os objetivos estipulados.

Alguns exemplos práticos de *e-mail marketing* enumerados por Ryan e Jones (2009) são:

- um hotel a promover um desconto especial de verão;
- uma empresa de recrutamento a informar clientes empresariais sobre um seminário gratuito;
- uma loja de gadgets que oferece um código de desconto para ser usado no check-out on-line;
- um centro de fitness a oferecer aos membros um voucher de impressão especial que autoriza o portador a trazer um amigo de graça;
- uma empresa de bebidas que incentiva as pessoas a fazer o download de um jogo que se integra ao perfil do usuário no Facebook ou no MySpace. (Ryan e Jones 2009: 134)

O *e-mail* é assim uma forma económica e eficaz de promover uma marca e os seus respetivos produtos e estabelecer uma relação com os seus consumidores, contudo estes nem sempre dão resposta aos *e-mails* das empresas.

1.6. Mensuração de resultados das estratégias de *marketing* digital

A mensuração de resultados deve ser um passo final a ser dado e fulcral para avaliar a eficácia das estratégias de *marketing* digital. Tem como intuito perceber que estratégias funcionam e caso não funcionem adaptar ou optar por novas estratégias.

A mensuração trata-se assim de um relatório de desempenho da estratégia de *marketing* digital implementada numa empresa. Nesse relatório é possível conhecer dados como público e o seu comportamento, número de impressões e cliques e ainda a taxa de conversão.

Ao contrário das *mídias off-line*, os canais digitais patrocinados oferecem relatórios precisos e em tempo real sobre o desempenho da campanha. É possível verificar o número de impressões e o número de cliques (esses dados, por si só, já podem ser uma excelente métrica sobre a efetividade da sua campanha, apontando a eficácia da peça e da segmentação). Além dessas informações, é possível visualizar, ainda, a descrição do público: sexo, localidade, idade, interesses e afins, e avaliar se o público está de acordo com o planeado. Mas, muito além da avaliação de cliques, com o tagging adequado é possível realizar a medição da taxa real de conversão. Pode-se efetivamente rastrear a proveniência do usuário: se veio através do anúncio, se realizou a ação desejada pelo anunciante (seja compra, doação, venda, compartilhamento ou um simples contacto, facilitando o cálculo do ROI), e assim por diante. (Cardoso, Salvador e Simoniades 2015: 87)

Muitas das empresas, também, começam cada vez mais a denotar a importância de mensurar o ciclo de vida do cliente ao invés de se limitarem à mensuração do ciclo de vida do produto. É assim que surge a importância das métricas de *CAC* (*Costumer Aquisition Cost*) e do *CLV* (*Costumer Lifetime Value*).

A aquisição por cliente trata-se do início do ciclo de vida de um consumidor numa determinada empresa. Segundo Peter Fader e Sarah Toms (2018) a tarefa de atrair os clientes é fácil, o difícil será mudá-los depois de os ter conquistado. “A aquisição por cliente significa o início da vida do cliente. Como notado anteriormente, normalmente você tem mais controlo sobre os consumidores que atrai do que a tentar mudá-los depois de serem adquiridos.” (Fader e Toms 2018: 26)

Para Peter Fader e Sarah Toms (2018) existem quatro tipos de estratégia de aquisição de clientes (sintetizados na figura 5): a abordagem ampla direta, a abordagem seletiva direta, a abordagem indireta e a abordagem indireta seletiva.

Na abordagem ampla direta as empresas compram listas de clientes em potencial, dos quais se tem poucas informações e decidem posteriormente quais segmentar. Um exemplo deste tipo de estratégia é o *telemarketing* ou *google marketing*.

Na abordagem seletiva direta os *marketeers* desenvolvem um perfil dos clientes que pretendem alcançar. Começam por explorar na base de dados clientes e distinguem os de *CLV* elevado e de *CLV* mais baixo. E depois procuram potenciais clientes que se enquadrem no perfil ideal que traçaram. Um exemplo deste método é o “*Lookalike Audience*”.

Na abordagem indireta o objetivo é alcançar o maior número de potenciais clientes possível com uma mensagem. Uma desvantagem, segundos os autores, é o facto de a empresa não poder controlar o *buzz* dessa mensagem, quer seja positivo ou negativo. Um exemplo desta abordagem são os anúncios publicitários e os *outdoors*.

Na abordagem indireta seletiva as empresas procuram potenciais clientes que tenham interesses comuns com os seus clientes de alto valor. Um exemplo desta abordagem é o *referral*, em que as empresas pedem, por exemplo, ao cliente para trazer um amigo ou colega. (Fader e Toms 2018: 32-33)

		STRATEGY	
		BROAD	SELECTIVE
TACTICS	DIRECT	• Lead Generation • Telemarketing • “Detailing”	• Profiling/Scoring Models • “Lookalike” Methods • Social-Network Neighbor Methods
	INDIRECT	• Mass Marketing • Random Seeding • Word-of-Mouth	• Influential Seeding • Referrals • 2nd Degree Targeting

Figura 5 - Quadro de tipos de estratégias de aquisição. (Fonte: Fader e Toms 2018: 32-33)

Em termos práticos, de acordo com Neil Patel (2017) o custo de aquisição de clientes pode ser obtido dividindo os gastos de marketing num determinado período, pelo número de clientes retidos ao longo desse tempo. Ou seja, se uma empresa gastar 100\$ em marketing num ano e conquistar 100 clientes, então o *CAC* será de 1,00\$.

Estritamente relacionado com o *CAC* está o *CLV*. O *Costumer Lifetime Value* consiste nos lucros obtidos com um cliente adquirido, depois de subtrair os gastos de marketing ao longo do seu ciclo de vida. “O valor presente líquido dos lucros vinculados a um cliente específico, uma vez que o cliente foi adquirido, depois de subtrair os custos incrementais associados a

marketing, vendas, produção e atendimento ao longo da vida do cliente”. (Blattberg et al. 2008: 106)

De acordo com David Bejou, Timothy L. Keiningham e Lerzan Aksoy (2006) existem diferentes métricas para medir e gerir a lealdade dos clientes e consequentemente maximizar o valor de tempo de vida do cliente. Entre estas estratégias encontra-se a segmentação dos clientes e lucrar com os mesmos; escolher os *timings* certos; gerir a relação com os clientes e incentivar este à compra.

Estratégias	O que fazem
Selecionar o melhor cliente	Detetar e segmentar clientes/distribuidores com base no seu potencial valor.
Tornar clientes leais e lucrativos	Para uma atribuição eficiente de recursos e crescimento lucrativo, a abordagem de segmentação é aplicada.
Distribuir os recursos de forma otimizada	Usado na conceção de gastos de marketing ideais em todos os canais.
Lançar o produto certo, ao cliente certo, à hora certa	As empresas enviam mensagens de descontos e promoções para os seus clientes que são relevantes para os produtos mais prováveis de ser comprados a seguir. Desta forma a empresa não desperdiça ou duplica os esforços de marketing e vendas.
Ligar os recursos de aquisição e retenção à lucratividade	segmentar os potenciais clientes e reter os lucrativos irá resultar numa atribuição eficiente do orçamento de marketing e maximizar o lucro.

Prevenir o atrito do cliente	Ajuda a empresa a decidir que cliente/distribuidor é mais provável de desistir e quando
Encorajar o comportamento de compra em vários canais	Usado para migrar clientes/distribuidores de baixo valor para canais de baixo valor com base no comportamento de compra.
Maximizar o valor da marca	Para gerir o valor de marca individual de cada cliente e maximizar o valor de tempo de vida do cliente, o valor da marca está interligado com CLV.

Figura 6 - Quadro de tipos de estratégias para maximizar o CLV. (Fonte: David Bejou et al. 2006: 21)

Para além de analisar o ciclo de vida do cliente é necessário proceder à mensuração dos seus comportamentos nas diferentes ferramentas de estratégia digital. Estes serão explorados nos subcapítulos que se seguem.

1.6.1. Website

De forma a avaliar a eficácia de uma estratégia de *marketing* adotada no *website* de uma empresa é necessário recorrer a métricas, a ferramenta mais utilizada por muitas empresas é o *web analytics*.

O *web analytics* consiste numa análise de dados quantitativos e qualitativos da experiência dos utilizadores num *website*. A ferramenta mais utilizada e conhecida pelas empresas para monitorizar *sites* é o *google analytics*.

O uso de *Web analytics* veio permitir às empresas melhorar a precisão na quantificação e qualificação dos seus clientes, de forma a entender qual o tipo de clientes que têm, o seu comportamento e as interações nos seus canais de comunicação digitais. Dado o crescimento das interações dos clientes com as empresas, a utilização de métricas tornou-se essencial para quantificar o desempenho das estratégias de *marketing* digitais e o seu impacto no volume anual de negócios. (Magalhães 2017: 8)

O *web analytics* vai permitir analisar se as ações implementadas, neste caso no *website*, estão a funcionar ou não, e o que tem de ser melhorado.

Contudo, segundo Chaffey e Patron (2012) muitas empresas apesar de terem o *Web analytics* não fazem uso do mesmo.

Apesar dos serviços de análise da web estarem bem estabelecidos, parece que a tecnologia da *web analytics* não é usada amplamente para impactar no *marketing* como seria de esperar. Os níveis de adoção destas ferramentas por parte das empresas são elevados, mas o uso delas permanece surpreendentemente baixo. (Chaffey e Patron 2012: 1)

Mas para as empresas explorarem eficazmente o *web analytics* quais são as métricas em que se devem debruçar e dedicar especial atenção? As métricas mais importantes a serem avaliadas são os *KPI's (Key Performance Indicators)*. Que são indicadores de desempenho que avaliam a eficácia das estratégias de *marketing* digital.

KPI's são uma categoria importante de medida, pois eles mostram o desempenho geral de um processo e os seus subprocessos. Métricas de desempenho ou *drivers* de desempenho são normalmente medidas mais granulares que são usadas para avaliar e melhorar a eficiência e eficácia das atividades de *marketing*. (Chaffey e Patron 2012: 38-39)

De acordo com Adolpho Conrado (2011) os *KPI* mais relevantes são essencialmente quatro: a taxa de rejeição, a taxa de entrada, a taxa de saída, e os *links* externos. (Adolpho 2011: 27-28)

A taxa de rejeição ou *bounce rate* indica a percentagem de utilizadores que visitaram somente uma página (a página de destino) antes de saírem de determinado *website*, saindo pela mesma página sem visitarem uma segunda no *website*.

A taxa de rejeição é uma métrica popular usada para descrever a qualidade de uma página em particular no *site*. (...) Nós definimos taxa de rejeição como sendo a percentagem de visitantes que chegaram a uma *landing page* mas abandonaram a mesma sem irem para uma segunda página no *site*. (...) (Saleh e Shukairy 2011: 38)

Segundo Conrado (2011) para avaliar de uma melhor forma a taxa de rejeição é importante analisar dois indicadores: a fonte de tráfego e as páginas com maior taxa de rejeição.

A fonte de tráfego pode ser orgânica, paga, *referral* (*links* externos) e social e indicam a origem do tráfego que chega ao *website*.

O *bounce rate* dir-lhe-á, por fonte de tráfego, qual delas está a enviar tráfego mais qualificado. Quanto mais aderente ao seu *site* é o tráfego, menor será a taxa de rejeição. É importante medir, para cada fonte de tráfego, o número de visitas únicas, a taxa de conversão e a taxa de rejeição. Essas três medidas dar-lhe-ão uma melhor noção do seu mercado. (Adolpho 2011: 28)

Outra forma de analisar a taxa de rejeição é verificar em que páginas no *website* a mesma é mais elevada e mais baixa. Isto pode indicar as páginas que mais afugentam os visitantes e trabalhar no sentido de melhorar esses resultados.

Analise a taxa de rejeição para cada página do seu *site*. Isso poderá dizer-lhe quais as páginas que mais retêm consumidores e quais as que mais espantam consumidores. Para as páginas com maior retenção, tenha iscos digitais, publique vídeos sobre o produto, encaminhe o consumidor para uma página com conteúdo semelhante. Tudo isso, claro, medindo continuamente para saber se as suas mudanças não estão a aumentar uma taxa de rejeição que já era boa. (Adolpho 2011: 28)

Outra métrica relevante é a taxa de saída, que de acordo com Jerry Ledford, Joe Teixeira e Mary Tyler (2010) é muitas vezes confundida com taxa de rejeição. Enquanto que a taxa de rejeição ocorre quando um visitante não encontra nada do seu interesse na página e por isso sai, na taxa de saída o visitante achou a primeira página em que encontrou algo interessante, mas não o suficiente para permanecer na mesma e por isso sai do *site*.

A distinção das duas métricas é importante, porque a rejeição diz-lhe que não havia nada do interesse do visitante na página. A taxa de saída diz que a primeira página foi interessante parcialmente, mas não suficientemente interessante para atrair os visitantes mais profundamente para o *site*. (Ledford et al. 2010: 87)

De acordo com Adolpho Conrado outra métrica a ter em conta é a taxa de entrada. Tal como um *website* é posicionado no *Google* de acordo com a relevância dos seus conteúdos, as páginas do *website* também são posicionadas de acordo com as palavras-chave que detém, o que as torna mais facilmente encontradas pelo motor de pesquisa. De acordo com o autor as páginas mais encontradas são as que atraem mais visitantes ao *site*. Segundo o autor se alguém tivesse um *website* de uma loja de animais, e a palavra-chave mais procurada no motor de pesquisa fosse cachorros, então a página relativa a cachorros da loja seria a mais bem posicionada por conter palavras-chave relativas a cachorros.

Essa informação é importante porque, uma vez que saiba que ela atrai muitos consumidores, será nela que deverá colocar elementos da missão crítica do seu *site*, Tem de aproveitar o acesso que essa página já tem. As principais páginas de entrada são aquelas para que tem de olhar com mais carinho para transformar tráfego em consumidores. Para muitos *sites* a principal página de entrada é a página principal, mas não deveria ser assim. Lembre-se que no 4ºP dissemos que cada página tem de ser otimizada para uma determinada palavra-chave. (Adolpho 2011: 36)

De acordo com o autor cada página deve estar otimizada para determinada palavra-chave e ser apelativa de modo a converter visitantes em contactos ou vendas.

Segundo Conrado Adolpho (2011) outra métrica que precisa de ser analisada são os *links* externos que apontam para o *website* de uma empresa. A quantidade de *links* vai interferir com o *Page Rank*. “Quanto mais *links* apontam para a sua página, maior é o seu *Page Rank*,

logo, melhor é a sua classificação no *Google*”. Contudo, para o autor, não vale tudo para alcançar o pódio na *Page Rank* e adotar métodos que podem prejudicar não só um *website* como a própria empresa.

Essa ferramenta é útil também para a sua empresa descobrir se há algum link malicioso a fazer referencia à sua página. Explico o porquê desta observação: no cálculo da relevância de um *site* para a sua classificação, o *Google* analisa a qualidade dos *links* externos para o seu *site*. Se o seu *site* tem como *link* externo um *site* que faça venda de *links*, ou seja, um *site* com *spam* de palavras-chave e outras técnicas antiéticas, perderá posições por causa dessa ligação. Por esse motivo é muito perigoso entregar o seu *site* e ter as suas estratégias de *marketing* digital elaboradas por um qualquer profissional que se diga especialista em *search marketing*. Caso ele utilize técnicas antiéticas para posicionar o seu *site* nas primeiras posições do *Google*, quem será punido será você e a sua empresa. (Adolpho 2011: 41)

De acordo com ao autor o importante é perceber quais são os *links* externos que atraem mais tráfego para o *site* e que representam uma maior taxa de conversão e quais não atraem tráfego de todo para saber onde deve investir para obter mais *links*.

Segundo Jerry Ledford, Joe Teixeira e Mary Tyler (2010) outra métrica revelante é a duração de tempo dos visitantes num *website*. Isto porque permite revelar o interesse que o *site* gera. Ou seja, se um utilizador permanece durante muito tempo num *website* isto significa que o conteúdo do *website* é relevante para o visitante.

(...) Porque é que se deve importar com a duração de um visitante no seu *site*? Simples, pode equacionar a duração do tempo que um visitante passa no *site* com a quantidades de interesse que o seu *site* gera. Por exemplo, se um visitante navega no seu *site* e passa 10 minutos a olhar para o seu conteúdo, é uma *aposta* segura dizer que captou o interesse dessa pessoa. Adicionalmente, quanto mais tempo o utilizador passar no *site*, mais provável é que o utilizador volte mais tarde, mas também de alcançar um objetivo de conversão que estipulou para os visitantes. (Ledford et al. 2010: 86)

É possível assim concluir que a melhor ferramenta para analisar os websites é o *web analytics*. No *web analytics* as empresas conseguem observar os *KPI's* (*Key Performance Indicators*) que permitem analisar a eficácia da estratégia num website. Destes indicadores fazem parte a taxa de rejeição e taxa de entrada e de saída de um website.

1.6.2.Redes Sociais

Nas redes sociais são diversas as métricas que podem ser analisadas para avaliar o impacto da estratégia de *marketing* digital. O Facebook é, contudo, a rede social onde é possível

fazer uma análise com maior profundidade recorrendo para tal ao Facebook *Insights*, esta ferramenta permite analisar dados do público e dos conteúdos publicados de uma página.

Como em tudo no digital, tem de acompanhar com métricas. No Facebook pode ver muitos dados importantes que o vão ajudar a tomar a direção certa da sua página. Consegue saber de que países e cidades tem mais fãs. Quais os *posts* mais populares – aposto que vai ter muitas surpresas. Qual o horário em que os seus fãs estão on-line. E muito mais informação relevante que poderá também exportar para Excel para um tratamento mais detalhado. Na vista geral pode ver rapidamente a evolução dos fãs, alcance de publicações, interação nas publicações recentes. (Marques 2014: 48)

Segundo Christine Bailey (2020) os *Insights* que o Facebook dá do público são:

- Quando a audiência está mais ativa;
- Dados demográficos (idade, género, localização) das pessoas que seguem a página e as que interagem com os conteúdos (forma de ver se os conteúdos estão a chegar às pessoas que se pretende);
- Número de seguidores;
- Gostos e Tendências;
- Alcance, visualizações e ações na página, como quantas pessoas clicaram no botão *call-to-action*. (Bailey 2020: 171)

As informações que o *Insights* fornece dos conteúdos são sobretudo sobre o alcance e interação nas publicações.

(...) o alcance e interação para cada *post*. O seu alcance pode ser dividido entre fãs e seguidores e não-fãs e não- seguidores para saber o quão longe alcançou cada *post* um público. *Engagement* também pode ser dividido entre comentários, *likes* e cliques e pode obter diferentes grupos das métricas de interação para cada *post*. (...) (Bailey 2020: 171)

Para algumas empresas usar métodos como o Facebook *Insights* para analisar o desempenho da sua estratégia pode ser algo complexo e que consome algum tempo. Contudo, de acordo com Alex Gonçalves (2017) existem métricas mais fáceis e acessíveis a todos para analisar o desempenho de uma estratégia em qualquer rede social. A altura em que é feita a publicação, comparação de conteúdos e as interações são dados simples para analisar o conteúdo nas redes sociais.

Tempo da publicação – determine se é uma boa ou má altura conectar-se com a audiência, baseado na comparação das interações feitas pela comunidade em diferentes *posts* e diferentes alturas.

Conteúdo – determine se o tipo de conteúdo é apreciado pelo público, novamente com base na interação em comparação com outros *posts*.

Interações – determine o impacto que o conteúdo teve no público, valeu a pena ser partilhado?

Gerou comentários? Bons comentários? (Gonçalves 2017: 30)

Segundo Conrado Adolpho, (2011) muitas são as empresas que na hora de mensurar resultados nas redes sociais optam erroneamente por analisar métricas utilizadas em *e-mail marketing*, como a taxa de abertura, taxa de cliques, conversão em pedido, etc, ou métricas utilizadas em *websites*, como número de visitas, taxa de conversão dos visitantes. Segundo o autor o caminho não é este e deve assim incidir sobre três métricas de análise: o *Engagement*, o *Buzz* e a Conversão.

O *Engagement* é referente à interação e empenho das pessoas com a marca. “(...) Quantos fãs a sua marca passou a ter no Facebook, quantas pessoas estão a assinar o seu RSS ou podcast, quantas pessoas estão a inscrever-se no seu canal do *Youtube*, quantos seguidores passou a ter no *Twitter*, quantas vezes o *post* foi «favorizado», etc”.

O *Buzz* é o ruído da marca na Internet. “Quantos *retweets* a sua marca está a gerar, quantos comentários em *posts* do blogue, quantas novas citações teve a sua marca no *Google*, quantas referências no *Twitter* por dia, quantas vezes a sua marca saiu nos media, etc”.

A Conversão é “(o quanto a sua marca está a ser convertida para o mercado económico): quantas vendas foram geradas vindas de media sociais, quantos leads foram gerados, quantos *e-mails* foram captados, etc”.

De acordo com o autor o processo deve começar pelo *Engagement*, depois com o *Buzz* e deve finalizar com a Conversão. Este deve ser o caminho a ser seguido pelas marcas.

O empenhamento significa: as pessoas adotarem a sua marca como uma das elaborações da sua própria identidade. Isso gera *Buzz*, pessoas a falarem sobre a sua marca, o que naturalmente se converte em vendas. Todas estas métricas devem ser contabilizadas num período e deve-se mensurar qual o crescimento em relação ao período passado. (Adolpho 2011: 49)

Nas redes sociais as métricas variam consoante a própria rede social, no Facebook por exemplo é o utilizado o Facebook *Insights* que permite analisar o público-alvo e o conteúdo, desde a sua interação ao seu alcance. Em todas as redes sociais é possível, contudo analisar *engagement*, *buzz* e a conversão.

1.6.3. E-mail Marketing

Uma campanha de *e-mail* bem sucedida pode render bastante a uma empresa pela taxa de conversão conseguida com a mesma. Para avaliar a eficácia da estratégia de *e-mail marketing* uma empresa deve debruçar-se sobre algumas métricas. Segundo Garbugli (2020) essas métricas são:

- O volume de envio: o número de pessoas contactadas;
- As aberturas: o número de pessoas que realmente viu o seu *e-mail*;
- Os *clicks*: o número de pessoas que tiveram uma ação com a sua oferta;
- Conclusão de meta: o número de pessoas que fez a ação que esperava que fizessem.

Para além disso, também recomendo que acompanhe:

- Os *e-mails* entregues: o número de *e-mails* realmente entregues que fazem parte do volume de envio;
- Rejeições no local: o número de pessoas que clicaram e saíram sem considerar a sua oferta;
- Respostas: se parte do seu objetivo é obter respostas, ou há valor nas respostas ao *e-mail*, como quando pede por feedback, pode ser uma boa ideia acompanhar esta métrica. (Garbugli 2020: 29)

Há ainda mais quatro métricas essenciais para mensurar a eficácia de qualquer campanha de *e-mail marketing*: a taxa de abertura, a taxa de cliques, a taxa de conversão e a taxa de rejeição.

A taxa de abertura, está relacionada com o número de pessoas que abriram e viram o *e-mail* enviado por uma empresa. Isto permite obter feedback em relação ao interesse gerado com o *e-mail*.

Identifica a % de mails enviados que foram abertos pelos destinatários de uma campanha de mailing. A taxa de abertura dá assim a % de destinatários da campanha que leram o mail. Basicamente, uma taxa de 20% de *e-mails* abertos significaria que, de cada 100 *e-mails* entregues, vinte foram visualizados. Esta taxa apresenta o primeiro nível de interesse gerado por determinada campanha de divulgação. (Caldeira 2012: 71)

A taxa de cliques (*CTR*) está relacionada com os cliques dados nos *links* que a empresa envia conjuntamente com o seu *e-mail*. Por norma estes *links* são respetivos ao *website*. O intuito é obter conversões.

A taxa de cliques é outra métrica que precisa de ser monitorizada frequentemente. É uma métrica que diz a percentagem e número de vezes que os *links* no seu *e-mail* foram selecionados. Esta métrica é extremamente importante porque indica se o recetor está a tomar alguma ação. As taxas de cliques costumam ser baixas, e isto deve-se ao facto de ser difícil

fazer com que os recetores interajam com a sua mensagem. É por isso que é importante fornecer aos seus subscritores conteúdo de valor e interativo. (Benchmark *E-mail* 2019: 4)

A taxa de conversão é aquilo que a empresa pretende obter da estratégia de *e-mail marketing*, como por exemplo uma conversão em vendas, uma subscrição ou o preenchimento de um formulário.

É a métrica chave para avaliar a eficácia dos esforços de conversão (frequentemente, vendas), refletindo a percentagem das pessoas que se converteram em compradores (ou subscritores, ou outra coisa dependendo da ação pretendida) do total da população. (...) Para o *e-mail marketing*, a taxa de conversão é o número de pessoas que concluíram uma ação dividido pelo número total de pessoas que receberam o *e-mail*. (Brown 2007: 247)

A taxa de rejeição está relacionada com os *e-mails* que não foram abertos ou devolvidos. Isto pode acontecer por inúmeras razões, como por exemplo o destinatário já se encontra com a caixa de *e-mails* cheia ou o mesmo bloqueou o envio de *e-mails*.

A taxa de rejeição representa uma daquelas métricas que não pode negligenciar. De facto, tem um papel tão importante na qualidade geral da sua lista que acompanhar regularmente é considerado essencial nas melhores práticas de *e-mail marketing*. Comprometa-se a medir a sua taxa de rejeição depois de todas as campanhas. Se não o fizer, irá continuar a enviar *e-mails* para endereços errados, desperdiçando os seus esforços e manchando a sua reputação. (Benchmark *E-mail* 2019: 3)

Para analisar os esforços da estratégia de *e-mail marketing* é assim necessário recorrer a algumas métricas. Verificar quem viu os seus *e-mails*, quem clicou nos *links* que enviou, quem realizou uma ação ou quem rejeitou um *e-mail* são alguns dos indicadores que as empresas devem analisar.

1.7. Conceito de *PME*

De acordo com o *Guia do Utilizador Relativo à definição de PME* (2015) as pequenas empresas são as que empregam menos de 50 pessoas e o volume de negócios/ balanço anual não excede os 10 milhões de euros. As médias empresas são as que empregam menos de 250 pessoas e o volume de negócios/ balanço anual não excede os 50 milhões de euros. E a microempresa é uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual/balanço total anual não excede 2 milhões de euros. Segundo o mesmo guia, em 2013, mais de 21 milhões de *PME* garantiam 88,8 milhões de *postos* de trabalho em toda a União Europeia, nove em cada dez empresas eram *PME* e as mesmas geravam dois em cada três *postos* de trabalho, sendo assim um dos grandes pilares da economia europeia.

Segundo Ribeiro (2015) existem várias características que permitem distinguir as *PME* das restantes empresas, estas são:

- Os gestores confundem-se com os sócios ou acionistas;
- Geralmente têm pouca ou nenhuma delegação de poderes de decisão na sua estrutura hierárquica e organizacional simples;
- As empresas de capital fechado são as que predominam;
- Têm escassos recursos materiais, financeiros e humanos o que contribui para variadíssimas limitações no acesso a tecnologias, assim como dificuldades no recrutamento mais especializados (porventura também mais remunerados);
- Poder negocial reduzido perante a Banca;
- Falta de informação pública e auditada;
- Dependência de uma ou duas pessoas essenciais e fundamentais para a continuidade e sucesso da empresa;
- Área de operação normalmente regional ou nacional, embora muitas pretendam iniciar a sua internacionalização;
- Localização derivada de critérios afetivos dos seus proprietários.

(Ribeiro apud Russo 2015: 41)

Assim sendo, podemos definir as *PME's* como sendo empresas que empregam um reduzido número de pessoas, em que os gestores por norma são os sócios/acionistas da empresa. As pequenas e médias empresas dependem por norma de duas pessoas para atingir o sucesso e são empresas que detém ainda poucos recursos.

1.7.1. O Marketing Digital nas PME

De acordo com as estatísticas feitas pela PORDATA, em 2017, em Portugal, existiam 1.259.234 *PME* 's, ou seja cerca de 99,9% do tecido empresarial português era constituído por pequenas e médias empresas (*PME*). As *PME* empregavam, nesse ano, 3. 114.405 indivíduos em Portugal. O volume de negócios era da 225.485,5 e o seu valor acrescentado bruto era de 61.317,6. Quanto às microempresas, em 2017, existiam 1.212.059 microempresas em Portugal, ou seja cerca de 96,2% do tecido empresarial é constituído por microempresas. O volume de negócios em 2017 das microempresas era de 71.099,9.

Segundo o Expresso (2019), e dados apresentados pela Organização Mundial do Trabalho (OIT), sete em cada dez trabalhadores trabalha por conta própria ou estão empregados em micro ou pequenas empresas, e as mesmas representam "mais de 70% do total do emprego, fazendo, de longe, com que sejam os motores mais importantes do emprego".

De acordo com o Observador (2019), e de dados da *InSight*, 63% das *PME* inquiridas prevê que o volume de negócios da atividade exportadora e/ou internacional vá crescer em 2019.

Num estudo feito pela *PSE* (Produtos e Serviços de Estatística), em 2018, divulgado no *O Jornal Económico*, que contou com uma amostra aleatória simples de 1.132 *PME*, foi possível constatar que 25% das *PME* inquiridas não tinham uma estratégia de *marketing* digital. De acordo com o estudo, as empresas inquiridas recorrem a plataformas digitais, contudo não têm uma estratégia digital definida. Das empresas inquiridas 71% considera importante definir uma estratégia digital e 78% admita encontrar-se a desenvolver de uma forma simples e elementar ou a não desenvolver de todo esse plano. De acordo com o *itchannel* (2018), tendo em conta o estudo feito pela *PSE* em 2018, foi possível ainda concluir que 91% das *PME* portuguesas usa o *e-mail marketing* como estratégia de *marketing* digital, 62% nunca usou Instagram, 73% das *PME* não utiliza *Twitter* e 55% nunca usou o Youtube. De acordo com o *Marketeer* (2018), tendo em conta dados do estudo feito pela *PSE* em 2018, 90% das *PME* não oferece conteúdos e experiências personalizadas a clientes/visitantes e 85% emite mensagens de *marketing* digital completamente despersonalizadas.

Com estes estudos é possível concluir que as estratégias de *marketing* digital desenvolvidas nas *PME* portuguesas ainda são bastantes elementares ou até mesmo nulas. Apesar de constituírem grande parte do tecido empresarial português e de serem o motor da economia portuguesa, grande parte das *PME* não desenvolve a sua estratégia de *marketing online*, e as que desenvolvem muitas não usufruem das redes sociais para pôr em prática a sua

estratégia, perdendo uma grande oportunidade de crescimento, uma vez que grande parte do seu público-alvo se encontra presente nas mesmas.

De acordo com Kotler (2000) as pequenas e médias empresas (*PME*) podem ter três fases de evolução no que diz respeito ao *marketing*. A primeira fase denominada de “*marketing* empreendedor” (ou segundo autor por *marketing* informal) ocorre quando um indivíduo agarra uma oportunidade, decide iniciar um negócio, contudo tem poucos recursos. A segunda fase denominada de “*marketing* profissionalizado” as *PME* já começam a apostar numa estratégia de *marketing* mais formal. A terceira fase denominada de “*marketing* burocrático”, a empresa já tem um departamento dedicado exclusivamente ao *marketing* da empresa. Segundo o autor muitas das pequenas e médias empresas não passam da primeira fase. (Kotler 2000: 30)

Segundo a PSE (2018) as grandes dificuldades das empresas em passar para o digital são “a ausência de recursos (humanos e técnicos) e de competências, a utilização ineficiente de canais de comunicação e a falta de cultura analítica”.

Cada vez mais conscientes do papel de extrema relevância que o digital tem para as *PME*, e também por possuírem poucos recursos, o *marketing* digital é a aposta de muitas pequenas e médias empresas.

Uma vez que a maior parte do tecido empresarial português é constituído por *PME*, existe uma forte concorrência e uma enorme necessidade de afirmação e de promoção por parte destas empresas. Assim, o *marketing* digital aparece como a ferramenta ideal para colmatar esta necessidade, já que dá a possibilidade às *PME* de criarem uma ação de *marketing* na Internet de forma gratuita ou a baixo custo. (Pinto 2016: 27 e 28)

De acordo com Conrado Adolpho (2011) para as *PME*, que sendo empresas que carecem um pouco mais de recursos, a Internet é o meio mais eficaz para gerar lucro e onde se encontra atualmente grande parte do público.

Se o seu público-alvo não está em peso na Internet atualmente – por exemplo, classes D e E - e tem metas globais de vendas, o ideal é fazer promoção em *media offline* de massa e tudo o mais que aparecer pela frente. Essa, porém, não é a regra para a maioria das empresas. Para elas – que são micro, pequenas e médias – a Internet é mais do que o suficiente para transformar a empresa num negócio muito lucrativo. Investir em Internet é muito mais barato do que em quase todos os outros veículos e traz resultados tangíveis e mensuráveis, de modo que aumenta o lucro da empresa de maneira significativa. (Adolpho 2011: 31)

DiGrande, Knox, Manfred e Rose (2013) sugerem ainda que uma excelente forma das *PME* crescerem é através das referências online, recorrendo assim aos seus clientes como os seus principais advogados de defesa do negócio.

O mercado dos pequenos negócios abrange um vasto número de empresas que gastam muito pouco em publicidade online. Essa estrutura, acompanhada de referências boca a boca, significa que as empresas deveriam focar-se em usar as referências – especialmente de pessoas chave na indústria – para conduzir os pequenos negócios. Isto é verdade até para as poucas organizações locais de vendas.

Estratégias que usam o LinkedIn, Facebook e Twitter para aproveitar o poder de defesa da marca, está provado que são as mais eficazes que as ferramentas de *marketing* tradicional como os *call-center*, vendas porta a porta e o *e-mail marketing* direto. (DiGrande et al. 2013: 4)

Os autores Gilmore, Gallagher e Henry (2007) nomeiam mais motivos para as *PME* em apostarem no *Marketing* Digital, denominados de motivos pró-ativos e reativos.

Os motivos pró-ativos estão relacionados com:

Os motivos pró-ativos incluem a possibilidade de eliminar as desvantagens competitivas das *PME* em áreas periféricas, a oportunidade de baixar os custos operacionais e de *marketing*, a oportunidade de promover sua empresa melhor e enriquecer seu *mix* de comunicações de *marketing* global. Outras razões incluem o entusiasmo da administração, a chance de aumentar as vendas ou realizar pesquisas de mercado (...). (Gilmore et al. 2007: 4)

As razões reativas estão relacionadas com “(...) o aumento da concorrência de concorrentes locais, bem como empresas maiores, encolhimento nos mercados domésticos, o medo da desvantagem competitiva (...)”. (Gilmore et al. 2007: 4)

Os autores *Tiago e Veríssimo*, num estudo sobre a presença digital nas empresas portuguesas, feito em 2014, solicitaram a alguns administradores de empresas portuguesas que atribuíssem uma percentagem de importância aos benefícios apresentados. Os benefícios apresentados eram: que a presença digital permitia uma melhor recolha de informação e de feedback; a presença digital é constituída por ferramentas acessíveis; a presença digital aumenta o conhecimento; a presença digital promove as relações internas e externas; a presença digital confere apoio na tomada de decisão; a presença digital aumenta a produtividade e a presença digital permite uma melhor mensuração de resultados. Os benefícios que obtiveram uma maior percentagem, e por isso considerados os mais relevantes pela amostra foram: que a presença digital permitia uma melhor recolha de informação e de feedback (com uma percentagem de 87%); a presença digital é constituída por ferramentas acessíveis (com uma percentagem de 85%). (Tiago e Veríssimo 2014: 705)

É possível assim concluir com o estudo que o maior benefício da presença digital das empresas portuguesas é conseguir uma melhor recolha de informação e de feedback.

O *marketing* digital apresenta assim inúmeras vantagens das quais as *PME* estão cientes, só que muitas pecam por não saberem implementar ou explorar o *marketing* digital na empresa. Segundo *Simon Dunant* (2014) muitas das *PME* não obtém os resultados que pretendem com os seus esforços de *marketing* digital porque inicialmente não definiram uma estratégia.

As pequenas empresas entendem que as redes sociais são uma parte importante do seu *marketing* digital, contudo muitas sentem que não estão a obter retorno suficiente com o esforço, investimento e tempo que colocaram para construir a sua rede de leads e de novos clientes.

Uma das razões principais para muitos dos pequenos negócios se sentirem desapontados com o *marketing* nas suas redes sociais é que estes não definiram uma estratégia para seguir antes deles de começarem a construir o seu *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *Tumblr*, *Wordpress* e outras redes sociais. (Dunant 2014: 2)

As pequenas e médias empresas estão assim cientes do papel que o *marketing* digital desempenha para alavancar o negócio. Contudo, muitas ainda são elementares na definição da sua estratégia ou não adotam de toda uma estratégia, o que depois se traduz em fracos resultados no *marketing* digital da empresa.

2 – Estudo de Caso *Marketing Digital nas PME: Caso Agência BECA Design e Comunicação*

2.1. Metodologia

O tema do presente trabalho centra-se no *Marketing Digital* nas Pequenas e Médias Empresas (*PME*). A escolha deste tema deve-se à realização de estágio curricular feito na agência *BECA* e ao interesse da estagiária pelo modo como as *PME* desenvolvem uma estratégia de *marketing digital*, carecendo estas de poucos recursos económicos.

O trabalho tem como objetivo responder à pergunta inicial: “Qual a importância do *marketing digital* para a agência *BECA Design e Comunicação*?” A pergunta inicial é precisa e concisa, e expressa o que se procura averiguar com o presente estudo. Esta pergunta serve como base fundamental do projeto, na medida em que constitui o principal objetivo.

Os objetivos do estudo são: Caracterizar as estratégias de *marketing digital* implementadas pela agência *BECA*; Identificar o público-alvo nos diferentes meios de implementação de estratégias de *marketing digital* da agência *BECA*; Caracterizar o público-alvo nos diferentes meios de implementação de estratégias de *marketing digital* da agência *BECA*; Caracterizar o comportamento do público-alvo nos diferentes meios de implementação de estratégias de *marketing digital* da agência *BECA*; Avaliar o impacto das estratégias de *marketing digital* implementadas pela agência *BECA*.

Sendo assim, a pesquisa segue a forma exploratória e descritiva, uma vez que o estudo procura obter uma maior familiaridade com o problema e procura descrever factos e/ou fenómenos da realidade em questão (o *marketing digital* nas *PME*’s).

O método utilizado no estudo é o método quantitativo, uma vez que será feita uma análise estatística de dados. A análise estatística de dados pode ser aplicada a inquéritos por questionário ou a dados estatísticos já existentes, como é o caso. Segundo Raymond Quivy e Campenhoudt (1995) este método fornece resultados claros “nomeadamente quando o investigador aproveita os recursos da apresentação gráfica das informações”. (Quivy e Campenhoudt 1995: 224)

A empresa que será alvo do estudo de caso é a agência de *marketing*, *BECA-Design e Comunicação*. O estudo de caso será feito tendo em conta as duas ferramentas utilizadas pela agência na sua estratégia de *marketing digital*, o *website* e as redes sociais (Facebook e Instagram). No *website* será feita uma recolha de dados para averiguar o perfil e comportamento dos clientes através de métricas do *web analytics* e da análise da base de dados dos clientes. Em relação às redes sociais será feita uma análise de dados e estatísticas das redes sociais (gostos,

comentários, partilhas, *posts*, etc) e da interação entre os clientes e a agência de *marketing* nas mesmas.

De forma a complementar os dados recolhidos foi feita uma entrevista exploratória de carácter semi-diretiva à responsável da agência *BECA Design e Comunicação*.

A entrevista trata-se de uma troca em que o entrevistado partilha “as suas perceções de um acontecimento ou situação, as suas interpretações ou as suas experiências”. (Quivy e Campenhoudt 1995: 192)

Na entrevista semi-diretiva ou semi-dirigida, segundo Quivy e Campenhoudt (1995), “o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado.”. (Quivy e Campenhoudt 1995: 192).

2.2. Análise dos Dados

2.2.1. Apresentação da instituição alvo do estudo de caso e definição dos objetivos

A *BECA-Design* e Comunicação é uma agência de *marketing* digital sediada no Instituto Empresarial do Tâmega em Amarante e presta serviços de web, *Design*, vídeo e de espaços. A agência é uma PME constituída por duas funcionárias: a diretora criativa, Joana Cardoso e a Gestora de Projetos, Stéphanie Silva. Regida pelo lema “A inovação respeita a tradição e a tradição não receia a mudança”, a agência presta serviços de *Branding*, Editorial, *Packaging*, *Web* e Digital, Espaços e Arquitetura e de Promoção e Eventos. Os objetivos da marca são comunicar, vender e fidelizar as marcas. A agência tem colaborações com Produção Gráfica, Foto e Vídeo, Comunicação Social, Arquitetura e Decoração, *Web* e Digital, *Copywrite* e Tradução e presta serviços a entidades da indústria, dos serviços e a instituições.

O trabalho tem como principal objetivo responder à pergunta inicial: “Qual a importância do *marketing* digital para a agência *BECA Design* e Comunicação?”. De forma a responder a esta questão foi realizada uma análise estatística dos dados. No *website* foram analisadas métricas do *web analytics* e a base de dados dos clientes e nas redes sociais foram analisadas estatísticas das redes sociais (gostos, comentários, partilhas, *posts*, etc) e da interação entre os clientes e a agência de *marketing* nas mesmas.

Os objetivos a atingir com a análise dos dados são definir o público-alvo da agência no *website* e nas redes sociais; analisar os *KPI (Key Performance Indicators)* do *website* na agência e definir as publicações que geraram um maior *engagement* e *buzz* nas redes sociais. Estes dados serão confrontados e justificados posteriormente na discussão de resultados com a entrevista feita à responsável da agência e a teoria dos autores.

Para responder à presente questão inicial foram mensuradas métricas e estatísticas das redes sociais e *website* da agência e feita uma entrevista à responsável da agência *BECA* para complementar os dados recolhidos.

Os dados estatísticos do *website* foram recolhidos através do *google analytics* e visam uma análise do público-alvo da agência na plataforma *online*, a análise do seu comportamento, bem como análise de métricas que permitem verificar a eficácia da estratégia de *marketing* digital no *website* (taxa de saída e taxa de rejeição).

2.2.2. Website

2.2.2.1. Público-alvo do Website

À data de 1 de novembro de 2020 o público-alvo da agência no *website* apresenta, maioritariamente, idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (33,50% da totalidade do público-alvo) e entre os 18 e os 24 anos (27,5% do público).

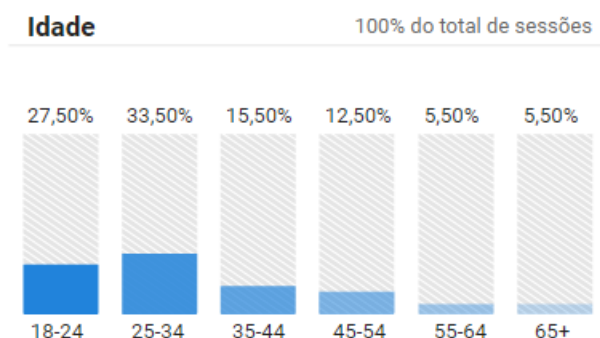


Figura 7- Gráfico da faixa etária do público-alvo da agência BECA no website; (Fonte: Google Analytics 2020)

Em relação ao género o que visita com mais frequência o website são do sexo masculino (54,15%) e as visitas feitas pelo sexo feminino representam 45,85% da totalidade de visitas feitas por género.

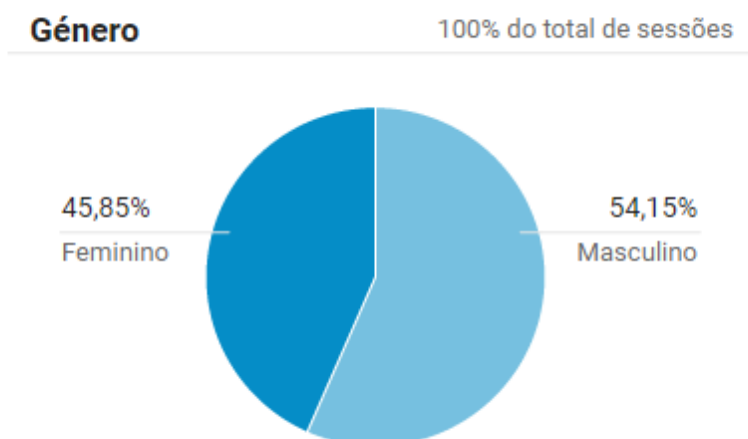


Figura 8 - Gráfico do género público-alvo da agência BECA no website; (Fonte: Google Analytics 2020)

Relativamente aos interesses o público-alvo apresenta maioritariamente interesse em desportos, desportos individuais, corrida e marcha (5,49% do público-alvo) e em computadores e eletrónica, produtos eletrónicos de consumo e acessórios eletrónicos (3,94% do público-alvo).

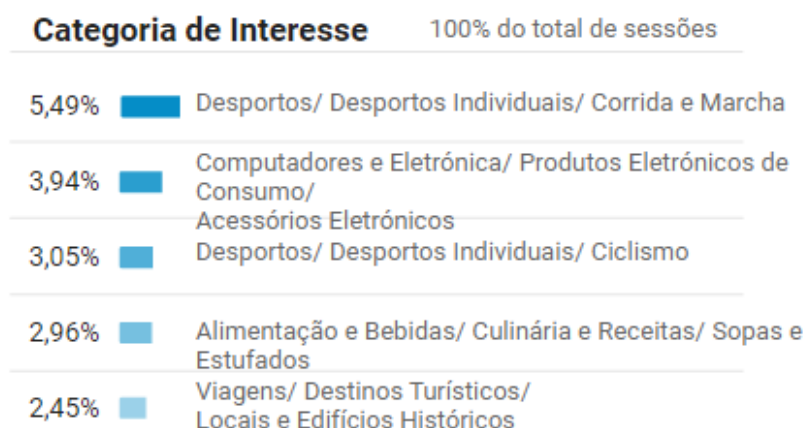


Figura 9 - Gráfico da categoria de interesses público-alvo da agência BECA no website; (Fonte: Google Analytics 2020)

2.2.2.2. Comportamento dos utilizadores

Após análise do website no Google Analytics foi possível constatar que, desde a criação do site em agosto de 2018 até à data de 1 de novembro de 2020, que o dia com maior número de visualizações de páginas foi no dia 8 de agosto de 2018 com 372 visitantes, a 4 de dezembro de 2018 com 63 visualizações de páginas, a 25 de março de 2020 com 41 visualizações nos restantes dias do ano os valores oscilaram entre uma a 40 visualizações diárias.

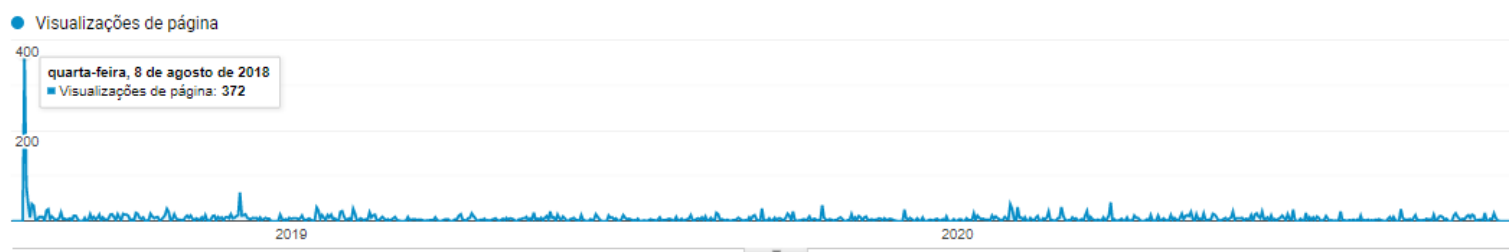


Figura 10 - Gráfico relativo ao número de visualizações do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

Na totalidade desde a sua criação o *website* teve 4850 visualizações de página. As visualizações de páginas únicas (Número de sessões durante as quais a página específica foi visualizada pelo menos uma vez. É contabilizada uma visualização de página única para cada combinação de URL de página + Título da página) é de 3071. O tempo médio nas páginas do *website* é de 1 minuto e 29 segundos.

As páginas mais visualizadas são a principal com 3335 visitas, a página sobre nós com 191 visitas e a página de contactos com 177 visitas.

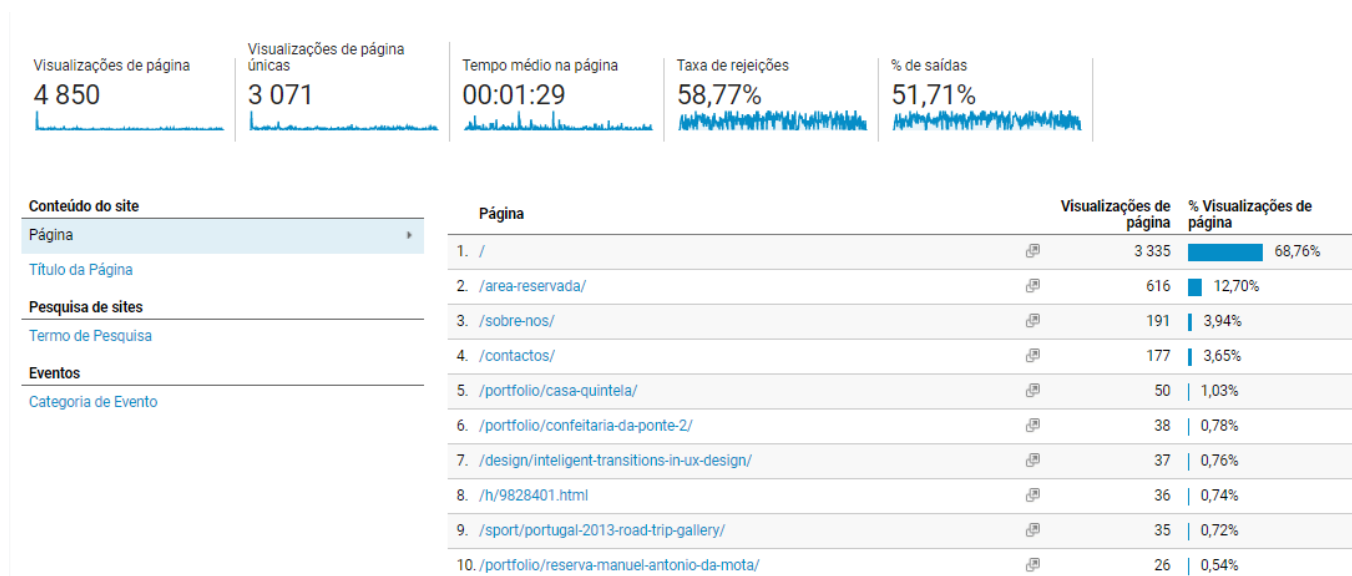


Figura 11 - Gráfico do comportamento dos visitantes do websites da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

Relativamente ao tipo de utilizador, 2035 foram novos visitantes e 242 foram visitantes que retornaram ao *website*. Em relação à fonte de tráfego dos visitantes 996 utilizadores (48,33%) e 990 novos utilizadores advém de tráfego orgânico e 782 utilizadores (37,94%) e 785 novos utilizadores (38,35%) advém de *Direct*.

	Aquisição			Comportamento		
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores ↓	Sessões ↓	Taxa de rejeições ↓	Páginas/Se... ↓	Duração média da sessão ↓
	2 035	2 046	2 508	58,77%	1,93	00:01:23
1 ■ Organic Search	996			49,65%		
2 ■ Direct	782			69,41%		
3 ■ Social	163			58,73%		
4 ■ Referral	120			75,57%		

Figura 12 - Quadro da fonte de tráfego dos utilizadores do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

2.2.2.3. Taxa de rejeição

No website da BECA a taxa de rejeição verificada desde 1 de agosto de 2018 até 1 de novembro de 2020 foi de 58,77% sendo que 75,57% da taxa de rejeição é de utilizadores de origem *referral* (sites que encaminharam visitantes para o website de determinada empresa/marca através de um clique num link).

	Aquisição			Comportamento		
	Utilizadores ↓	Novos Utilizadores ↓	Sessões ↓	Taxa de rejeições ↓	Páginas/Se... ↓	Duração média da sessão ↓
	2 035	2 046	2 508	58,77%	1,93	00:01:23
1 ■ Organic Search	996			49,65%		
2 ■ Direct	782			69,41%		
3 ■ Social	163			58,73%		
4 ■ Referral	120			75,57%		

Figura 13 - Quadro da fonte de tráfego dos utilizadores e da taxa de rejeição do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

Desta origem *referral* as origens do site advêm do Facebook e Instagram.

Origem ?	Aquisição			Comportamento	
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?	Taxa de rejeições ?	Páginas/Sessão ?
	283 % do total: 13,91% (2 035)	272 % do total: 13,29% (2 046)	320 % do total: 12,76% (2 508)	65,62% Média por visualização de propriedade: 58,77% (11,66%)	1,67 Média por visualização de propriedade: 1,93 (-13,87%)
1. l.instagram.com	53 (18,73%)	46 (16,91%)	62 (19,38%)	58,06%	1,71
2. facebook.com	46 (16,25%)	45 (16,54%)	49 (15,31%)	59,18%	1,63
3. 99-reasons-for-seo.com	31 (10,95%)	31 (11,40%)	31 (9,69%)	100,00%	1,00
4. l.facebook.com	29 (10,25%)	28 (10,29%)	32 (10,00%)	59,38%	1,69
5. m.facebook.com	26 (9,19%)	26 (9,56%)	32 (10,00%)	65,62%	1,88
6. mycheaptraffic.com	12 (4,24%)	12 (4,41%)	12 (3,75%)	75,00%	1,42
7. outlook.live.com	11 (3,89%)	11 (4,04%)	13 (4,06%)	23,08%	2,69
8. baidu.com	9 (3,18%)	9 (3,31%)	9 (2,81%)	100,00%	1,00
9. lm.facebook.com	9 (3,18%)	8 (2,94%)	14 (4,38%)	42,86%	1,86
10. cp103.webserver.pt:2087	6 (2,12%)	5 (1,84%)	11 (3,44%)	63,64%	1,82

Figura 14 - Quadro da fonte de tráfego de origem referral do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

As páginas com uma taxa de rejeição mais elevada são a página de portefólio da Reserva Manuel António da Mota (96% de taxa de rejeição) e a página de portefólio da Casa da Quintela (97,62%), ambos trabalhos de *labelling*. As páginas numeradas de 7,8 e 9 são páginas inexistentes logo não são contabilizadas.

☐	Página ?	Visualizações de página ? ↓	Visualizações de página únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?	Taxa de rejeições ?	% de saídas ?
		4 850 % do total: 100,00% (4 850)	3 071 % do total: 100,00% (3 071)	00:01:29 Média por visualização de propriedade: 00:01:29 (0,00%)	2 508 % do total: 100,00% (2 508)	58,77% Média por visualização de propriedade: 58,77% (0,00%)	51,71% Média por visualização de propriedade: 51,71% (0,00%)
☐	1. /	3 335 (68,76%)	2 060 (67,08%)	00:01:31	1 718 (68,50%)	52,79%	48,76%
☐	2. /area-reservada/	616 (12,70%)	235 (7,65%)	00:01:23	226 (9,01%)	34,07%	37,18%
☐	3. /sobre-nos/	191 (3,94%)	154 (5,01%)	00:02:38	93 (3,71%)	88,17%	70,16%
☐	4. /contactos/	177 (3,65%)	155 (5,05%)	00:01:03	103 (4,11%)	86,41%	78,53%
☐	5. /portfolio/casa-quintela/	50 (1,03%)	47 (1,53%)	00:00:45	42 (1,67%)	97,62%	84,00%
☐	6. /portfolio/confeitaria-da-ponte-2/	38 (0,78%)	27 (0,88%)	00:02:09	21 (0,84%)	61,90%	55,26%
☐	7. /design/intelligent-transitions-in-u-x-design/	37 (0,76%)	37 (1,20%)	00:00:00	35 (1,40%)	100,00%	100,00%
☐	8. /h/9828401.html	36 (0,74%)	36 (1,17%)	00:00:00	36 (1,44%)	100,00%	100,00%
☐	9. /sport/portugal-2013-road-trip-gallery/	35 (0,72%)	35 (1,14%)	00:00:00	34 (1,36%)	100,00%	100,00%
☐	10. /portfolio/reserva-manuel-antonio-da-mota/	26 (0,54%)	25 (0,81%)	00:02:03	25 (1,00%)	96,00%	96,15%

Figura 15 - Quadro com métricas das páginas do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

2.2.2.4. Taxa de saída

No *website* da *BECA* a percentagem de taxa de saída é de 51,71% sendo que as páginas em que se verifica uma taxa de saída mais elevada é a página de projetos relativa a um trabalho de *labelling* realizado para a Reserva Manuel António da Mota com 96,15%, a página com o projeto de *labelling* para a casa da Quintela com 84% de taxa de saída e a página de contactos da agência com 78,53% de taxa de saída.

☐	Página	Visualizações de página	Visualizações de página únicas	Tempo médio na página	Entradas	Taxa de rejeições	% de saídas
		4 850 % do total: 100,00% (4 850)	3 071 % do total: 100,00% (3 071)	00:01:29 Média por visualização de propriedade: 00:01:29 (0,00%)	2 508 % do total: 100,00% (2 508)	58,77% Média por visualização de propriedade: 58,77% (0,00%)	51,71% Média por visualização de propriedade: 51,71% (0,00%)
☐	1. /	3 335 (68,76%)	2 060 (67,08%)	00:01:31	1 718 (68,50%)	52,79%	48,76%
☐	2. /area-reservada/	616 (12,70%)	235 (7,65%)	00:01:23	226 (9,01%)	34,07%	37,18%
☐	3. /sobre-nos/	191 (3,94%)	154 (5,01%)	00:02:38	93 (3,71%)	88,17%	70,16%
☐	4. /contactos/	177 (3,65%)	155 (5,05%)	00:01:03	103 (4,11%)	86,41%	78,53%
☐	5. /portfolio/casa-quintela/	50 (1,03%)	47 (1,53%)	00:00:45	42 (1,67%)	97,62%	84,00%
☐	6. /portfolio/confeitaria-da-ponte-2/	38 (0,78%)	27 (0,88%)	00:02:09	21 (0,84%)	61,90%	55,26%
☐	7. /design/intelligent-transitions-in-ux-design/	37 (0,76%)	37 (1,20%)	00:00:00	35 (1,40%)	100,00%	100,00%
☐	8. /h/9828401.html	36 (0,74%)	36 (1,17%)	00:00:00	36 (1,44%)	100,00%	100,00%
☐	9. /sport/portugal-2013-road-trip-gallery/	35 (0,72%)	35 (1,14%)	00:00:00	34 (1,36%)	100,00%	100,00%
☐	10. /portfolio/reserva-manuel-antonio-da-mota/	26 (0,54%)	25 (0,81%)	00:02:03	25 (1,00%)	96,00%	96,15%

Figura 16 - Quadro com métricas das páginas do website da agência *BECA*; (Fonte: Google Analytics 2020)

2.2.2.5. Links externos

Tal como referido no tópico da taxa de rejeição a origem dos visitantes é maioritariamente de origem *referral* (sites que encaminharam visitantes para o *website* de determinada empresa/marca através de um clique num link). Desta origem *referral* do Facebook chegaram ao site 110 utilizadores e 107 novos utilizadores e do Instagram chegaram 53 utilizadores e 46 novos utilizadores. O *website* apresenta ainda *links* maliciosos considerados *spam* que como tal não foram contabilizados, como é o caso dos *links* 3 e 6.

Origem ?	Aquisição			Comportamento	
	Utilizadores ? ↓	Novos Utilizadores ?	Sessões ?	Taxa de rejeições ?	Páginas/Sessão ?
	283 % do total: 13,91% (2 035)	272 % do total: 13,29% (2 046)	320 % do total: 12,76% (2 508)	65,62% Média por visualização de propriedade: 58,77% (11,66%)	1,67 Média por visualização de propriedade: 1,93 (-13,87%)
1. l.instagram.com	53 (18,73%)	46 (16,91%)	62 (19,38%)	58,06%	1,71
2. facebook.com	46 (16,25%)	45 (16,54%)	49 (15,31%)	59,18%	1,63
3. 99-reasons-for-seo.com	31 (10,95%)	31 (11,40%)	31 (9,69%)	100,00%	1,00
4. l.facebook.com	29 (10,25%)	28 (10,29%)	32 (10,00%)	59,38%	1,69
5. m.facebook.com	26 (9,19%)	26 (9,56%)	32 (10,00%)	65,62%	1,88
6. mycheaptraffic.com	12 (4,24%)	12 (4,41%)	12 (3,75%)	75,00%	1,42
7. outlook.live.com	11 (3,89%)	11 (4,04%)	13 (4,06%)	23,08%	2,69
8. baidu.com	9 (3,18%)	9 (3,31%)	9 (2,81%)	100,00%	1,00
9. lm.facebook.com	9 (3,18%)	8 (2,94%)	14 (4,38%)	42,86%	1,86
10. cp103.webserver.pt2087	6 (2,12%)	5 (1,84%)	11 (3,44%)	63,64%	1,82

Figura 17- Quadro da fonte de tráfego de origem referral do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

2.2.2.6. Sessões

Relativamente às sessões foram feitas 2508 sessões sendo que o número de utilizadores que iniciaram uma sessão no website foi de 2047 e duas sessões (quando já foi iniciada uma sessão anteriormente) foi de 242.

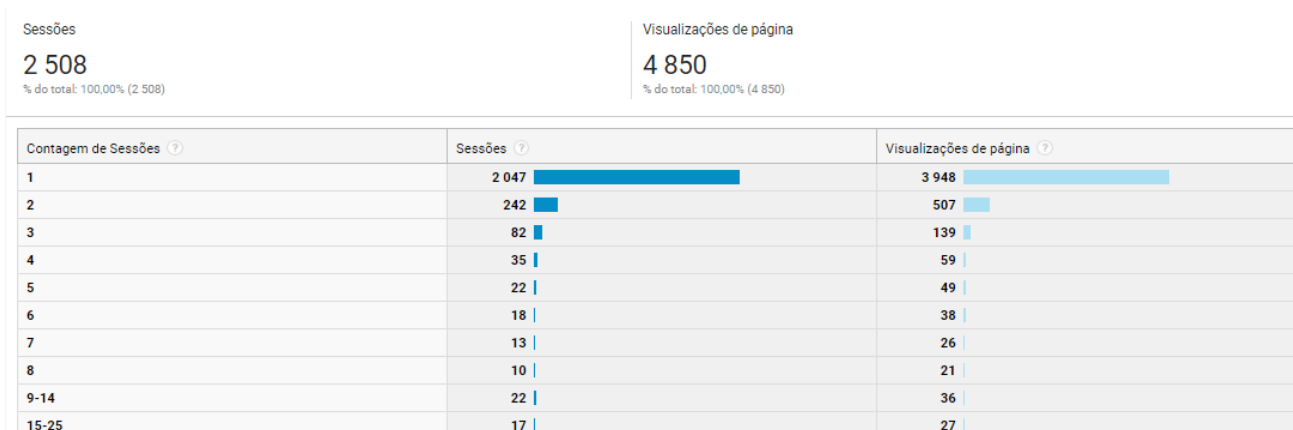


Figura 18 - Gráfico do número de sessões feitas pelos utilizadores do website da agência BECA; (Fonte: Google Analytics 2020)

Em relação à duração de tempo que os utilizadores passam no *website* 1628 sessões têm a duração de 0 a 10 segundos e as visualizações de páginas feitas neste período foram de 1787, 244 sessões foram feitas no período de 61 a 180 segundos e as visualizações de páginas feitas neste período foram de 881 e 197 sessões foram feitas no período de 11 a 30 segundos e as visualizações de páginas feitas neste período foram de 457.

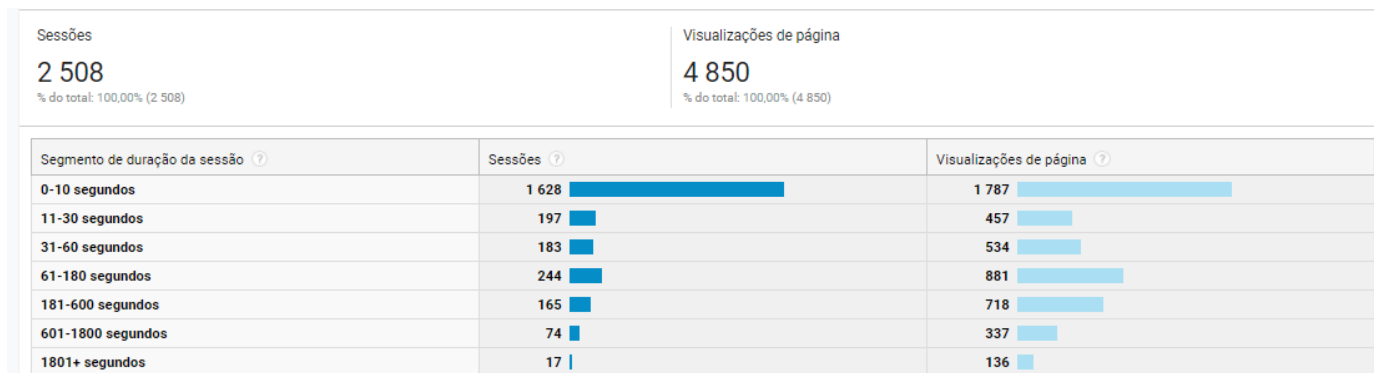


Figura 19 - Gráfico do número e duração de sessões feitas pelos utilizadores do website da agência BECA;
(Fonte: Google Analytics 2020)

2.2.3. Facebook

Os dados estatísticos do Facebook da agência foram recolhidos através das estatísticas da página e de Facebook *Insights*. Os dados foram exportados e analisados através de *Excel*. Os seguintes dados visam analisar o público-alvo da agência no Facebook, bem como as publicações e os dias em que a página obteve um maior alcance e *engagement*.

A página de Facebook da empresa, criada em 2013, conta, à data de 16 de novembro de 2020, com 3531 gostos, 3596 seguidores e 58 visitas, e tem uma avaliação de 5 estrelas com base na opinião de 11 pessoas.

À data de 16 de novembro de 2020 os fãs e seguidores no Facebook são maioritariamente do sexo feminino (66%) e 33% do sexo masculino. Relativamente aos fãs da agência têm maioritariamente idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (28%) e entre os 35 e os 44 anos (16%). Relativamente à localização os fãs são maioritariamente de Portugal (3253 fãs) da cidade de Amarante (1749 fãs), os seguidores igualmente com 3237 seguidores de Portugal 1743 da cidade de Amarante.

2.2.3.1. Público-alvo

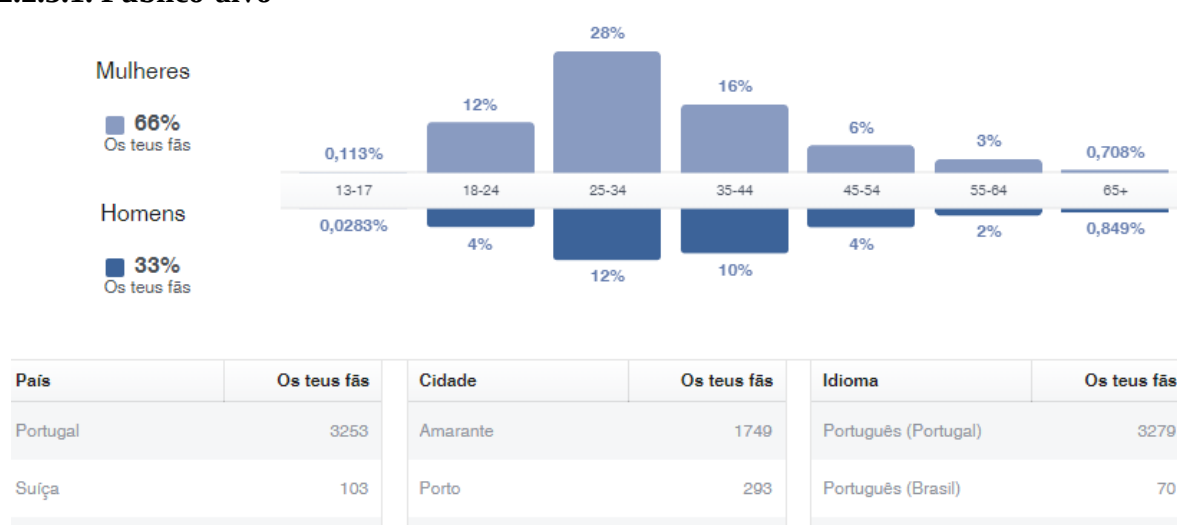


Figura 20 - Dados sobre os fãs no Facebook da agência BECA; (Fonte: Facebook Insights 2020)

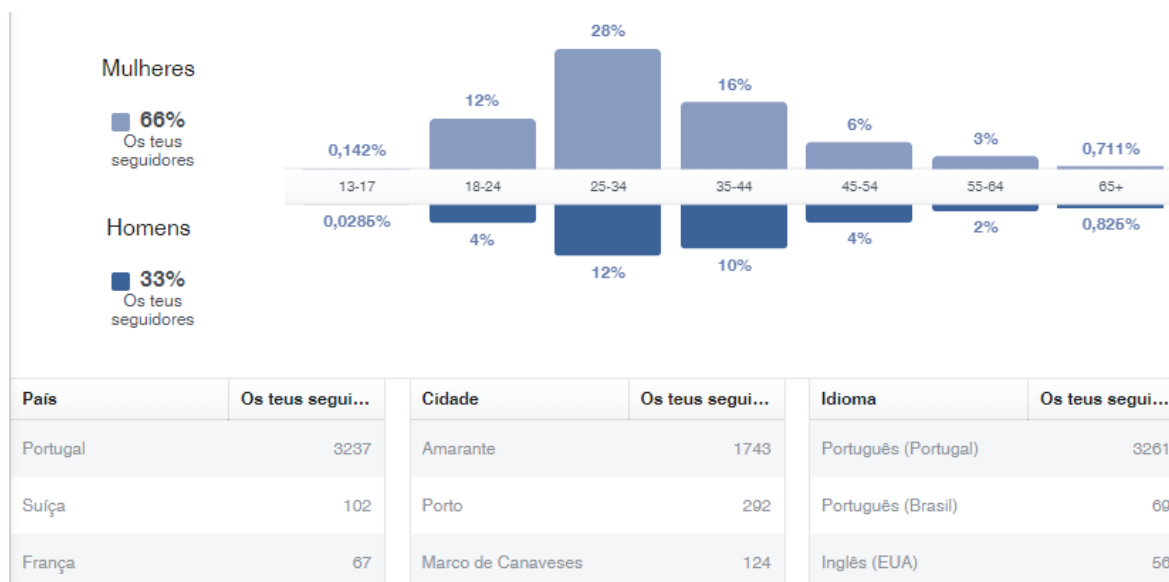


Figura 21 - Dados sobre os seguidores no Facebook da agência BECA; (Fonte: Facebook Insights 2020)

Relativamente às pessoas alcançadas no Facebook da agência 64% das pessoas alcançadas são do sexo feminino e 36% do sexo masculino. Têm maioritariamente idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (20%) e entre os 35 e os 44 anos (16%). Relativamente à localização as pessoas alcançadas são maioritariamente de Portugal (1384) e da cidade de Amarante (865).

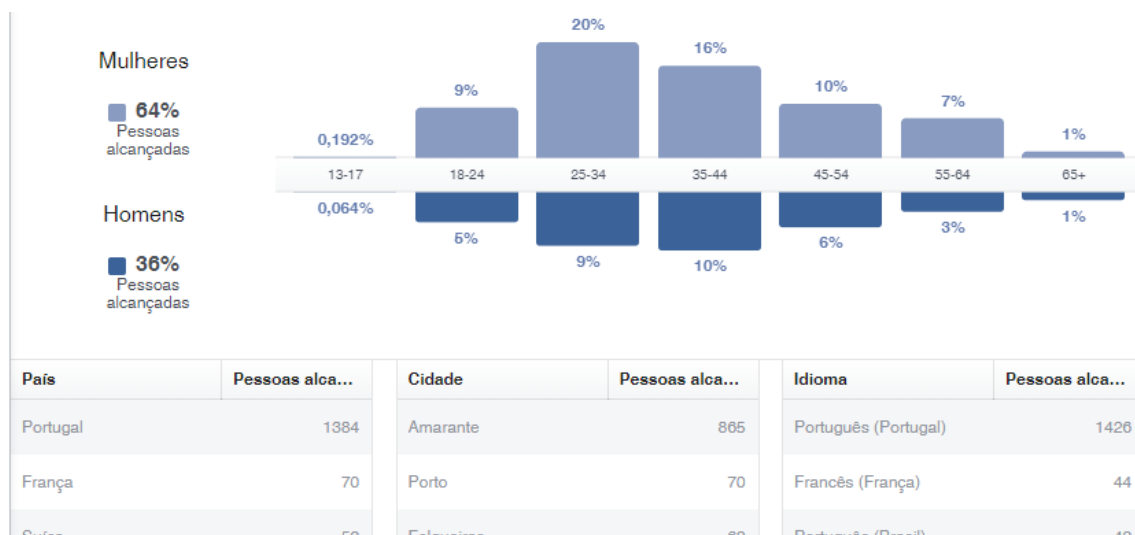


Figura 22 - Dados sobre as pessoas alcançadas no Facebook da agência BECA; (Fonte: Facebook Insights 2020)

2.2.3.2. Publicações com maior alcance, *engagement*, visualizações e impressões

Em 2015, a 21 de dezembro, a agência *BECA* fez um vídeo promocional natalício a apelar à solidariedade com o mote “Porque dar é receber! Isto é Natal”. O vídeo chegou às 4 mil visualizações e teve um alcance de 15,9 mil, 306 cliques na publicação e 87 reações, comentários e partilhas. Através do Facebook *Insights* foi possível ainda constatar que no dia da publicação o vídeo teve um total orgânico de visualizações (número de vezes que um vídeo foi visto a partir de pesquisa orgânica) de 472; o número de visualizações pagas de 30 segundos (número de vezes que vídeo foi visto por 30 segundos ou até ao final após promoção paga) foi de 79 vezes; o total diário de cliques no vídeo foi de 31 cliques e o vídeo foi visto por mais do que uma vez, 105 vezes.

Em 2016, a 13 de abril, a agência fez um vídeo de impressão offset, da *Impress 24*, de um trabalho para a doçaria conventual de Amarante. O vídeo arrecadou 465 visualizações e teve um alcance de 568, 25 cliques na publicação e 11 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação o vídeo teve um total orgânico de visualizações de 41; um total diário de cliques de 3 cliques e o vídeo foi visto mais do que uma vez por 3 vezes. A 1 de agosto, a agência partilhou um vídeo promocional de uma empresa cliente, o Restaurante Pena. O vídeo arrecadou 3,6 mil visualizações e teve um

alcance de 483, 29 cliques na publicação e 4 reações, comentários e partilhas. Através do Facebook *Insights* foi possível ainda constatar que no dia da publicação o vídeo teve total orgânico de visualizações de 32 e um total diário de cliques de 3 cliques. A 25 de novembro, a agência partilhou um vídeo promocional de jantares de natal no Restaurante Pena com o mote “Desliga-te e Liga-te ao Natal”. O vídeo arrecadou 8,6 mil visualizações e teve um alcance de 453, 48 cliques na publicação e 13 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação o vídeo teve um total orgânico de visualizações de 7 e um total diário de cliques de um clique.

Em 2017, a 25 de novembro, a agência fez um vídeo promocional da montagem do espaço IRIS. O vídeo teve um alcance de 890, 59 cliques na publicação e 7 reações, comentários e partilhas. Através do Facebook *Insights* foi possível ainda constatar que no dia da publicação o vídeo teve total orgânico de visualizações de 40 e um total diário de cliques de um clique.

Em 2018, a 25 de outubro, a agência partilhou uma publicação (imagem) feita para o restaurante Pena sobre o centenário da morte de Amadeo de Souza Cardoso. A publicação teve um alcance de 433, 64 cliques na publicação e 33 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 81 utilizadores; teve um alcance total (pessoas alcançadas que viram algo da página, pode ser um *post* ou um anúncio) de 998 pessoas; um alcance orgânico total de 998 pessoas; um alcance viral (pessoas que viram algo da página através de um amigo, pode ser um gosto na página feito por um amigo ou uma partilha de algum conteúdo) de 645 pessoas e um total de impressões (quantidade de vezes que um conteúdo da página aparece a alguém) de 1699.

A 1 de dezembro, a agência partilhou uma imagem com a criação do selo, postal e carimbo dos CTT de Amadeo de Souza Cardoso. A publicação teve um alcance de 1,3 mil, 76 cliques na publicação e 51 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 62 utilizadores; teve um alcance total de 915 pessoas; um alcance orgânico total de 915 pessoas; um alcance viral de 353 pessoas e um total de impressões de 1310.

A 17 de dezembro a agência partilhou uma publicação (imagem) do *Design* do livro “Ai, ai, ai... Tenho Medo” para o CDIJA (Centro de Desenvolvimento Infanto/Juvenil dos Açores). A publicação teve um alcance de 679, 14 cliques na publicação e 16 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da

publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 24 utilizadores; teve um alcance de 504 pessoas; um alcance orgânico total de 504 pessoas; um alcance viral de 25 pessoas e um total de impressões de 680.

Em 2019, a 14 de maio, a agência partilhou uma publicação do catálogo feito para a marca de roupa infantil Gente Miúda. A publicação teve um alcance de 736, 33 cliques na publicação e 10 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 30 utilizadores; teve um alcance de 485 pessoas; um alcance orgânico total de 484 pessoas; um alcance viral de 97 pessoas e um total de impressões de 720.

A 24 de Maio, a agência partilhou três publicações relativos às festividades do junho com frases alegóricas ao evento. A primeira publicação partilhada teve um alcance de 16,6 mil, 767 cliques na publicação e 1,2 mil reações, comentários e partilhas. A segunda publicação partilhada teve um alcance de 530, 15 cliques na publicação e 24 reações, comentários e partilhas. A terceira publicação partilhada teve um alcance de 3 mil, 247 cliques na publicação e 100 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 1086 utilizadores; teve um alcance de 11808 pessoas; um alcance orgânico total de 11808 pessoas; um alcance viral de 11378 pessoas e um total de impressões de 31180. A página neste dia angariou também mais 66 gostos e conduziu a 2 visitas ao site.

A 22 de agosto, a agência partilhou 4 publicações, como forma de campanha de sensibilização, relativas aos incêndios na amazónia com a *hashtag* “Eu sou Amazónia”. A primeira publicação teve um alcance de 662 e 35 reações, comentários e partilhas. A segunda publicação teve um alcance de 1,7 mil, 28 cliques na publicação e 69 reações, comentários e partilhas. A terceira publicação partilhada teve um alcance de 531, 10 cliques na publicação e 16 reações, comentários e partilhas. A quarta publicação partilhada teve um alcance de 3,9 mil, 69 cliques na publicação e 156 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 175 utilizadores; teve um alcance de 3045 pessoas; um alcance orgânico total de 3041 pessoas; um alcance viral de 2234 pessoas e um total de impressões de 7102.

A 18 de dezembro, a agência partilhou uma publicação relativa ao Natal com frases alegóricas à época natalícia. A publicação teve um alcance de 743, 113 cliques na publicação e 31 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar

que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 226 utilizadores; teve um alcance de 2046 pessoas; um alcance orgânico total de 2046 pessoas; um alcance viral de 1670 pessoas e um total de impressões de 3616.

Em 2020, a 3 de fevereiro agência partilhou a nova identidade visual criada para a creche O Miúdo com o mote “Acolhimento! Dinamismo! Inovação!”. A publicação teve um alcance de 2,4 mil, 303 cliques na publicação e 114 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 186 utilizadores; teve um alcance de 1516 pessoas; um alcance orgânico total de 1514 pessoas; um alcance viral de 932 pessoas e um total de impressões de 1847.

A 19 de fevereiro a agência partilhou imagens do novo *packaging* criado para a marca *Oliófora*. A publicação teve um alcance de 2 mil, 128 cliques na publicação e 78 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 113 utilizadores; teve um alcance de 1560 pessoas; um alcance orgânico total de 1558 pessoas; um alcance viral de 1157 pessoas e um total de impressões de 1698.

A 21 de fevereiro a agência partilhou imagens do *Design* e *Branding* do Centro Veterinário da Arrábida (CVA). A publicação teve um alcance de 1,3 mil, 85 cliques na publicação e 35 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 67 utilizadores; teve um alcance de 890 pessoas; um alcance orgânico total de 890 pessoas; um alcance viral de 577 pessoas e um total de impressões de 1046.

A 9 de março a agência partilhou imagens da criação e ativação da marca de Amarante Cidade Desportiva. A publicação teve um alcance de 581, 37 cliques na publicação e 12 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 36 utilizadores; teve um alcance de 440 pessoas; um alcance orgânico total de 440 pessoas; um alcance viral de 31 pessoas e um total de impressões de 491.

A 16 de março a agência partilhou um anúncio de teletrabalho consequente da pandemia com o mote “A *BECA* está aqui”. A publicação teve um alcance de 1,6 mil, 173 cliques na publicação e 53 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a

interagir na página de 204 utilizadores; teve um alcance de 2395 pessoas; um alcance orgânico total de 2395 pessoas; um alcance viral de 2060 pessoas e um total de impressões de 3723.

A 18 de março a agência partilhou imagens da criação e ativação da marca das conferências AEP. A publicação teve um alcance de 581, 15 cliques na publicação e 11 reações, comentários e partilhas. No mesmo dia a agência partilhou uma citação do presidente Marcelo Rebelo de Sousa relativa à situação pandémica – “Somos assim, Porque somos Portugal”. A publicação teve um alcance 4,2 mil, 74 cliques na publicação e 184 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia das publicações a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 154 utilizadores; teve um alcance de 2921 pessoas; um alcance orgânico total de 2921 pessoas; um alcance viral de 2605 pessoas e um total de impressões de 4093.

A 23 de abril a agência partilhou imagens do *labelling* do rótulo da garrafa da casa da calçada. A publicação teve um alcance de 1,6 mil, 75 cliques na publicação e 75 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 17 utilizadores; teve um alcance de 307 pessoas; um alcance orgânico total de 307 pessoas; um alcance viral de 17 pessoas e um total de impressões de 407.

A 4 de Maio a agência partilhou imagens da criação da marca PAP com o mote “Quando a natureza nos inspira”. A publicação teve um alcance de 1,5 mil, 137 cliques na publicação e 76 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 101 utilizadores; teve um alcance de 769 pessoas; um alcance orgânico total de 767 pessoas; um alcance viral de 557 pessoas e um total de impressões de 1234.

A 12 de Maio a agência partilhou imagens da criação de marca da empresa Monteiro 100% português – artigos em pele. A publicação teve um alcance de 1,7 mil, 142 cliques na publicação e 71 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 116 utilizadores; teve um alcance de 1074 pessoas; um alcance orgânico total de 1073 pessoas; um alcance viral de 683 pessoas e um total de impressões de 1621.

A 30 de Maio a agência partilhou a primeira publicação relativa às festas do junho este ano impossibilitadas de serem realizadas devido ao Coivd-19 que serviu de mote para as publicações. As mesmas foram publicadas com a seguinte frase de mote “Porque as festas de junho são feitas de AMOR e esse nunca morre. Porque um bom Amarantino tem que saber

carregar a sua bandeira. JUNTOS... na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, TODOS OS DIAS DA NOSSA VIDA!”. A publicação teve um alcance de 31,4 mil, 2,4 mil cliques na publicação e 774 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 1416 utilizadores; teve um alcance de 13552 pessoas; um alcance orgânico total de 13552 pessoas; um alcance viral de 12923 pessoas e um total de impressões de 28886.

A 5 de Junho a agência partilhou a segunda publicação relativa às festas do junho desta vez com o mote “O junho é... saudade”. A publicação teve um alcance de 612, 14 cliques na publicação e 28 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 127 utilizadores; teve um alcance de 1977 pessoas; um alcance orgânico total de 1977 pessoas; um alcance viral de 1749 pessoas e um total de impressões de 2863.

A 17 de julho a agência partilhou imagens do *rebranding* da marca RBT. A publicação teve um alcance de 734, 74 cliques na publicação e 21 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 50 utilizadores; teve um alcance de 605 pessoas; um alcance orgânico total de 605 pessoas; um alcance viral de 128 pessoas e um total de impressões de 713.

A 17 de setembro a agência partilhou imagens da criação da logomarca dos Bombeiros Voluntários de Amarante, em comemoração dos 100 anos da entidade. A publicação teve um alcance de 5,6 mil, 404 cliques na publicação e 252 reações, comentários e partilhas. Após análise do Facebook *Insights* foi possível constatar que no dia da publicação a página contou com um número de pessoas a interagir na página de 236 utilizadores; teve um alcance de 3355 pessoas; um alcance orgânico total de 3355 pessoas; um alcance viral de 2800 pessoas e um total de impressões de 4179.

2.2.4. Instagram

A página de Instagram da empresa, criada em 2019, conta até à data (10 de novembro de 2020) com 54 publicações, 667 seguidores e segue 200 contas. Os *posts* publicados no Instagram não diferem dos publicados na página de Facebook da empresa.

2.2.4.1. Público-alvo

À data de 10 de novembro de 2020 o público-alvo da agência no Instagram localiza-se maioritariamente em Amarante (64% dos seguidores), com idades compreendidas maioritariamente entre os 18 e os 24 anos (41% dos seguidores) e entre os 25 e os 34 anos (33% dos seguidores). Relativamente ao género 65% dos seguidores são do sexo feminino e 35% do sexo masculino.



Figura 23 - Gráfico da faixa etária dos seguidores no Instagram da agência BECA; (Fonte: Estatísticas Instagram 2020)

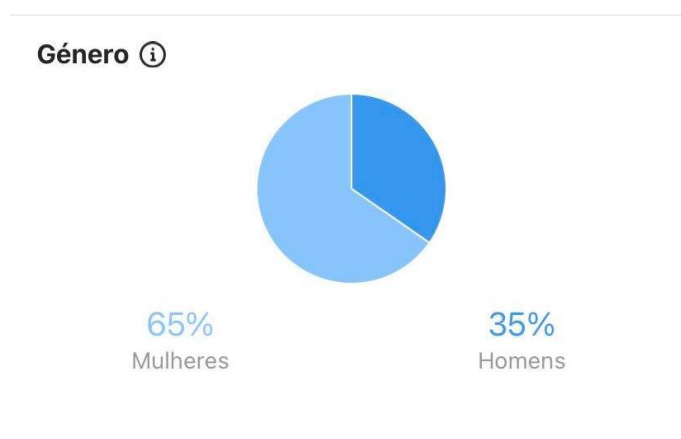


Figura 24 - Gráfico do género dos seguidores no Instagram da agência BECA; (Fonte: Estatísticas Instagram 2020)



Figura 25 - Gráfico da localização dos seguidores no Instagram da agência BECA; (Fonte: Estatísticas Instagram 2020)

2.2.4.2. Publicações com maior interação

As publicações com maior interação em 2019, à data de 10 de novembro de 2020, foram as três publicações relativas às festividades do junho (publicadas a 24 de maio) que contaram com 77, 99 e 86 gostos respetivamente e as três publicações relativas aos incêndios na amazónia (publicadas a 22 de agosto) que contaram com 66, 70 e 60 gostos.

Em 2020 as publicações que arrecadaram um maior número de gostos foram as três publicações relativas à nova identidade visual da creche O Miúdo (publicadas a 3 de fevereiro) que contaram com 37, 58 e 33 gostos; as três publicações relativas à criação e ativação da marca Amarante Cidade Desportiva (publicadas a 6 de março) que contaram com 32, 46 e 23 gostos; as três publicações relativas ao Covid com frases motivacionais (publicadas a 18 de março) que contaram com 31, 33 e 30 gostos; as três publicações relativas à criação da logomarca comemorativa dos 100 anos dos Bombeiros Voluntários de Amarante (publicadas a 17 de setembro) que contaram com 44, 42 e 21 gostos.

2.2.5. Conclusões finais

O público que visita o *website* é maioritariamente um público jovem com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (33,50%) e do sexo feminino (54,15% do público-alvo). Contudo, quem visita com mais frequência o *website* são visitantes do sexo masculino (54,15%).

O maior número de visualizações do *website* verificou-se nos primeiros dias após a sua criação, sendo que o dia em que se verificaram mais visitas foi a 8 de agosto de 2018 que

arrecadou 372 visitantes. O *website* atrai ainda mais novos visitantes do que os que retomam ao *website*, sendo que 2035 foram novos visitantes e 242 foram visitantes que retornaram ao *website*. A página mais visualizada é a página principal com 3335 visitas.

Em relação aos KPI do *website* a taxa de rejeição é de 58,77%, sendo que da taxa de rejeição 75,57% é de utilizadores de origem *referral*. Desta origem *referral* as origens do site advêm do Facebook e Instagram, sendo que 53 utilizadores e 46 novos vieram do Instagram e 110 utilizadores e 107 novos do Facebook. A taxa de saída é de 51,71% sendo que as páginas com percentagem mais elevada são a da Reserva Manuel António da Mota com 96,15%, a página com o projeto de *labelling* para a casa da Quintela com 84%.

Dos utilizadores do *website* da BECA, 996 utilizadores (48,33%) e 990 novos utilizadores (48,36%) vêm de tráfego orgânico.

Em relação às sessões feitas no *website* foram feitas 2508 sessões e a maioria dos visitantes permanece por pouco tempo no *website*, 1628 sessões tiveram somente a duração de 0 a 10 segundos.

Relativamente às redes sociais, no Facebook os fãs e seguidores da agência são maioritariamente um público jovem com 28% do público com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e do sexo feminino (66%) e maioritariamente da cidade de Amarante. As pessoas alcançadas são maioritariamente do sexo feminino (64%) com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (20%) e também maioritariamente da cidade de Amarante (86%).

No Instagram o público-alvo da agência é um público jovem com maioritariamente idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (41% dos seguidores), do sexo feminino (65% dos seguidores) e de Amarante (64% dos seguidores). As publicações com maior interação foram as das festas do junho de 2019 que contaram com 77, 99 e 86 gostos.

As publicações que contaram com mais cliques e reações, comentários e partilhas foram as das festas do junho de 2019 e 2020 e a criação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante. As festas do junho de 2019 arrecadaram 767 cliques e 1,2 mil reações, comentários e partilhas, as publicações de 2020 arrecadaram 2,4 mil cliques e 774 reações comentários e partilhas. A publicação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante contou com 404 cliques e 252 reações, comentários e partilhas.

Assim sendo, é possível concluir que as publicações que tiveram um maior *engagement* geral foram as publicações relativas às festas do junho.

Relativamente ao alcance, as publicações com um maior alcance foram as das festas do junho em 2020 (com um alcance de 31,4 mil), as das festas do junho de 2019 (com um

alcance de 16,6 mil) e um vídeo relativo ao natal publicado em 2015 (com um alcance de 15,9 mil). As publicações com um maior alcance viral foram as festas do junho de 2019 (11378 de pessoas alcançadas) e das festas de junho de 2020 (12923 de pessoas alcançadas). A página verificou um maior alcance também nos dias das publicações das festas do junho de 2019 (11808) e 2020 (13552) e a publicação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante (3355).

As publicações que contaram com um maior número de impressões foram as publicações das festas de junho de 2019 (31180 impressões) e 2020 (28886 impressões) e as publicações da amazónia (7102 impressões).

Assim sendo, foi possível concluir que as publicações que geraram maior *buzz* geral foram as relativas às festas do junho.

2.3. Entrevista a Joana Cardoso (Diretora Criativa da agência *BECA Design e Comunicação*)

A entrevista, que se encontra em apêndice 13, serve para complementar os dados recolhidos do website e redes sociais da agência, assim como para confrontar as presentes respostas com o mesmo. A entrevista foi feita no dia 9 de novembro de 2020 via telefone. As respostas foram dadas pela Diretora Criativa da agência *BECA - Design e Comunicação*, Joana Cardoso, as mesmas seguem em apêndice no presente trabalho. O objetivo da entrevista é obter a perceção da responsável da agência *BECA* em relação à implementação de *marketing* digital nas *PME* e na própria agência e confrontar a mesma com as teorias dos autores mencionados na revisão de literatura. Na discussão de resultados a perceção da responsável será também confrontada com os dados recolhidos do *Google Analytics* e das redes sociais da agência. No fundo, o objetivo é confrontar a interpretação da responsável da agência com o conteúdo de revisão de literatura e os dados estatísticos recolhidos.

Com a entrevista feita à responsável da agência é possível concluir que a agência tem como objetivo principal de *marketing* digital a promoção de portefólio. Contudo, a agência não tem uma estratégia de *marketing* digital definida para alcançar esta meta, o que de acordo com Vasco Marques é um passo vital sem uma estratégia, para uma empresa “todos os caminhos estão certos porque não sabe para onde quer ir”. E segundo Simon Dunant (2014) quando as *PME* não implementam uma estratégia de *marketing* digital inicial os seus esforços de *marketing* acabam por não ter os resultados esperados.

A falta de estratégia, traçada inicialmente, reflete-se igualmente na mensuração de resultados. A agência de acordo com a responsável não concentra muito os seus esforços na mensuração de resultados. Tal como referido pela responsável da agência a mensuração é feita “através de gostos e comentários”. “Não estamos muito atentas a isso, não esperamos muito o resultado por aí”. A agência recorre assim a métricas simples de análise dos esforços de *marketing* digital, nomeadas pelo autor Alex Gonçalves (2017) que incidem sobre análise dos conteúdos e a interação do público com os mesmos e com a página ou perfil da empresa. A falta de mensuração de resultados por parte da agência confirma ainda a teoria dos autores Chaffey e Patron (2012) que afirmam que muitas empresas apesar de terem *Web analytics* não sabem tirar partido do mesmo.

No website o objetivo da agência é mostrar então portefólio de trabalho feitos anteriormente, o que surta efeito segundo a responsável da agência uma vez que muitos clientes chegam até a agência através de referências que viram no website. “(...) Maior parte dos

clientes que nos ligam dizem (...) que visitaram o *website* e referem especificamente trabalhos que tenham gostado, que também é uma forma de nos indicarem o estilo de *design* que gostam”. Este exemplo confirma a teoria de Mankad (2018) de que quando uma empresa atua na área e serviços é importante esta apresentar trabalhos feitos anteriormente para outros clientes e referências, como testemunhos.

Contudo de acordo com Ryan e Jones (2009) um *website* de uma empresa não deve ser somente “um folheto *online*” que se centra em cliques e tráfego, a meta deve ser a conversão. Ora o objetivo da agência *BECA* com o *website* de mostrar portefólio pode ser centrado em mostrar trabalho, mas que inconscientemente ou conscientemente acaba por funcionar e atrair contactos.

Em entrevista a responsável da agência *BECA* sublinhou ainda a importância de uma empresa ter um website, conferindo ainda um papel secundário às redes sociais. Segundo Joana Cardoso a agência tem “muitos clientes de pequenas e médias empresas que estão sempre a querer vender através do Facebook, mas perdem completamente o fio à meada”. De acordo com a responsável da agência as redes sociais são um meio demasiado informal onde “é necessário fazer todo um *scroll* para ver um portefólio e acaba por se perder um pouco o conteúdo”. Estas afirmações vêm corroborar a teoria de Dunay e Krueger (2010) que defendem que a aposta deve ser no Facebook por ser uma ferramenta extremamente completa, que acresce com a interação entre empresas e consumidores. Para os autores o website é uma ferramenta desnecessária para as empresas.

Relativamente às redes sociais a agência *BECA* optou por escolher o Facebook e Instagram como as principais ferramentas para divulgar a agência. De acordo com a responsável a escolheu recaiu sobre estas duas redes sociais pois são aquelas em que o seu público se encontra. O que vai ao encontro da teoria de Torres (2010) de que as empresas devem apostar nas redes sociais onde o seu público está presente. A *BECA* optou ainda por duas redes sociais por terem públicos diferentes, sendo que para a responsável da agência há mais “abrangência no Facebook porque temos lá grande parte dos clientes e a faixa etária mais velha. (...) O Facebook reverte em vendas, mas é no Instagram que se encontra o público mais jovem, daí a necessidade de ter as diferentes ferramentas por terem diferentes públicos. Mas também varia consoante o conteúdo, as campanhas do género as festas do junho que remetem mais para o humor têm mais reações no Instagram do que propriamente no Facebook”. O que vai ao encontro da teoria de Michael Gates (2020) de que é no Instagram que se encontram os mais jovens (Geração Y e Z) e é também onde há maior taxa de interação com os conteúdos.

De acordo com a teoria de Kotler (2000), em que as empresas passam por três fases de evolução, a agência *BECA* encontra-se na primeira fase o “*marketing* empreendedor”, em que há uma oportunidade de negócio, mas há uma carência de recursos. Esta situação sucede-se com a agência *BECA*, pois tal como dito pela responsável a agência desistiu de optar por determinado tipo de estratégias por falta de recursos, sendo o vídeo uma dessas estratégias. “(...) Não apostamos mais neste formato, sobretudo por falta de recursos. Nós trabalhávamos com uma parceira de vídeo, mas, no entanto, a nossa parceira arranjou um trabalho e acabamos por descurar um pouco no vídeo”.

2.4. Discussão dos Resultados

Após analisar o *web analytics* do *website* da agência foi possível concluir que o público que visita o *website* é maioritariamente um público jovem com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (33,50%) e do sexo feminino (54,15% do público-alvo). Contudo quem visita com mais frequência o *website* são visitantes do sexo masculino (54,15%).

O maior número de visualizações do *website* verificou-se nos primeiros dias após a sua criação, sendo que o dia em que se verificaram mais visitas foi a 8 de agosto de 2018 que arrecadou 372 visitantes. A página mais visualizada é a página principal com 3335 visitas. Segundo, Safko e Brake (2009) este é um erro comum que muitas empresas cometem é apostar tudo na página inicial, por ser muitas vezes a primeira que os utilizadores veem, o que na opinião dos autores é uma ideia errada pois a página principal é “só a capa do seu livro”.

O *website* atrai ainda mais novos visitantes do que os que retomam ao *website*, sendo que 2035 foram novos visitantes e 242 foram visitantes que retornaram ao *website*.

Em relação à taxa de rejeição o *website* apresenta uma taxa alta com 58,77% de taxa de rejeição, tal como referido anteriormente pode não ser algo negativo caso se trate por exemplo de um blog, que só tem uma página, esse valor é normal. No presente caso o objetivo do *website* da BECA, segundo o referido pela responsável da agência em entrevista, é “sobretudo a promoção do portefólio de trabalhos realizados” e dar a conhecer a agência ao público. Ou seja, o valor não é totalmente negativo, isto porque as páginas com uma taxa de rejeição mais elevada são duas páginas de portefólio, ou seja, os visitantes podem ver somente essa página com um intuito de retirar ideias para futuros trabalhos que irão solicitar à agência, tal como referido pela responsável em entrevista: “(...) a maior parte dos clientes que nos ligam dizem que já viram a nossa conta de Facebook e que visitaram o *website* e referem especificamente trabalhos que tenham gostado, que também é uma forma de nos indicarem o estilo de *Design* que gostam”.

De acordo com Conrado Adolpho (2011) para além da análise das páginas com maior taxa de rejeição também é necessário analisar a origem do tráfego de onde advém essa taxa mais elevada. Da taxa de rejeição, 75,57% é de utilizadores de origem *referral*. Desta origem *referral* as origens do site advêm do Facebook e Instagram, sendo que 53 utilizadores e 46 novos vieram do Instagram e 110 utilizadores e 107 novos do Facebook. Para que a taxa de rejeição diminua segundo Conrado Adolpho (2011) a aposta deve ser então nas redes sociais, tentar perceber qual é o problema e trabalhar para melhorar a taxa de rejeição, de forma a atrair mais visitantes para o site. Outro dos fatores segundo o autor que pode estar a contribuir para a taxa de rejeição elevada são *links* externos maliciosos, o que é o caso do *website* da agência, os

mesmos podem fazer com que o *website* perca posições no motor de pesquisa e consequentemente que tenha uma taxa de rejeição mais elevada. Estes *links* tal como se pode verificar pela figura 12 têm uma percentagem de rejeição de 100%.

Relativamente à taxa de saída a mesma também é alta o que pode não ser um indicador negativo. A taxa de saída é de 51,71% sendo que as páginas com percentagem mais elevada são a da Reserva Manuel António da Mota com 96,15%, a página com o projeto de *labelling* para a casa da Quintela com 84% de taxa de saída e a página de contactos da agência com 78,53% de taxa de saída. Esta taxa de saída elevada pode não ser, contudo algo negativo, por exemplo um visitante pode entrar na página de contactos e sair da mesma por querer o telefone ou endereço da agência para propor um trabalho. Tal como referido anteriormente pela responsável da agência *BECA* muitos dos clientes contactam a empresa após visitarem o *website*. Esta valor também pode ter conotação positiva pelo facto de cumprir parte do objetivo da agência de mostrar portefólio aos seus utilizadores.

Segundo Conrado Adolpho (2011) outro aspeto importante de análise em *web analytics* necessário é a fonte do tráfego. Dos utilizadores do *website* da *BECA*, 996 utilizadores (48,33%) e 990 novos utilizadores (48,36%) vêm de tráfego orgânico. O que segundo Paulo Faustino é o tipo de tráfego mais económico e melhor conversor do que o tráfego pago, o que é ideal para as *PME* que carecem muitas vezes de recursos financeiros para obterem tráfego pago. Contudo, segundo o autor, se este trabalho de *SEO* não for bem feito o *website* passa para os últimos resultados do motor de pesquisa.

Em relação às sessões feitas no *website* foram feitas 2508 sessões e a maioria dos visitantes permanece por pouco tempo no *website*, 1628 sessões tiveram somente a duração de 0 a 10 segundos. De acordo com Ledford, Teixeira e Tyler (2010) esta é uma métrica relevante porque revela o interesse que o *site* gera. Isto porque segundo os autores “se um visitante navega no seu *site* e passa 10 minutos a olhar para o seu conteúdo, é uma aposta segura dizer que captou o interesse dessa pessoa. Adicionalmente, quanto mais tempo o utilizador passar no *site*, mais provável é que o utilizador volte mais tarde, mas também de alcançar um objetivo de conversão que estipulou para os visitantes”. Portanto este valor pode revelar que o conteúdo que a agência *BECA* tem no *website* pode não ser do interesse dos visitantes.

Segundo Ryan e Jones (2009) um *website* de uma empresa não deve ser somente “um folheto *online*” que se centra em cliques e tráfego a meta deve ser a conversão, ora o objetivo da agência *BECA* com o *website* de mostrar portefólio pode ser centrado em mostrar trabalho mas que inconscientemente ou conscientemente acaba por atrair contactos tal como referido em

entrevista pela responsável “(...) maior parte dos clientes que nos ligam dizem que já viram a nossa conta de Facebook e que visitaram o *website* e referem especificamente trabalhos que tenham gostado (...)”. Portanto apesar de não terem um objetivo ou método de conversão claro (como pedidos *online*, um *call-to-action*, ou um formulário) acabam por conseguir que os clientes cheguem até si pelos trabalhos visualizados no *website* da agência.

Após analisar a página de Facebook da agência e o Facebook *insights* foi possível concluir que os fãs e seguidores da agência são maioritariamente um público jovem com 28% do público com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e do sexo feminino (66%) e maioritariamente da cidade de Amarante. As pessoas alcançadas são maioritariamente do sexo feminino (64%) com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (20%) e também maioritariamente da cidade de Amarante (86%).

De acordo com Conrado Adolpho (2011) há duas métricas que são fundamentais para medir a eficácia das estratégias de *marketing* digital nas redes sociais: o *engagement* (a interação com a marca) e o *Buzz* (o ruído que a marca gera na internet).

No Facebook da agência *BECA* as publicações que obtiveram um maior *engagement* foram as publicações relativas às festas do junho de 2019 e 2020 com 1086 e 1416 pessoas a interagir com a página nesse dia, respetivamente é a publicação da criação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante que contou com 236 pessoas a interagir na página no dia da publicação.

As publicações que contaram com mais cliques e reações, comentários e partilhas foram as das festas do junho de 2019 e 2020 e a criação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante. As festas do junho de 2019 arrecadaram 767 cliques e 1,2 mil reações, comentários e partilhas, as publicações de 2020 arrecadaram 2,4 mil cliques e 774 reações comentários e partilhas. A publicação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante contou com 404 cliques e 252 reações, comentários e partilhas.

Assim sendo, é possível concluir que as publicações que tiveram um maior *engagement* geral foram as publicações relativas às festas do junho.

Relativamente ao alcance, as publicações com um maior alcance foram as das festas do junho em 2020 (com uma alcance de 31,4 mil), as das festas do junho de 2019 (com um alcance de 16,6 mil) e um vídeo relativo ao natal publicado em 2015 (com um alcance de 15,9 mil).

As publicações com um maior alcance viral foram as festas do junho de 2019 (11378 de pessoas alcançadas) e das festas de junho de 2020 (12923 de pessoas alcançadas). A página

verificou um maior alcance também nos dias das publicações das festas do junho de 2019 (11808) e 2020 (13552) e a publicação da logomarca dos bombeiros voluntários de Amarante (3355).

As publicações que contaram com um maior número de impressões foram as publicações das festas de junho de 2019 (31180 impressões) e 2020 (28886 impressões) e as publicações da amazónia (7102 impressões).

Assim sendo, foi possível concluir que as publicações que geraram maior *buzz* geral foram as relativas às festas do junho.

Ou seja, as estratégias de *marketing* digital implementadas não estão a seguir o objetivo da agência que, tal como referido em entrevista pela responsável da agência, seria mostrar e dar maior visibilidade aos trabalhos de portefólio.

No Instagram o público-alvo da agência é um público jovem com maioritariamente idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (41% dos seguidores), do sexo feminino (65% dos seguidores) e de Amarante (64% dos seguidores). As publicações com maior interação foram as das festas do junho de 2019 que contaram com 77, 99 e 86 gostos.

Segundo Torres (2010) as *PME* devem ainda apostar em redes sociais onde o público se encontra. O que acontece com a agência *BECA* tal como a responsável da agência referiu em entrevista têm necessidade de ter diferentes redes sociais por estas terem públicos diferentes. Sendo que o Facebook é onde se encontra a faixa etária mais velha e o Instagram a mais jovem. “Os públicos das redes sociais são diferentes, no entanto considero que temos mais abrangência no Facebook porque temos lá grande parte dos clientes e a faixa etária mais velha. (...) O Facebook reverte em vendas, mas é no Instagram que se encontra o público mais jovem (...)”.

De acordo com Paulo Faustino (2019) a abordagem/conteúdo deve variar nas diferentes redes sociais o que não se sucede na agência *BECA*, pois a partilha de conteúdos é igual em ambas as redes sociais, tal como foi possível verificar na análise de dados.

Em relação à escolha das redes sociais de atuação, segundo Paulo Faustino (2019) se o objetivo da empresa/marca for a divulgação de marca, como se sucede com a agência *BECA*, as redes sociais a apostar devem ser aquelas em que a *BECA* optou por atuar, o Facebook e o Instagram.

Foi possível concluir ainda com o presente estudo que a agência *BECA* faz o desenvolvimento da estratégia digital de uma forma simples e a mensuração é feita através de “gostos e comentários” tal como referido pela responsável da agência. O que vem comprovar o estudo realizado pelo Jornal Económico em 2018 de que 71% das *PME* inquiridas se encontra

a desenvolver de forma simples e elementar ou a não desenvolver de todo um plano de *marketing* digital.

De acordo com Kotler (2000) as *PME* podem enfrentar três fases de evolução, sendo a primeira “*marketing* empreendedor” onde muitas *PME* se encontram. Existe a oportunidade de negócio, mas carecem de recursos para agarrar a oportunidade. Esta situação sucede-se com a agência *BECA* que como dito pela responsável desistiu de optar por determinado tipo de estratégias por falta de recursos, sendo o vídeo uma dessas estratégias. “(...) Não apostamos mais neste formato, sobretudo por falta de recursos. Nós trabalhávamos com uma parceira de vídeo, mas, no entanto, a nossa parceira arranhou um trabalho e acabamos por descurar um pouco no vídeo”.

Parte 2 – Estágio

3. Apresentação das Entidades Acolhedoras

O estágio curricular feito em duas entidades, Agência *BECA Design* Comunicação e Notícias *Magazine*, teve a duração de três meses cada, perfazendo os seis meses de estágio curricular.

3.1. Agência *BECA Design* e Comunicação

A *BECA-Design* e Comunicação é uma agência de *marketing* digital sediada no instituto empresarial do Tâmega em Amarante e presta serviços de *web*, *design*, vídeo e de espaços.

O Instituto Empresarial do Tâmega (IET) é uma associação sem fins lucrativos, criada em 2010, que reúne um conjunto de entidades institucionais e empresariais. O Instituto encontra-se dividido em três estruturas: a Incubadora de Empresas (IE), Centro de Inovação e Negócios (CIN) e a Academia. A Incubadora de Empresas é o local onde se encontram pequenas empresas locais de indústrias ligeiras, tecnológicas e serviços de apoio à atividade económica. Aqui encontram-se empresas especializadas em áreas como a informática, arquitetura e *Design*. O Centro de Inovação e Negócios procura apoiar na inovação e competitividade das empresas que se encontram no IET, ou que já fizeram parte. A Academia é o espaço dedicado à formação que dispõem de diversos cursos técnicos e superiores profissionais, que vão desde das áreas de turismo, hotelaria ao *marketing*.

A nível de *Design* a agência é responsável pelo desenvolvimento de toda a identidade visual das suas empresas clientes, desde da criação do *naming*, logotipo e *slogan*, o intuito é sempre irem ao encontro da identidade dos seus clientes e representarem a essências da sua empresa, produto ou serviço.

Relativamente à *web* são responsáveis por toda a comunicação dos seus clientes no digital, desde a criação de *websites*, *banners*, *newsletters*, até à gestão das redes sociais. O objetivo é que as marcas se adaptem a todos os canais para comunicar com os seus utilizadores.

Em relação ao vídeo, esta é uma estratégia de comunicação usada em *marketing* digital, cujo objetivo principal é o envolvimento da marca com o seu público-alvo.

Relativamente ao espaço, a agência é responsável pela criação ou reformulação do espaço comercial dos clientes, oferecendo uma visão unificada sobre layout gráfico, multimédia e de arquitetura dos espaços físicos dos clientes.

A empresa tem como valores a proximidade, parceiros que possuem relação de proximidade com os clientes acompanham todo processo e os desafios que surgem até que os objetivos sejam alcançados; a criatividade, criatividade está em tudo o que fazem, desde o

projeto que nasce no atelier, passando pelas estratégias que traçadas até à implementação do produto no mercado; e o *focus*, focados nos objetivos, definem estratégias, realizam suportes de comunicação que ajudam as marcas a alcançar o seu público-alvo.

3.2. Notícias Magazine

O *Global Media Group* é um grupo de media em Portugal, que marca presença nos setores da Imprensa, Rádio e Internet. O grupo é detentor da rádio TSF e dos jornais, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O Jogo e Dinheiro Vivo. Na informação o grupo é ainda detentor da Delas, Motor 24 e na informação de entretenimento N-TV. Nas revistas o grupo detém a *Evasões*, *Volta ao Mundo*, a *Noticias Magazine*, a *Men's Health* e a *Women's Health*. Ao portefólio juntam-se as marcas digitais o DN Ócio, DN Life e DN Insider.

O Jornal de Notícias nasceu a 2 de junho de 1888 em Santo Ildefonso, no Porto, onde até então se mantém a sua sede e onde se encontram os jornalistas do quadro, alguns dos restantes jornalistas encontram-se em Lisboa. A redação encontra-se no segundo andar do edifício numa sala ampla dividida pelas seções do jornal, sendo que a revista *Noticias Magazine* se encontra no início da sala. Com 365 edições anuais está disponível em formato impresso e no digital marca presença nas redes sociais e conta com uma aplicação que apresenta o jornal em formato *e-paper*. O Jornal de Notícias foi ainda o primeiro meio de comunicação social nacional a contar com um *website*, criado em 1995. É um jornal diário de informação generalista que se distingue pela solidez, confiança e proximidade com os seus leitores. A direção do Jornal de Notícias é composta pelo Diretor, Domingos de Andrade; pelo Diretor-Geral de Conteúdos, Afonso Camões; pelo Diretor de Arte, Pedro Pimentel e pelos Diretores-Adjuntos Inês Cardoso, Manuel Molinos e Pedro Ivo Carvalho. O Jornal de Notícias encontra-se dividido pelas seguintes seções: Primeira Página; Página 2; Primeiro Plano; Nacional; Justiça; Porto; Norte-Sul; Especial; Mundo; Opinião; Etc.; Necrologia; Desporto e Última.

A *Notícias Magazine* é uma revista semanal de informação geral distribuída juntamente com o Jornal de Notícias ao domingo. Surgiu há 28 anos e foi renovada em junho de 2018 a par do Jornal de Notícias. A revista conta com uma vasta equipa que vai desde a direção, a jornalistas e à equipa de *Designers*. Conta em média com 52 edições anuais e gratuitas onde são abordadas diferentes temáticas, centrando-se em grandes temas da atualidade, entrevistas e temas de comportamento.

As reportagens que fazem a diferença. As entrevistas às pessoas que importam. As histórias de bastidores que passam despercebidas, mas que interessa conhecer. As pessoas que fazem coisas notáveis longe dos holofotes - e as que estão debaixo deles, mas nos revelam o que nunca disseram a ninguém. O que comemos e como comemos. Os temas do quotidiano que

fazem parte do nosso dia a dia. Saúde, família, nutrição, comportamento, tudo numa só revista, que há 26 anos faz parte dos domingos dos portugueses. A Notícias *Magazine* cresceu neste quarto de século mudou, adaptou-se, viu os seus filhos crescer também e conta tudo o que interessa para pais que se preocupam. E, além de tudo isto, a vida real. Prática. Com moda, beleza, tendências, receitas, motores, *Design* de interiores e decoração. (Fonte: *Magazine Media Kit*)

A revista física segundo a Bareme Imprensa, num estudo feito na 1ª vaga de 2019, tem como público-alvo o sexo masculino (57% dos leitores), entre os 25 e os 54 anos (57% dos leitores), habitantes no Grande Porto, Litoral Norte e Interior Norte (77% dos leitores).

A estrutura da revista divide-se em quatro seções principais presentes em todas as edições (exceto em edições especiais onde podem surgir novas seções): Almanaque, TAG, Estilos e Crónica. O Almanaque subdivide-se em nove rubricas: O Espelho Meu que consiste numa pequena entrevista feita a personalidades portuguesas conhecidas do público; a História da Semana que consiste no sumário da revista, apresenta de forma resumida os conteúdos da edição; Objetos que retratam a história e origem de objetos do quotidiano; Perfil que apresenta a biografia de uma figura conhecida pelo público; Portugueses extraordinários apresenta histórias de portugueses desconhecidos com grandes feitos; As Entrevistas que Nunca Fiz uma entrevista humorística e fictícia feita a personalidades conhecidas por João Quadros; A semana que vem que retrata acontecimentos que irão ocorrer na semana seguinte e três temas que fazem a capa da revista que consistem em três reportagens focadas na atualidade. O TAG é uma seção da revista dedicada para o público infanto/juvenil que conta com entrevistas, artigos da atualidade, receitas, eventos, dicas e sugestões e notícias internacionais sobre o ambiente e ciência. Os Estilos subdivide-se por norma em nove rubricas: Comportamento onde são retratados temas como família, sexo, relações e tendências sociais; Receitas apresentadas por Ana Bravo com sugestões nutricionais; Bem-Estar que aborda como temáticas a saúde e cuidados com o corpo; Tendências e Consumo que apresentam artigos, produtos ou sugestões de atividades atuais; Moda com tendências, novidades, lançamentos e sugestões para o dia a dia; Ideias onde são divulgados projetos portugueses recentes, com um ano no máximo; Motores que é um espaço inteiramente dedicado a carros; A sair que apresenta produtos e artigos recentes à venda. A edição física encerra com a rubrica Levante-se o Réu uma crónica de Rui Cardoso Martins.

A revista no *online* segundo a Bareme Imprensa, num estudo feito na 1ª vaga de 2019, tem como público-alvo o sexo feminino (60% dos leitores), entre os 25 e os 44 anos (53% dos leitores) e que residem nos Grandes Centros Urbanos de Lisboa e Porto (40% dos leitores).

A Notícias *Magazine* no *online* apresenta uma estrutura diferente da impressa estando dividida em cinco rubricas: Espelho Meu, Histórias, Opinião, Receitas e Estilos. Na rubrica Espelho Meu constam todas as entrevistas da versão impressa feitas a personalidades conhecidas; Histórias corresponde ao Almanaque da versão impressa onde constam seções como Objetos, Perfil, Portugueses Extraordinários e os grandes temas de capa; Opinião apresenta as rubricas As Entrevistas que Nunca Fiz de João Quadros e Levante-se o Réu de Rui Cardoso Martins; Receitas com as sugestões de Ana Bravo e a seção Estilos é composta pelas rubricas de Comportamento, Bem-Estar, Tendências, Consumo, Moda e Ideias.

4. Descrição das Atividades de Estágio

4.1. Agência *BECA Design e Comunicação*

O estágio com início a 20 de setembro de 2019 e término a 20 de dezembro 2019, teve a duração de 3 meses, 450 horas, cerca de 7 horas diárias. O estágio decorria de segunda a sexta-feira, das 10h da manhã às 18h da tarde com uma hora de almoço a separar este horário (13h – 14h), sendo que sábado e domingo correspondiam aos dias de descanso da equipa. Eram feitas reuniões ocasionais entre a agência e clientes no espaço, das quais a formanda participava. Neste tópico será feita a descrição de todas as tarefas realizadas ao longo do estágio. As tarefas serão divididas por temáticas para que a sua compreensão seja facilitada.

4.1.1. Ferramentas de trabalho

Para a realização do estágio a formanda fazia-se acompanhar do seu computador pessoal com programas de edição de vídeo e imagem. O programa utilizado para a edição de vídeo era o *Adobe Premier Pro* que permitia toda a edição de conteúdos de vídeos criados. O programa de edição de imagem utilizado foi o *Adobe Photoshop* usado para edição de imagem, como logo da marca para criar os vídeos promocionais. A empresa forneceu ainda um telemóvel e uma *gimbal* materiais usados para filmar os vídeos promocionais. A *gimbal* consiste num estabilizador de imagem que evita planos tremidos e confere uma maior precisão e nitidez à imagem. O objeto é ideal para gravar imagens em movimento, como é o caso de vídeos promocionais. No telemóvel usado para filmar encontrava-se igualmente um programa de edição da *gimbal*, integrado no dispositivo, onde grande parte dos vídeos eram também editados.

4.1.2. Plano de *Marketing Digital* para empresa-cliente “*Plume*”

A primeira tarefa a ser desenvolvida no estágio passou pela criação de um Plano de *Marketing Digital*, a ser posteriormente operacionalizado, para umas das empresas clientes da agência *BECA*, o ginásio, *Plume*.

O ginásio, *Plume*, sendo um ginásio local carece de uma maior atenção no que diz respeito à sua divulgação e interação com os seus (potenciais) clientes.

As aprendizagens retidas ao longo do mestrado, essencialmente na unidade curricular de *E-Marketing*, foram essenciais para o desenvolvimento do plano de *marketing digital*. O Plano de *Marketing Digital* é constituído por 8 partes/capítulos: a análise interna, a análise externa, a identificação e caracterização dos objetivos, a estratégia, as ferramentas a utilizar, as

propostas de conteúdo, a orçamentação, analítica e *ROI* e a calendarização. Para a recolha de informação para o desenvolvimento deste plano de *marketing* digital foram analisadas as redes sociais do ginásio e foram igualmente feitas visitas ao espaço, em que foram presenciadas as modalidades praticadas, para entender a dinâmica do espaço e os seus conceitos.

Para que existisse um termo de comparação foram igualmente analisados outros ginásios locais, procedeu-se à elaboração de uma análise *SWOT*, ao *Body Station* e ao *Madalenaginásio Health & Fitness*.

Na elaboração do Plano de *Marketing* do *Plume* inicialmente foi feita uma descrição da missão, visão e valores do ginásio. Em que se procedeu à descrição dos serviços e preços e dos principais elementos diferenciadores em relação aos ginásios de massas.

Num segundo capítulo foi feita uma análise interna e externa do *Plume*, em que foram enumerados os pontos fortes, fracos e as oportunidades e fraquezas do espaço (análise *SWOT*). Para a enumeração dos pontos fortes foram tidos em conta elementos como o espaço, o serviço premium que oferece, as redes sociais, elementos diferenciadores dos restantes ginásios analisados posteriormente no plano de *marketing* digital. Para a enumeração dos pontos fracos foram tidos em conta aspetos como o horário, preços e publicações esporádicas nas redes sociais que em comparação com os outros ginásios locais se verificam algumas diferenças. Para a enumeração das oportunidades foi tido em conta o conceito do próprio ginásio, um premium club que se encontra integrado num parque aquático. Em relação às ameaças foi tido em conta o aspeto da localização (longe do centro da cidade de Amarante) que o coloca em desvantagem em comparação com os outros ginásios analisados, e a questão dos preços, por ser um premium club pode ser preterido em relação a ginásios *low-cost*.

No terceiro capítulo, inerente à análise interna e externa, foi feita uma análise da concorrência, dos concorrentes diretos que se encontram na mesma cidade, o *Madalenaginásio Health & Fitness* e o *BodyStation*, para analisar os mesmos foi feita igualmente uma análise *SWOT* de ambos os espaços. Para que se procedesse à análise dos mesmos foram analisadas as redes sociais e *website* dos ginásios, e tido em conta igualmente feedback por parte de alguns dos seus sócios.

O *Madalena Ginásio Health & Fitness* é um ginásio *low-cost* de massas situado no centro da cidade de Amarante, fundado em 2010. Para a enumeração dos seus pontos fortes foi tida em conta a sua presença regular nas redes sociais, o facto de ser um ginásio não fidelizado e o horário é outro ponto forte, uma vez que abre mais e encerra mais tarde em comparação com outros ginásios locais. Para a enumeração dos seus pontos fracos foi tido em conta a

ausência de *website*, por si só as redes sociais não são suficientes para obter informações do espaço, o preço praticado é igualmente elevado tendo em conta aspetos como a degradação do espaço, afluência em excesso é outro aspeto negativo, pois não permite que se proceda à realização de treino personalizado. Para a enumeração das oportunidades foi tida em conta a localização, centro da cidade, e os preços praticados são inferiores aos praticados pelos concorrentes. A grande ameaça que o espaço apresenta prende-se com questões de higiene e conforto, o ginásio pode ser preterido em relação a outros que apresentem melhores instalações e que cumpram as normas de higiene.

O Body Station é um clube Premium *low-cost* com um serviço de qualidade a preços *smart*. Fitness e nutrição são os serviços de exclusividade do ginásio. As mensalidades são 60% abaixo dos clubes tradicionais. Para a enumeração das forças foi tido em conta aspetos como o horário, o *website* informativo, a presença regular nas redes sociais e as instalações. Para a enumeração dos pontos fracos foi tida em conta a fidelização, aspeto que envolve burocracias para quem queira proceder à anulação da mesma e os preços elevados praticados para quem queira um contrato sem fidelização. Para enumeração das oportunidades foi tido em conta a localização, no centro da cidade, e os preços praticados com fidelização. A grande ameaça prende-se com o processo de fidelização que pode conduzir à procura de outros ginásios.

No quarto capítulo, inerente à identificação e caracterização dos objetivos, foram desenvolvidos objetivos tendo em conta as necessidades do ginásio. O objetivo principal era “melhorar a comunicação da empresa, aumentando a visibilidade e notoriedade do espaço, reforçando o seu posicionamento (nível de reconhecimento e de recordação por parte do público)”.

Os objetivos específicos sugeridos foram sobretudo direcionados para a criação de *marketing* de conteúdo para as redes sociais, com a criação de *posts* semanais, vídeos, sondagens, entre outros, de forma a promover a interação e a aumentar o *engagement* com os seus clientes; para a criação de um *website* que permita obter mais informações sobre o espaço; a divulgação da nova modalidade de *full body* e a criação de um canal de *Youtube*.

A estratégia seria então aumentar o *engagement* com o público-alvo, através da manutenção da plataforma online e das redes sociais.

4.1.3. Criação de propostas de programas familiares para empresa-cliente “Plume”

Outra das atividades desenvolvidas ao longo deste estágio passou pela criação de *propostas* de atividades a realizar em família nos feriados nacionais. O objetivo era propor atividades para as famílias realizarem em grupo nestes dias, e dar a entender que apesar do

ginásio se encontrar encerrado nestes feriados, não esquece os clientes e por isso propõe-lhe algumas atividades. Sendo o ginásio *Plume* um “promotor” de bem-estar e saúde as propostas feitas são maioritariamente atividades físicas ao ar livre.

As propostas feitas são todas situadas em Amarante, local onde se localiza o espaço e os (potenciais) clientes do *Plume*, ou localidades adjacentes.

As propostas seriam publicadas nas redes sociais do ginásio, acompanhadas por uma imagem e um texto relativo à atividade, cujo intuito seria gerar leads e possíveis clientes do ginásio.

O intuito era criar uma descrição apelativa, por exemplo: “Sabia que é possível jogar golfe com uma bola de futebol? Conheça a modalidade de FootGolf. - 5 Motivos para visitar o Campo de Golfe de Amarante”, que iria despoletar o interesse/curiosidade da pessoa em carregar no link da publicação, atitude esta conhecida também como sendo *clickbait*.

As 15 propostas incidiram sobre os feriados nacionais de finais de 2019 e fazem cobertura do ano de 2020.

Feriado Nacional	Proposta de programa familiar
5 de outubro - Implantação da República	Sabia que é possível jogar golfe com uma bola de futebol? Conheça a modalidade de FootGolf. 5 Motivos para visitar o Campo de Golfe de Amarante
1 novembro - Dia de Todos-os-Santos	Já experimentou uma massagem com grainhas de uvas? Conheça os 3 Melhores Spas de Amarante para descomprimir neste feriado
1 dezembro - Restauração da Independência	Sofre de doenças do aparelho respiratório, reumáticas e/ou músculo-esqueléticas? Então as Termas de Amarante são a solução perfeita para si.

8 dezembro - Imaculada conceição	Já conhece o Hostel, em Amarante , onde tem, literalmente, de abrir a sua cama?
10 abril - Sexta-feira Santa	Saiba como explorar o Parque Florestal de Amarante em família de uma forma divertida e criativa
25 de abril - Dia da Liberdade	Conheça as experiências amarantinas ao estilo “Odisseias”
1 de maio - Dia do Trabalhador	Conheça 3 cidades num dia
10 de junho - Dia de Portugal	Quer jogar paintball e ainda ter direito a uma oferta? No Parque Aventura Heróis D'Adrenalina já é possível!
11 de junho - Corpo de Deus	Conheça a Serra do Marão numa tour guiada de bicicleta
8 julho - Feriado de Amarante	Visite o maior parque aquático de montanha da Península Ibérica
15 agosto - Assunção de Nossa Senhora	Conheça a Porta do Mezio considerada pela UNESCO Reserva Mundial da Biosfera
5 de outubro - Implantação da República	Já jogou à bola dentro de uma bola? Conheça a nova modalidade, Bubble Soccer! Fica a 30 min. de Amarante.
1 novembro - Dia de Todos-os-Santos	Quer visitar a Fundação de Serralves sem pagar entrada?
1 dezembro - Restauração da independência	Bruschettas, Sopas, Saladas, Bowls e tudo o que tem de provar no café com as opções mais saudáveis de Amarante

8 dezembro - Imaculada Conceição	Mexa-se neste feriado com uma aula de zumba gratuita para toda a família
---	--

Tabela 1 – Tabela de propostas de programas familiares para o Plume

4.1.4. Criação de Marketing de Conteúdo para Plume – Vídeos Promocionais das Modalidades e da Visita da Equipa Nacional (filmar e editar)

O objetivo dos vídeos promocionais era promover as atividades desenvolvidas no ginásio, essencialmente as que careciam de maior atenção. As modalidades divulgadas foram *SoulSpin* (aula de *cycling* com a duração de 45 minutos), *Fullbody* (aula de 45 minutos que inclui boxe e treina força e resistência) e Pilates (aula com a duração de 50 minutos em que há uma fluência numa sequência com posturas para alongar, abrir e restaurar o corpo). O intuito da divulgação destas modalidades recaiu sobre a necessidade de promoção das mesmas.

Foi igualmente divulgado um evento, a visita da equipa nacional júnior de enduro, no dia 15 de outubro de 2019, que numa visita ao ginásio experimentaram todas as modalidades do mesmo. O intuito da divulgação deste evento foi o aumento de notoriedade/visibilidade do ginásio.

Os vídeos foram filmados no decorrer das aulas, realizadas ao final do dia, e o material usado para filmar as mesmas foi uma *gimbal*. A edição foi feita com o programa da *gimbal* e com o *adobe premiere pro 2019*.

Para isso a divulgação foi feita nas redes sociais. O vídeo promocional relativo ao *SoulSpin*, com a duração de 17 segundos, foi publicado a 16 de outubro de 2019, quarta-feira, às 11:46, e contou (até à data, 27 de janeiro de 2020) com 822 visualizações, 12 reações e 5 partilhas. (confrontar com apêndice 1)

O vídeo promocional relativo à visita da equipa júnior de enduro, com a duração de 54 segundos, foi publicado a 17 de outubro de 2019, quinta-feira, às 8h30, e contou com cerca de 1,3 mil visualizações, 27 gostos, 1 comentário e 5 partilhas. (confrontar com apêndice 2)

O vídeo promocional relativo a Pilates, com a duração de 24 segundos, foi publicado no dia 21 de outubro de 2019, segunda-feira, às 17h44, e contou com 446 visualizações, 13 gostos e 1 partilha. (confrontar com apêndice 3)

4.1.5. Criação de *Post* e gestão das redes sociais da Quinta da Laranjeira (organização de álbuns e criação de *posts* de eventos – jantares de natal)

Anualmente a Quinta da Laranjeira recorre à agência de *marketing* digital *BECA* para a divulgação dos seus jantares de natal. Para isso procede à publicação de uma imagem e informações alusivas aos eventos. Foi publicada uma imagem, uma foto de capa, com um texto alusivo à época e as devidas informações para marcações de jantares de natal em grupo. A publicação foi feita no dia 19 de novembro de 2019 e contou com 37 reações e 6 partilhas. (confrontar com apêndice 4)

Na página da Quinta da Laranjeira procedeu-se ainda à organização das fotos em álbuns. As mesmas encontravam-se todas publicadas aleatoriamente, o que dificultava a perceção dos clientes ao visitarem a página, por isso as mesmas foram divididas por pastas. A pasta das “Datas Comemorativas” que apresenta todas as fotos relativas a eventos anuais, como a celebração do dia dos namorados, apresentando o menu e a publicação a promover o evento; a pasta das “sobremesas” apresenta todas as sobremesas elaboradas pela quinta em eventos, que se distingue pela sua criatividade; a pasta espaço exterior continha fotos de vários detalhes do exterior da quinta. (confrontar com apêndice 5)

4.2. Notícias Magazine

O estágio curricular teve o seu início a 17 de fevereiro de 2020 prolongando-se até dia 31 de maio de 2020 perfazendo os 3 meses de estágio. O estágio decorreu de segunda a sexta-feira, das 10h da manhã às 18h da tarde, sendo o sábado e domingo os dias de descanso da redação. Os trabalhos dos jornalistas eram entregues entre quarta e quinta-feira, dia em que a revista ia para a gráfica para impressão. Há quinta realizava-se uma reunião com toda a equipa da Notícias Magazine e a Diretora-Adjunta do Jornal de Notícias para debater os temas que seriam abordados semanalmente. Os estagiários como parte integrante da equipa participavam igualmente nas reuniões.

O plano de estágio estipulado inicialmente seria começar pelo *online* e transitar gradualmente de tarefas para a versão impressa. A 16 de Março a formanda iniciou teletrabalho devido à situação pandémica, sendo que até ao final o estágio foi efetuado nas mesmas circunstâncias. Neste tópico será feita a descrição de todas as tarefas realizadas ao longo do estágio. As tarefas serão divididas por semanas para que a sua compreensão seja facilitada.

4.2.1. Ferramentas de trabalho

No primeiro dia de estágio são dadas credenciais aos estagiários para que os mesmos tenham acesso ao computador da redação, à conta do *Windows* e ao *Millenium* Editor, a principal ferramenta de trabalho dos jornalistas do *Global Media Group*. Na conta pessoal do *Windows* constava o *e-mail* que era uma das formas de contacto com a restante equipa e com diferentes contactos angariados ao longo do desenvolvimento dos trabalhos para a revista. O *Millenium* Editor é uma plataforma de edição onde o trabalho dos *Designers* e jornalistas coincide para a criação do produto final, a revista. O *Millennium* encontra-se dividido por edições e respetivas seções. Os *Designers* criam o layout da página onde posteriormente os jornalistas colocam o texto na respetiva seção da qual estão responsáveis. Todo este trabalho é sempre revisto pelos editores que são responsáveis por aprovar o trabalho final dos jornalistas e sugerir alterações caso seja necessário. (confrontar com apêndice 6)

4.2.2. Redação de Textos Jornalísticos para o TAG online

Na primeira semana de estágio que teve o seu início a 17 de fevereiro as primeiras tarefas desenvolvidas foram para o TAG no *online*. O TAG era um espaço dedicado para as crianças sendo que toda a informação e linguagem é feita tendo em atenção o público-alvo. A primeira tarefa consistiu na elaboração de uma notícia sobre o filme infantil “Tabaluga e a Princesa do

Gelo” para a redação da mesma foi reenviado, pelo editor, à estagiária um *e-mail* com o comunicado de imprensa da NOS que serviu de base para redação da notícia. (confrontar com apêndice 7)

Na primeira semana foi redigido também um artigo para a revista impressa, de dia 23 de maio, sobre a peça infantil o “Guardador de Sonhos” para a redação da peça foram contactados a encenadora e o diretor da companhia da peça para compreensão do objetivo da peça. (confrontar com apêndice 8)

Na segunda semana foi feita ainda uma procura pela formanda de potenciais temas para a seção do TAG e redigida uma notícia para o TAG sobre a exposição de *Harry Potter*, para a redação da notícia foi reenviado, pelo editor, à formanda um *e-mail* com uma newsletter com todas as informações do evento. (confrontar com apêndice 9)

Na mesma semana de 23 a 27 de março a estagiária redigiu mais dois artigos para o TAG *online*. Um sobre cursos *online* para crianças para a redação do mesmo foi feita uma pesquisa de cursos nas diferentes disciplinas escolares para crianças. (confrontar com apêndice 10)

O outro artigo publicado no TAG foi sobre os diretos, no Instagram, de magia feitos pelo ilusionista Mário Daniel. Para a redação do mesmo a estagiária solicitou informações à assessora do mágico, contacto fornecido pelo editor. (confrontar com apêndice 11)

Para o TAG *online* na semana de 30 a 3 de abril a formanda sugeriu um artigo sobre atividades que as crianças poderiam fazer nas férias da páscoa, para o desenvolvimento do mesmo procedeu a uma pesquisa sobre atividades *online* lúdicas e educativas que as crianças poderiam fazer a partir de casa no período de pausa escolar. (confrontar com apêndice 12)

4.2.3. Presença em eventos e angariação de contactos para futuros artigos

Na primeira semana de estágio a formanda foi ainda informada que iria marcar presença na Feira de *Design* e Decoração e no *Eros* Porto, ambos a realizarem-se na Exponor, sendo que procedeu à solicitação de creditações para acesso a ambas as exposições. No dia 20 de fevereiro a formanda deslocou-se então até à Feira de *Design* e Decoração, de táxi (meio utilizado pela redação à exceção de grandes reportagens cujas deslocações são feitas de carro), com o objetivo de angariar contactos e temas potenciais para artigos futuros na área de decoração. No dia 5 de março a formanda dirigiu-se até à Exponor para a exposição *Eros* Porto com o objetivo de angariar contactos de lojas com venda de artigos sexuais para potenciais artigos.

4.2.4. Redação de textos jornalísticos para a rubrica TAG no jornal impresso

Na semana inicial de estágio a formanda também ficou responsável pela realização das colunas do TAG na versão impressa, colunas das quais ficou responsável até ao final do estágio. As duas colunas situadas na página do TAG intitulam-se de “À Volta do Mundo” e “Vê Mais” em *Tag.Jn.Pt* respetivamente. Na coluna “À Volta do Mundo” são publicadas notícias, por norma, de cariz ambiental e científico a nível mundial. A coluna “Vê Mais em TAG.JN.PT” consiste num pequeno resumo dos destaques semanais do TAG sendo o objetivo apelar as crianças a acederem à notícia no formato digital. As notícias publicadas na coluna “À Volta do Mundo” eram procuradas pela formanda em jornais internacionais como o *The Guardian*, *BBC* e *The Independent* e as sugestões eram apresentadas ao editor.

4.2.5. Redação de artigos para a rubrica Estilos

Na segunda semana de estágio, de 24 a 28 de fevereiro, a estagiária procedeu à realização de um artigo para a versão impressa da revista. O artigo sobre óculos de sol foi inserido na rubrica moda da seção de estilos da revista e para a redação do mesmo foi necessário estabelecer contacto com agências de comunicação, responsáveis pela comunicação e relações públicas de diversas marcas internacionais em Portugal, para o fornecimento de modelos e do respetivo preço e foi ainda estabelecido contacto com um oftalmologista, uma oculista e uma marca portuguesa de óculos de sol. Há exceção das agências de comunicação, cujos contactos são fornecidos pelos editores, os restantes contactos são angariados pelos estagiários.

Na terceira semana de estágio a formanda procedeu ainda à realização de um artigo para a rubrica Estilos para a seção de *Design* sobre abajures invulgares. Para a redação do mesmo foram contactadas várias marcas portuguesas com produção de abajures, sendo que uma das marcas contactadas foi resultado de um contacto angariado na ida à Feira de *Design* e Decoração na Exponor.

Na semana de 9 a 13 de março a estagiária ficou responsável pela realização de dois artigos para a rubrica de Estilos. O artigo para a seção de Tendências foi sobre poufs originais para a redação do mesmo foram contactadas marcas nacionais encontradas após a pesquisa feita pela formanda. Para a seção de Consumo sobre o Dia do Pai foram contactadas agências de comunicação de algumas marcas internacionais para disponibilização de conteúdos, fotos e preços, muitas sugestões também são enviadas pelas próprias agências sem que seja solicitado.

A semana de 16 a 20 de março a formanda iniciou o estágio a partir de casa devido à situação pandémica tal como todos os elementos da redação iniciaram o teletrabalho. Para que

tal fosse possível foi enviado a toda a equipa um *e-mail* com *links* para instalação de programas que permitissem o acesso ao computador da redação. O responsável da linha de apoio de informática auxiliou a formanda por via telefónica na instalação dos mesmos. Através do computador pessoal, a estagiária passou assim a ter acesso remoto ao computador da redação para a realização do seu trabalho. Os trabalhos desenvolvidos nesta semana foram para a rubrica de estilos. Para o artigo para a seção de moda sobre tendências de blazers foi contactada uma consultora de imagem para abordar as tendências atuais da peça e usadas imagens de marcas internacionais de vestuário fornecidas por agências de comunicação. O outro artigo para a seção Consumo foi sobre cremes de mãos, para a redação do mesmo a formanda contactou quatro marcas portuguesas com produtos de cosmética natural para darem depoimentos da marca e fornecerem imagens e respetivos preços dos produtos e foi igualmente contactada uma dermatologista para fornecer recomendações sobre este tipo de artigo.

Na semana de 23 a 27 de março a formanda criou um artigo sobre joalharia e bijuteria para a seção de consumo, para a redação do artigo foram contactadas quatro marcas portuguesas de jóias para darem depoimento sobre a marca e fornecerem fotos de alguns artigos.

Na semana de 30 a 3 de abril a formanda desenvolveu um artigo para a rubrica de estilos para a seção de moda sobre peças confortáveis para andar por casa para tal foram contactadas várias agências para disponibilização de fotos de peças de várias marcas internacionais bem como respetivos preços.

De 6 a 10 de abril a formanda redigiu um artigo para a rubrica de estilos para a seção de Tendências. Para a redação da dupla página, tendo em conta o solicitado (trabalhos manuais), a estagiária procedeu à pesquisa e contacto de três formações/*workshops* de costura, decoração e pintura solicitando mais informações e imagens sobre os respetivos *workshops*.

De 12 a 17 de abril a formanda redigiu três artigos para a rubrica estilos. O artigo para a seção de Moda foi sobre roupões e para a redação do mesmo foi contactada uma consultora de imagem e várias agências de comunicação, para disponibilização de fotos e preços desta peça de marcas internacionais. A estagiária contactou igualmente uma marca portuguesa. Para a seção de Tendências foi redigido um texto sobre produtos com os quais as pessoas poderiam montar um spa em casa, desde cremes e óleos, a saís e velas. Para o efeito a formanda contactou oito marcas portuguesas, com venda dos artigos em questão, para obter depoimentos e imagens dos produtos. Para a página da Seção de Ideias foi abordado um projeto recente de t-shirts sugerido pela formanda aos editores.

Na semana de 20 a 24 de abril a estagiária redigiu três artigos para a rubrica de estilos, sendo que dois foram focados no dia da mãe. Na seção consumo foram apresentadas duas marcas portuguesas que fazem entregas ao domicílio de ramos de flores. As marcas foram pesquisadas e contactadas pela formanda para prestação de depoimento e fornecimento de imagens de alguns arranjos. Igualmente centrado no dia da mãe foi o artigo da seção de Tendências com sugestões de presentes para a figura materna. À semelhança do Dia do Pai o artigo foi uma dupla página, com um pós-título mais longo que o habitual e peças fornecidas pelas agências de comunicação de marcas internacionais. O artigo de Ideias retratou um projeto recente que fornecia computadores a alunos carenciados, para a redação do mesmo foi contactado o criador do projeto. O texto segue acompanhado de uma fotografia tirada por uma fotógrafa da redação.

Na semana de 26 a 1 de maio a formanda redigiu três artigos para a rubrica de estilos. Na seção de moda foi feito um artigo sobre sapatilhas para a primavera/verão, para a redação do mesmo foi contactada uma consultora de imagem para conhecer as tendências da nova estação. Para a seção de Ideias foi redigido um artigo sugerido pela formanda de um projeto recente de gravatas e lenços de lapela que passou a produzir máscaras de proteção com o mesmo padrão das outras coleções. Para a página de Tendências foi redigido um artigo sobre aventais de marcas nacionais, como tal foram contactadas quatro marcas para prestar depoimentos e fornecer imagens dos artigos. Para a seção do TAG para além da redação das colunas a formanda redigiu um artigo sobre museus nacionais para visitar *online*.

Na semana de 4 a 8 de maio a estagiária redigiu três artigos para a rubrica de estilos. Para a seção de Decoração foi redigido um artigo sobre peças de decoração para escritório, para a redação do mesmo foram contactadas cinco marcas nacionais de mobiliário para disponibilização de informação sobre a marca e produtos e solicitação de imagens dos artigos. Para a seção de Ideias foi redigido um artigo sobre uma marca portuguesa recente de sweatshirts com estampados únicos, para a redação do mesmo foi contactada a criadora que disponibilizou as imagens que acompanham o texto. Para a seção de Moda foi redigido um artigo sobre anéis masculinos como tal foram contactadas quatro marcas portuguesas para disponibilizarem informações sobre a marca e produtos.

Na semana de 11 a 15 de maio a formanda redigiu três artigos para a rubrica de estilos. Um para a seção de tendências sobre chinelos de praia para tal contactou duas marcas portuguesas e agências de comunicação responsáveis por marcas internacionais de calçado para disponibilização de calçado. Para a seção de brinquedos foi redigido um artigo sobre coleções

de brinquedos da Lego e da Playmobil inspiradas em filmes e séries internacionais. Para a redação do mesmo foi contactado o relações públicas da Lego que se disponibilizou a prestar declarações e a enviar informações e imagens e a Playmobil que se mostrou indisponível para prestar declarações, sendo que as informações da marca tiveram de ser retiradas do site oficial. Para a seção de Consumo foi redigido um artigo sobre moda e artigos de skate. Para a redação do mesmo foram contactadas duas lojas de revenda deste tipo de artigos para prestarem declarações e fornecimento de imagens.

Na semana de 18 a 22 de maio a formanda redigiu três artigos para a rubrica de estilos. Para a seção de moda uma dupla de moda sobre vestidos compridos foi contactada uma consultora de imagem para abordar tendências e uma marca portuguesa com vestidos compridos com um conceito diferenciador. Foram também contactadas agências de comunicação para o fornecimento de imagens de alguns modelos de marcas internacionais. O texto de consumo foi sobre canetas de tinta permanente e para a redação do mesmo foram contactadas duas lojas com venda de artigos de caligrafia. Para o artigo de Luxo sobre mesas de bilhar foram contactadas três marcas portuguesas com produção, reparação e entrega deste tipo de artigo em Portugal para prestarem informações e imagens.

A edição de dia 31 de maio foi especial, pois assinalou o 28º aniversário da *Notícias Magazine* e o dia da criança que se assinalava no dia *posterior* à publicação. Assim sendo a revista não seguiu a estrutura habitual tendo sido retiradas algumas rubricas, como é o caso do *TAG*, e tendo sido acrescentadas algumas novas. Na semana de 25 a 29 de maio a formanda redigiu três artigos para a rubrica de estilos. O artigo para a Moda sobre moda infantil de primavera/verão cujos os contactos estabelecidos foram com duas marcas portuguesas de roupa infantil e com agências de comunicação para disponibilização de imagens de marcas internacionais. Na seção Passeios (nova seção introduzida na edição especial) foi publicado um artigo sobre bicicletas para crianças tendo sido contactada uma marca portuguesa dedicada à venda destes artigos. A página de Tendências foi uma dupla com artigos de praia para crianças, para efeito do artigo foram contactadas duas marcas portuguesas de moda de praia para crianças e uma mãe para prestar o seu depoimento sobre futuras idas à praia com crianças.

4.2.6. Redação de artigos para a rubrica Almanaque

Na semana de 2 a 6 de março a formanda procedeu à realização de um artigo para a rubrica Almanaque. O texto da seção Objetos foi sobre a história e origem do Desentupidor. Para a redação do mesmo a estagiária procedeu à elaboração de uma pesquisa sobre a história

deste objeto e de alguns factos curiosos sobre o mesmo. Antes da publicação o artigo foi revisto pelo editor e pela estagiária conjuntamente.

5. Apreciação crítica do estágio

5.1. Agência *BECA Design e Comunicação*

O estágio curricular tem como objetivo complementar a formação académica dos estagiários, o objetivo é que os mesmos apliquem os conhecimentos obtidos em ambiente de trabalho.

A transição enquanto estudante para o mercado de trabalho possibilitou à formanda colocar em prática o que reteve ao longo da licenciatura e mestrado em Ciências da Comunicação. *E-marketing*, *Design Gráfico* e *WebDesign* foram algumas das unidades curriculares que auxiliaram no processo de criação de um plano de *marketing* digital e de *posts* para as redes sociais da *BECA*, respetivamente.

A maior dificuldade encontrada ao longo do estágio prendeu-se com a utilização do *Photoshop*. Para muitos dos trabalhos desenvolvidos na agência é necessário recorrer à utilização do programa de edição de imagem, contudo a agência teve em consideração o facto da estagiária ter maiores conhecimentos do programa *Premiere*, sendo que grande parte dos trabalhos desenvolvidos foram direcionados para criação e desenvolvimento de vídeo. De salientar que a agência é especializada em *branding* e criação de marca, sendo que criação de vídeo não é algum tão comum. Contudo, tiveram em consideração a formação e conhecimentos da estagiária para tentar perceber o que poderia ser feito e auxiliar em todo o processo.

De sublinhar como aspetos positivos do estágio a disponibilidade e ajuda dada à formanda ao longo do estágio, a integração da estagiária nas reuniões realizadas com clientes e todas as sugestões aceites que foram recomendadas pela estagiária.

Em relação às expectativas da formanda, as mesmas foram concretizadas sendo a criação de *marketing* conteúdo uma área de interesse da mesma, e tendo sido dada total autonomia e liberdade na criação dos conteúdos. A relação entre ambas as partes era de confiança e todo o trabalho desenvolvido pela formanda era acompanhado e orientado.

Contudo, a estagiária gostaria de ter explorado mais a criação de publicações para as redes sociais (imagem e texto). Apesar de a estagiária já ter conhecimentos básicos em *Photoshop* era uma vertente que gostaria de ter explorado mais nomeadamente na criação da identidade visual de marcas (criação de logotipos, *slogan*...).

5.2. Notícias Magazine

O estágio curricular tem como objetivo complementar a formação académica dos estagiários, o objetivo é que os mesmos apliquem os conhecimentos obtidos em ambiente de trabalho.

No que diz respeito à transição de estudante para o mercado de trabalho o maior desafio foi a transição da teoria para a prática. A licenciatura conferiu à formanda bases sobre como produzir um texto jornalístico, nomeadamente as unidades curriculares de Jornalismo, Imprensa e Televisão, mas na prática há todo um conjunto de normas e regras a serem respeitadas que só com o estágio conseguiu desenvolver.

A adaptação foi, contudo, fácil e rápida por todo o acompanhamento do início ao fim do estágio. Toda a equipa recebeu a formanda de braços abertos e mostrou-se sempre disponível a auxiliar e a dar dicas de como melhorar o seu desempenho. Do início ao fim do estágio a estagiária sentiu-se não como uma estagiária, mas sim como uma parte integrante da equipa. A ferramenta de trabalho utilizada, o *Millenium*, era acessível e fácil de manusear, sendo que a licenciatura e mestrado auxiliaram na adaptação a novos softwares o que facilitou o processo.

A primeira dificuldade que surgiu no início do estágio foi na própria redação das notícias. A formação académica permitiu obter conhecimentos e redigir notícias, mas sobretudo para televisão. No jornalismo impresso o texto desenrola-se de forma ligeiramente diferente, o texto não é tão direto como o televisivo e é preciso desenvolver uma história cativando assim os leitores. Esta foi uma dificuldade que se foi desvanecendo com a prática e com a ajuda dos editores que iam acompanhando e sugerindo alterações no texto quando necessário.

O facto de com a situação pandémica ter iniciado o teletrabalho o plano inicial de estágio, de no final redigir um dos grandes temas do almanaque, acabou por não se concretizar, pois, para tal era necessário um maior acompanhamento à formanda o que não seria possível devido à pandemia e ao *lay-off* em que os editores se encontravam. Contudo, apoio e ajuda nunca faltaram por parte dos mesmos que sempre supervisionaram o trabalho da estagiária colocando-a à vontade para expor dúvidas ou dificuldades via telefone ou por *e-mail*.

Outra das grandes adversidades ao longo do estágio foi com os contactos, mais precisamente com o envio das informações a tempo da hora de fecho da edição. Muitos contactos enviavam as informações para os artigos após a hora do fecho quando eram informados pela formanda da data que deveriam enviar as informações, o que em alguns casos causou alguns desentendimentos.

Como pontos positivos a estagiária enumera a autonomia e liberdade dada na redação dos textos, obviamente seguindo os moldes do que era determinado pelos editores, o acompanhamento e apoio que se verificou do início ao fim do estágio. A autonomia na sugestão de temas e o facto de muitas sugestões terem sido tomadas em consideração pelos editores. Outro ponto positivo foi a integração da formanda nas reuniões semanais, à quinta-feira, para discutir a estrutura e temáticas abordadas na revista. Não só fez com que a estagiária se sentisse integrada, como ficasse a par de todo o plano semanal para a revista.

Em relação às expectativas nem todas foram concretizadas devido à condicionante do teletrabalho. Uma das expectativas seria realizar uma grande reportagem com um tema sugerido pela formanda, alguns temas foram sugeridos e tiveram um bom feedback por parte dos editores, mas para a realização dos mesmos seria necessário um maior acompanhamento o que não foi possível devido à situação pandémica.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, Conrado (2011): *Os 8 Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Afonso, Carolina et al. (2019): *Tendências de Marketing 2020*. Internet. Disponível em <https://26.e-goi.com/w/qeZecn9eaMDUyo3MRe94adcacce!uid?egu=gsw74toe711t7ps> (consultado a 25 de outubro de 2019)
- Agência Lusa (2019): *Maioria das PME inquiridas pela CCIP prevê crescimento internacional*. In: *Observador*. Internet. Disponível em <https://observador.pt/2019/06/25/maioria-das-pme-inquiridas-pela-ccip-preve-crescimento-internacional/> (consultado 18 de outubro de 2019)
- Assis, Gustavo (2003): *Guia de E-mail Marketing*. São Paulo: Ibrasa.
- Barroso, Zélia (2018): *Estar ON para...? A importância do público-alvo para as PMEs*. In: *Marketeer*. Internet. Disponível em <https://marketeer.sapo.pt/estar-on-para-a-importancia-do-publico-alvo-para-as-pmes> (consultado 18 de outubro de 2019)
- Bax, Steve, Meyer, Karl e Wilkins, Neil (2013): *Cambridge Marketing Handbook: Digital*. Reino Unido. EUA: Kogan Page, Limited.
- BECA Design e Comunicação. Internet. Disponível em <https://www.BECADesign.pt/sobre-nos/> (consultado a 23 de outubro de 2018).
- Bejou, David, Keiningham, Timothy, Aksoy, Lerzan (2006): *Customer Lifetime Value: Reshaping the Way We Manage to Maximize Profits*. Nova Iorque: The Haworth Press, Inc.
- Benchmark Email (2019): *Metrics: Tracking and Reporting with Benchmark Email*. Internet. Disponível em <https://www.benchmarkemail.com/download/manual09.pdf> (consultado a 27 de novembro de 2020)
- Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale: Yale University Press.
- Berger, Jonah (2016): *Contagious: Why Things Catch On*. Nova Iorque: Simon & Schuster.
- Blattberg, Robert, Kim, Byung e Neslin, Scott (2008): *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Nova Iorque: Springer.
- Borges, Admir (2020): *Marketing Digital Básico: conceitos, fundamentos e estratégias*. São Paulo: AgBook.
- Borges, Bernie (2009): *Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Arizona: Wheatmark.
- Brabham, Daren (2013): *Crowdsourcing*. Cambridge: The MIT Press.

- Brown, Bruce (2007): *The Complete Guide to E-mail Marketing: How to Create Successful, Spam-free Campaigns to Reach Your Target Audience and Increase Sales*. Florida: Atlantic Publishing Group, Inc.
- Business News Publishing (2014): *Marketing 3.0: Summary: Review and Analysis of Kotler, Kartajaya and Setiawan's Book*. Bélgica: Primento.
- Caldeira, Jorge (2012): *100 Indicadores de Gestão*. Coimbra: Conjuntura Atual Editora.
- Cardoso, André, Salvador, Daniel e Simoniades, Roberto (2015): *Planejamento de Marketing Digital: Como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites*. São Paulo: Brandsport Livros e Multimédia Ltda.
- Chaffey, Dave, Chadwick, Fiona, Mayer, Richard e Johnston, Kevin (2000): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Internet. Disponível em <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf> (consultado a 15 de junho de 2019)
- Clifton, Brian (2012): *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indiana: John Wiley and Sons, Inc.
- Cobra, Marcos, Brezzo, Roberto (2010): *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Coker, Brent (2016): *Going Viral: The 9 Secrets of Irresistible Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Corbae, Gerald, Jensen, Jacob, Schneider, Dirk (2003): *Marketing 2.0: Strategies for Closer Customer Relationships*. Nova Iorque: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Digital, Beat: *Metodologia 8 P's*. Internet. Disponível em <http://www.estrategiadigital.pt/e-book-metodologia-8-ps/> (consultado a 5 de outubro de 2019)
- DiGrande, Sebastian, Knox, David, Manfred, Kate, Rose, John (2013): *Unlocking the Digital – Marketing Potencial of Small Businesses*: The Boston Consulting Group. Internet. Disponível em https://image-src.bcg.com/Images/BCG_Unlocking_the_Digital_Marketing_Potential_of_Small_Businesses_Mar_2013_tcm56-96803.pdf
- Dunant, Simon (2014): *Essential Digital Marketing for Small Business*. Londres: New Rise Digital.
- Eagle, Will (2019): *Youtube Marketing for Dummies*. Nova Jérícia: John Wiley and Sons.
- Étienne Garbugli (2020): *The SaaS Email Marketing Playbook: Convert Leads, Increase Customer Retention, and Close More Recurring Revenue With Email*: Joy Sellen.
- Facebook Insights (2020): Facebook Insights da agência BECA – Design e Comunicação. Internet. Disponível em <https://pt-pt.facebook.com/becadesignecomunicacao/> (consultado a 16 de novembro de 2020)
- Fader, Peter, Toms, Sarah (2018): *The Costumer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven By Costumer Lifetime Value*. Filadélfia: Wharton Digital Press.

- Faustino, Paulo (2018): *Inbound Marketing: Como Vender Mais Com o Seu Conteúdo*. Internet. Disponível em <https://inbound.paulofaustino.com/> (consultado a 4 de outubro de 2019)
- Faustino, Paulo (2018): *Instagram Marketing: Como Vender Mais Utilizando o Instagram e os Insta Stories*. Internet. Disponível em <https://insta.paulofaustino.com/> (consultado a 11 de outubro de 2019)
- Faustino, Paulo (2019): *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Queluz de Baixo. Editorial Presença S.A.
- Gates, Michael (2020): *Instagram Marketing Algorithms: 10,000/Month Guide On How To Grow Your Business, Make Money Online, Become An Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising*: Michael Gates.
- Gilmore, Audrey, Gallagher Damian e Henry, Scott (2007): *E-marketing and SMEs: operational lessons for the future*. Internet. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/37146086_E-marketing_and_SMEs_Operational_lessons_for_the_future (consultado a 26 de junho de 2019)
- Global Media Group (2019): *Media Kit Notícias Magazine*. Internet. Disponível em https://comercialglobalmedia.s3-eu-west-1.amazonaws.com/PUB/Mediakits/MEDIA+KIT_NM_SET_2019.pdf (consultado a 13 de março de 2020)
- Global media group. Internet. Disponível em <https://www.globalmediagroup.pt/> (consultado a 23 de outubro de 2018).
- Gonçalves, Alex (2017): *Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance*. Las Vegas: Apress.
- Google Analytics (2020): *Google Analytics da agência BECA – Design e Comunicação*. Internet. Disponível em <https://analytics.google.com/analytics/web/> (consultado a 1 de novembro de 2020)
- Grier, David (2013): *Crowdsourcing for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Howe, Jeff (2009): *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Nova Iorque: Random House Business.
- Instagram (2020): *Estatísticas do Instagram BECA - Design e Comunicação*. Internet. Disponível em https://www.instagram.com/beca_design/ (consultado a 10 de novembro de 2020)
- It Channel (2018): *Estudo revela que PMEs portuguesas têm pouca maturidade digital*. In: *It Channel*. Internet. Disponível em <https://www.itchannel.pt/news/negocios/estudo-revela-que-pmes-portuguesas-tem-pouca-maturidade-digital> (consultado a 18 de outubro de 2019)
- Jornal Económico com PC Guia (2018): *Uma em cada quatro PME nacional não apresenta uma estratégia digital*. In: *Jornal Económico*. Internet. Disponível em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/uma-em-cada-quatro-pme-nacional-nao-apresenta-uma-estrategia-digital-337928> (consultado a 18 de outubro de 2019)

- King, RD (2019): *Instagram Marketing Secrets*: Readmoo.
- Kingsnorth, Simon (2019): *Digital Marketing Strategy: An integrated Approach to Online Marketing: Second Edition*. Nova Iorque: Kogan Page Publishers.
- Kotler, Philip (2000): *Administração de Marketing*: 10ª Edição”. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2005): *O Marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookmann.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan e Setiwan, Iwan (2011): *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*. Lisboa: Actual Editora.
- Krueger, Richard, Dunay, Paul (2010): *Facebook Marketing for Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Ledford, Jerry, Teixeira, Joe e Tyler, Mary (2010): *Google Analytics: Third Edition*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- López, Francisco, Sánchez, Rafael, Illescas, Rocio e Molinillo, Sebastián (2016): *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*. Suíça: Springer.
- Lusa (2019): *Trabalho por conta própria e pequenas empresas represente 70% do emprego mundial*. In: *Expresso*. Internet. Disponível em <https://expresso.pt/economia/2019-10-10-Trabalho-por-counta-propria-e-em-pequenas-empresas-representa-70-do-emprego-mundial> (consultado 18 de outubro de 2019)
- Magalhães, Sílvia (2017): *As redes sociais e a sua influência na criação de audiências: Gestão de redes sociais e produção de conteúdos multimédia para o produto Vida Ativa, da Adclick*. Internet. Disponível em <https://repositorio.utad.pt/handle/10348/8105> (consultado a 21 de setembro de 2019)
- Markad, Dishek (2018): *Understanding Digital Marketing: Strategies for Online Success*: BPB Publications.
- Marktest (2019): *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Internet. Disponível em [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf) (consultado 12 de outubro de 2019)
- Marques, Vasco (2019): *Marketing Digital de A a Z: Guia Essencial de Marketing Digital*. Braga: Digital 360.
- Mathur, Vibha, Arora, Saloni (2020): *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Meirinhos, Galvão (2013): *Marketing Educacional*. Vila Nova de Gaia: Edições Galvão Meirinhos.
- Miles, Jason (2014): *Youtube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach a Massive Audience*. EUA: McGraw Hill Professional.
- Miller, Michael (2011): *The ultimate Web marketing guide*. Internet. Disponível em <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789741004/samplepages/0789741008.pdf> (consultado a 15 de junho de 2019)

- Patel, Neil (2017): *How to Use Growth Hacking to Attract and Retain Customers*. Internet. Disponível em <https://neilpatel.com/blog/how-to-use-growth-hacking-to-attract-and-retain-customers/> (consultado a 8 de março de 2021)
- Pinto, Helder (2016): *Marketing Digital nas Micro e PME*. Internet. Disponível em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/10315> (consultado a 8 de junho de 2019)
- PORDATA (2017): *Pequenas e Médias Empresas (PME)*. Internet. Disponível em [https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Pequenas+e+M%C3%A9dias+Empresas+\(PME\)-378](https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Pequenas+e+M%C3%A9dias+Empresas+(PME)-378) (consultado 12 de outubro de 2019)
- Puthussery, Antony (2020): *Digital Marketing: An overview*. Chennai: Notion Press.
- Ribeiro, Nuno (2015): *A influência das redes sociais no marketing relacional: As PME's em Portugal*. Internet. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13466> (consultado a 8 de junho de 2019)
- Robertson, Mark (2018): *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. Índia: Zen Mastery.
- Romm, Joseph (2018): *How to Go Viral and Reach Millions*. Eugene: Luminare Press.
- Ryan, Damian e Jones, Calvin (2009): *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Internet. Disponível em <http://jatuka.com/wp-content/uploads/2009/05/0749453893-Digital-Marketing.pdf> (consultado a 15 de junho de 2019)
- Saleh, Khalid e Shukairy, Avat (2011): *Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Scott, David (2013): *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Nova Jérícia: John Wiley & Sons, Inc.
- Socialbakers (2019): *September 2019 Social Marketing Report Portugal*. Internet. Disponível em <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/2019/september> (consultado 12 de outubro de 2019)
- Tiago, Maria e Veríssimo, José (2014): *Digital marketing and social media: why bother?*. Internet. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949> (consultado a 27 de novembro de 2020)
- Tojal, Fábio (2014): *Digitalização das Promoções de Vendas e E-mail Marketing*. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Torres, Cláudio (2010): *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Internet. Disponível em http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf (consultado a 8 de junho de 2019)

União Europeia (2015): *Guia do utilizador relativo à definição de PME*. Internet. Disponível em http://publications.europa.eu/resource/ellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0013.01/DOC_1 (consultado 12 de outubro de 2019)

Weinberg, Tamar (2009): *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Internet. Disponível em http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks/The%20New%20Community%20Rules%20Marketing%20on%20the%20Social%20Web.pdf (consultado a 15 de junho de 2019)

Wilson, Alan (2019): *Marketing Research: Delivering Customer Insight: 4th Edition*. Londres: Red Globe Press.

Apêndices

Apêndice 1: Printscreen de vídeo promocional da aula de SoulSpin realizado pela formanda



SoulSpin

Gosto Comentar Partilhar ...



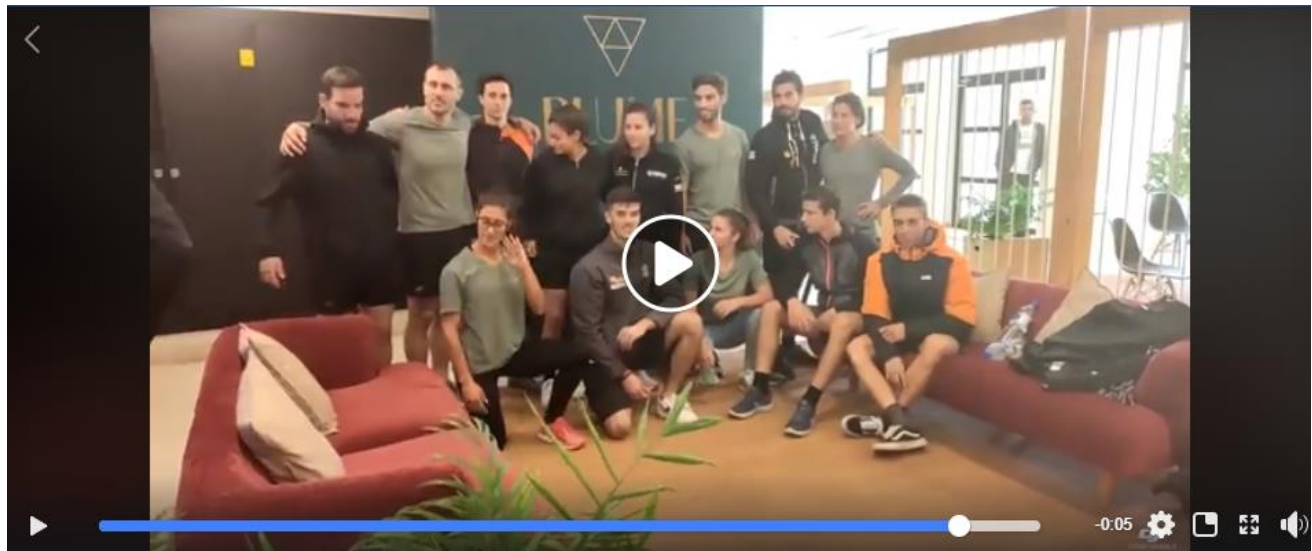
Plume Body & Soul

12 5 partilhas

823 visualizações · há cerca de 3 meses ·

Já conhece a nossa aula de SoulSpin? Convidamos a experimentar - ENERGIA BOA / Reservas por Mensagem Privada

**Apêndice 2: Printscreen de Vídeo promocional da visita da equipa júnior de enduro
realizado pela formanda**



SELEÇÃO NACIONAL DE ENDURO - juniores
#BianchiPrata

Gosto Comentar Partilhar ...

27 1 comentário 5 partilhas

Plume Body & Soul

1,3 mil visualizações · há cerca de 3 meses ·

Visita da SELEÇÃO NACIONAL Júnior de Enduro #BianchiPrata 🏆🇵🇹 FORÇA!! 🏠

Apêndice 3: Figura 6- Printscreen Vídeo promocional da aula de Pilates realizado pela formanda



Apêndice 4: Post relativo a Jantares de Natal realizado pela formanda para a Quinta da Laranjeira



The image shows a Facebook post from the page "Quinta da Laranjeira". The post features a festive graphic with a pine branch and red berries framing the text "Quinta da Laranjeira" and "JANTARES DE NATAL 2019". The text of the post is in Portuguese, announcing the arrival of the Christmas season and inviting people to celebrate together. It includes contact information for reservations and a thank you message. The post has 37 likes and 6 shares.

Quinta da Laranjeira
· 19 de novembro de 2019 · Editado ·

Está a chegar a época mágica do ano, de luz, alegria e de ter a família e/ou amigos reunidos em festa e harmonia. Junte-se a nós nesta época festiva, nós prometemos proporcionar a qualidade e requinte habitual num menu variado 😊

Vamos celebrar juntos, aquecer os corações num momento de felicidade e de partilha!

Para mais informações e reservas:
255 483638
917696011

Muito obrigado!

37 6 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Escreve um comentário...

Apêndice 5: Organização por pastas das fotos da Quinta da Laranjeira



Abertura do bolo do evento
2 fotos



Mesa dos Queijos
33 fotos



Batizados
9 fotos



Entradas
16 fotos



Recepção aos Noivos
3 fotos



Bar Aberto
6 fotos



Datas Comemorativas
54 fotos



Sobremesas
372 fotos



Espaço Exterior
33 fotos



Decorações Salão
85 fotos



Carregamentos por
os/7tab=album&album_id=6193...



Dia dos Namorados 2019
15 fotos



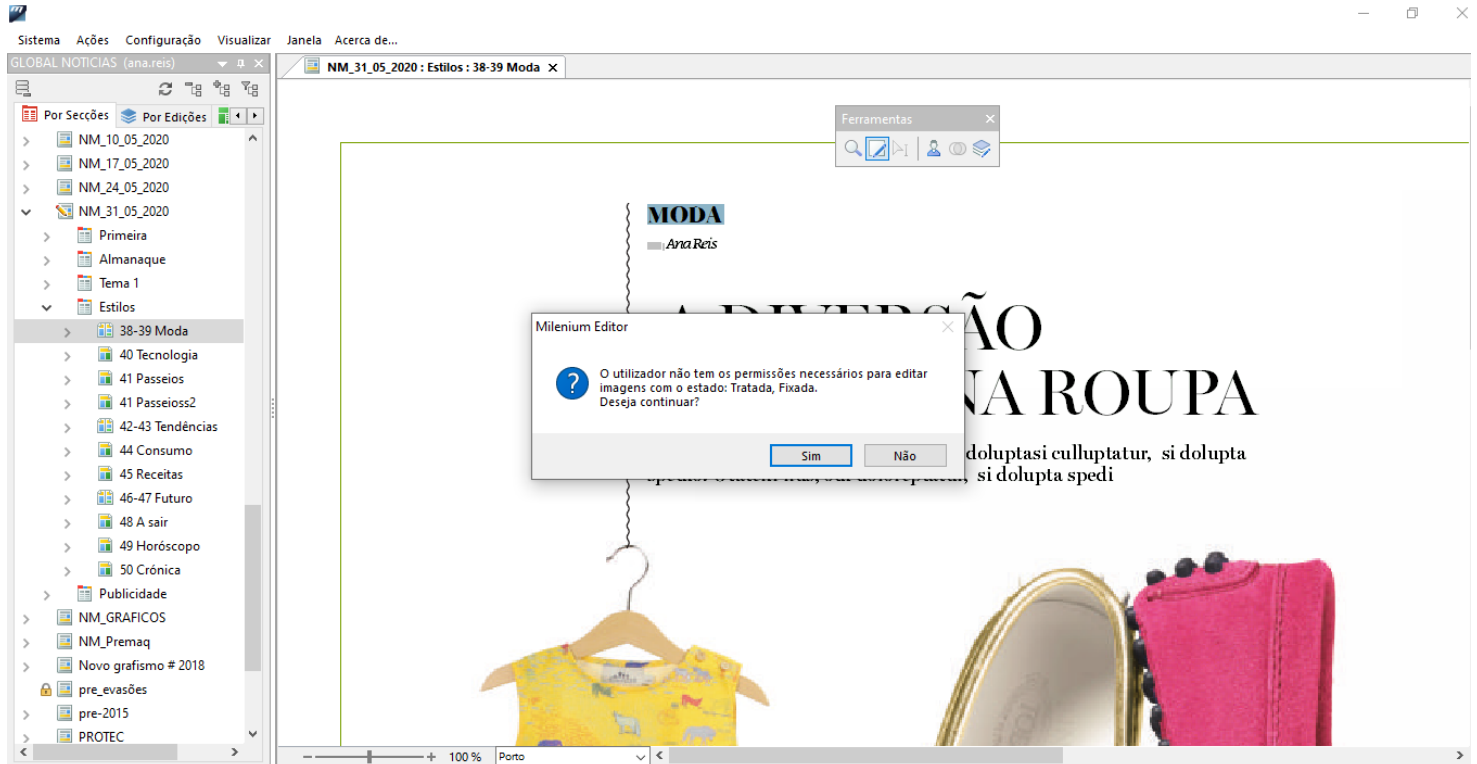
Casamento civil
7 fotos



Sobremesas
56 fotos

Quinta da Lara...

Apêndice 6: Plataforma de trabalho “Millenium”



Apêndice 7: Notícia do TAG online sobre o filme infantil “Tabaluga e a Princesa do Gelo”



SABE MUITOFAZTUGOSTODIZ COISASmagazine



FUN ZONE

“Tabaluga” chegou aos cinemas a tempo das férias

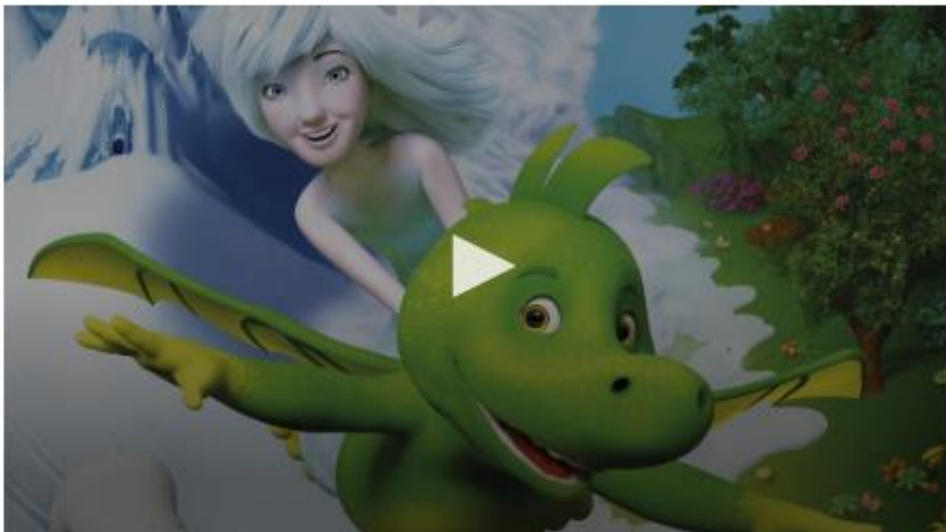
“Tabaluga”, a famosa série televisiva que esteve no ar até 2004 e que também foi transmitida na televisão portuguesa, acaba de ser adaptada ao cinema. “Tabaluga e a Princesa do Gelo”, assim se chama o filme que promete trazer muita aventura e animação para toda a família e que estreia nesta quinta-feira, dia 20, mesmo à tempo das férias de Carnaval.

Tabaluga é um jovem dragão que vive na pitoresca Terra Verde, com o pai adotivo, o corvo Kolk, e enfrenta um grande desafio: aprender a cuspir fogo.

Um dia, Tabaluga e o grande amigo Bully, uma joaninha voadora, são atraídos para a Terra Gelada, governada pelo malvado Arktos. É aí que o jovem dragão conhece Lili, a bela princesa do gelo, por quem se apaixona.

Lili leva Tabaluga à presença de Arktos, sem saber, contudo, do seu plano maquiavélico de acabar com todos os dragões para congelar a Terra Verde. Com a ajuda da princesa do gelo e de Bully, o corajoso dragão vai enfrentar Arktos e um exército de ursos polares.

A versão portuguesa da animação, realizada pelo alemão Sven Unterwaldt Jr., conta com Ruben Madureira e Sissi Martins para darem voz ao dragão Tabaluga e à princesa do gelo, respetivamente, e para interpretarem as canções que fazem parte da banda sonora do filme.



OUTROS ARTIGOS

Um guia para te ajudar a triunfar no Roblox

Entrevista a Graça Freitas por três jovens jornalistas

Já estás a pensar nas férias? Eis algumas ideias

Este ano não há raquetes nem bolas na praia. Sabias?

Há festa no Pavilhão do Conhecimento! Reabertura é no dia 1



Texto: Ana Reis

Apêndice 8: Notícia do TAG online sobre a peça infantil o “Guardador de Sonhos”



SABE MUITO

FAZ TU

GOSTO

DIZ COISAS

imaginar



NOTÍCIA

Uma peça de teatro feita com um saco cheio de sonhos



Já aconteceu a alguma peça que explore a temática da migração? Mas esta não é a migração que tem em mente. Ficaste curioso? Então não vais querer perder nada de uma nova peça produzida pela companhia João Garcia Miguel, de Lisboa.

Certamente já ouviste falar na migração, um movimento que devido a diversas circunstâncias obriga as pessoas a abandonar o seu país e começarem uma nova vida, integrando-se numa nova cultura e ingressando numa aventura apenas com um saco cheio de sonhos. É com este saco de sonhos em mente que surge o “Guardador de Sonhos”.

O espetáculo trata a história de um sonhador “que se sente refugiado neste Mundo”, segundo adianta João Garcia Miguel, diretor da companhia, e “que por sentir que muitos sonhos estão a ser ameaçados, tenta guardá-los para os poder partilhar com outras pessoas”.

Este “Guardador de Sonhos” pretende sensibilizar para uma temática socialmente importante. Ou seja, é uma “tentativa de despertar” cujo objetivo principal, segundo conta Rita Costa, encenadora da peça, passa por “despertar as pessoas para a vida e para os seus sonhos”.

Em palco estará o ator Paulo Quedas que, sem tanto e completamente focado na expressão corporal, acompanha a música ao vivo, tocada pelo artista Ricardo Martins. O artista vai usar diversas adereços para criar sons, como frascos e garrafas.

A peça surge na sequência de “Diário de um Migrante”, produzida em 2018 pela mesma companhia. “Diário de um Migrante” contava a história de um pássaro que se viu obrigado a abandonar o seu país e encontrar caminhos desafiados: fazer novos amigos, encontrar outro trabalho e aprender a gerir saudades. A migração surge aqui num sentido simbólico, ou metafórico, pois refere-se a todas as pessoas que, tal como o pássaro, se veem obrigadas a recomeçar uma nova vida do zero.

Sonho, saudade, multilateralidade e poesia são algumas das palavras que definem o “Guardador de Sonhos”. Uma peça para maiores de seis anos a que poderás assistir a partir de sábado, 29 de fevereiro, no Teatro Ibérico, em Lisboa. Estará em cena também nos dias 1, 7 e 8 de março. Sempre pelas 16 horas. Nos dias 4, 5 e 6 a companhia estará disponível para apresentar este trabalho nas escolas.

Texto: Ana Iltis

PUBLICIDADE

Num futuro incerto,
uma coisa é certa:
seguros como
copões de tudo.

LUSITANIA
Seguros Juntos

[Pois copões](#)

OUTROS ARTIGOS

Um guia para te ajudar a
trilhar no Roblox



Entrevista a Graça Freitas
por três jovens jornalistas



Já estás a pensar nas
férias? Eis algumas ideias



Este ano não há raquetes
nem bolas na praia.
Sabias?



Há festa no Pavilhão do
Conhecimento!
Reabertura é no dia 2



Apêndice 9: Notícia do TAG online sobre a exposição de Harry Potter



SABEM MUITOFAZTUGOSTODIZ COISAS





ANOTA AÍ

Festeja o Carnaval em Hogwarts

Se és fã de Harry Potter e ainda não sabes onde vais comemorar o Carnaval, então este evento foi mesmo feito a pensar em ti. "Harry Potter: The Exhibition" é uma exposição centrada no universo do jovem feiticeiro que está patente no Pavilhão de Portugal, em Lisboa, e que, na terça-feira (dia 25), vai assinalar de forma especial o Entrudo.



Nesta mostra, podes visitar as tuas cenas favoritas do filme, como as salas de aula com poções e Herbologia, a sala comum, o dormitório de Gryffindor e a Floresta Proibida. E ver, ainda, todos os adereços, roupas e criaturas da saga que continua a colecionar inúmeros fãs.

Se fores um dos 100 primeiros a chegar, podes habilitar-te a ganhar uma surpresa mágica e ser selecionado para entrar numa das casas de Hogwarts.

Para entrares neste universo já sabes o que dizer: "Alohomora".

Texto: Ana Reis
Foto: Sara Matos/Global Imagens

PUBLICIDADE



A filosofia digital do Santander

Sorria mais, faça mais e viva mais. Seguimos ao seu lado com as soluções digitais Santander.



OUTROS ARTIGOS

Um guia para te ajudar a triunfar no Roblox



Entrevista a Graça Freitas por três jovens jornalistas



Já estás a pensar nas férias? Eis algumas ideias



Apêndice 10: Notícia do TAG online sobre cursos online para crianças



SABE MUITOFAZ TUGOSTODIZ COISASimaginação

SABE MAIS

Aprender em casa nunca foi tão fácil e divertido

Estar em casa não significa estar parado. Esta pode ser a oportunidade ideal para desenvolveres conhecimentos através de cursos e jogos online lúdicos. Português, Inglês, Matemática, Geografia, Ciências, Trabalhos Manuais e Programação são disciplinas que podes dominar.

Programação – Techies

Se programação é uma área que te desperta interesse, mas não sabes por onde começar, a Techies vai dar-te a mão. A start-up portuguesa pertrila, através de formações de RoboGarden, dá aulas de programação online. Os jovens que frequentam do 1.º ao 12.º ano aprendem a codificar, desenvolvendo três tipos de programação. Começam por programar por blocos, com o Blockly, numa segunda fase passam a programar com a Google, e, por fim, na última fase com JavaScript e Python.

Trabalhos Manuais – The Inventors

Para estimular a tua criatividade, The Inventors convida-te a inventar em casa. Todas as semanas serão lançados desafios, com vídeos e dicas, de montagem recorrendo a materiais primos que podes facilmente encontrar em casa. Esparguete, fita-cola, fita e algodão são alguns dos materiais que poderão fazer parte dos projetos lançados.

Ciências – Associação Natureza Portugal

A prestar nos amantes da natureza, a Associação Natureza Portugal, em parceria com a World Wide Fund for Nature, maior organização global independente de conservação da Natureza, abre-te as portas para o mundo com sessões de educação ambiental virtuais, que vão abordar temáticas como a vida animal marinha, o ciclo da água, o ambiente e animais em vias de extinção. As sessões vão decorrer até 6 de abril.

Inglês – Lingo Kids

Dominar uma língua estrangeira é essencial, e se for de uma forma divertida ainda melhor. A aplicação Lingo Kids ensina-te inglês de uma forma interativa através de jogos, vídeos, canções infantis, audiolínguas e fichas para imprimir. Com uma adaptação a diferentes graus de dificuldade de aprendizagem, segue o método Lingo Lucha Method, o mais eficaz para a aprendizagem infantil.



Sugestões de cursos e jogos online lúdicos.
(Foto: Pátharu)

PUBLICIDADE



OUTROS ARTIGOS

- Um guia para te ajudar a triunfar no Roblox
- Entrevista a Graça Freitas por três jovens jornalistas
- Já estás a pensar nas férias? Eis algumas ideias
- Este ano não há raquetes nem bolas na praia. Sabias?
- Há festa no Pavilhão do Conhecimento! Reabertura é no dia 1

Texto: Ana Reis

Apêndice 11: Notícia do TAG online sobre diretos de magia feitos pelo ilusionista Mário Daniel



SABE MUITO FAZ TU GOSTO DIZ COISAS *imaginação*

PUN ZONE

Mário Daniel leva a magia a tua casa



A pensar em todos os que estão em casa e necessitam de um momento de descontração e diversão, Mário Daniel leva-te um pouco de magia todos os dias.

Licenciado em educação física, foi pela magia que acabou por envolver-se. Já participou em vários programas dos canais televisivos generalistas nacionais e teve, inclusive, um programa próprio - "Minutos Mágicos".

Mário Daniel avança agora com a iniciativa "Um pouco de magia para animar o dia", onde te revela todos os truques que tem na manga. "A ideia de partilhar alguns segredos de truques de magia, não só cria interação nas redes sociais como ajuda as pessoas a passar o tempo em casa de forma divertida, divertida e em interação com a família."

As ilusões são acessíveis, ideais para todos realizarem em casa. "Os truques que ensino no Instagram são coisas simples, com objetos do quotidiano e, por isso, muito fáceis de se fazerem, até porque, na grande maioria dos casos, tudo o que precisam para conseguirem fazer está mesmo à mão."

Diariamente, pelas 15 horas, vais poder acompanhá-lo nas **suas redes sociais** e vais ver igualmente desafiado. Podes gravar um vídeo, em que faças os truques da mágica, para posteriormente partilhá-los nas redes sociais com a **hashtag #umpoucodemagiaparaanimardodia**. Deves igualmente identificar o mágico na publicação e, depois, se for um dos sortudos a ser selecionado, o ilusionista vai partilhar os melhores vídeos nas stories.

Vê os teus dates mágicos de cartola e mostra-os ao mundo.

Texto: Ana Reis
Foto: Paula Spranger/ Global Imagens

PUBLICIDADE



OUTROS ARTIGOS

Um guia para te ajudar a triunfar no Roblox

Entrevista a Graça Freitas por três jovens jornalista

Já estás a pensar nas férias? Eis algumas ideias

Este ano não há raquetes nem bolas na praia. Sabias?

Há festa no Pavilhão do Conhecimento! Reabertura é no dia 1

Apêndice 12: Notícia do TAG online sobre atividades que as crianças poderiam fazer nas férias da páscoa



SABEMUITO

FAZTU

GOSTO

DIZ COISAS

magazine



ANOTA AÍ

Campos de férias sem sair de casa

Neste ano, as férias da Páscoa estão a ter um sabor diferente. No entanto, mesmo estando em casa, podes fazer diversas atividades. Aqui ficam algumas sugestões divertidas e educativas, de forma a aproveitares o teu tempo ao máximo.

Oceanário de Lisboa – Férias Debaixo de Água

Aproveita estas "férias da páscoa debaixo de água". Até 13 de abril podes participar em várias atividades, que aliam brincadeira a aprendizagem, lançadas nas redes sociais do Oceanário. O jogo das escondidinhas, rimas, adivinhas, charadas, teatro e aulas de yoga. As tarefas são gratuitas e dão a conhecer a biodiversidade marinha e diferentes formas de conservar o oceano.

Zero em Comportamento – Filminhos Infantis à Solta Pelo País



Na impossibilidade de ir ao cinema, pelo encerramento das salas, a Zero em Comportamento leva o cinema até ti. Durante o mês de abril podes assistir a pequenos filmes disponíveis para aluguer no site da associação. "A Janela", por exemplo, retrata a história de um rapaz que não gosta de brincar na rua e prefere ler histórias, em casa, que o façam sonhar. Mas isso só acontece até ao dia em que conhece uma rapariga que lhe muda o rumo da história. Acompanha esta e mais oito curtas, além de diversas longas metragens, através dos videoclubes das operadoras de telecomunicações portuguesas.

Todas as sessões incluem uma ficha pedagógica.

Jardim Zoológico de Lisboa – Férias da Páscoa Selvagens em Casa!

Até 13 de abril, o Zoo vai desafiar-te a seres um guardião da Natureza... sem saíres de casa. Com tarefas diárias para explorares a vida selvagem, podes habilitar-te a ganhar uma inscrição no programa de férias de verão do Jardim Zoológico. Como? Basta fazeres todas as atividades, tirar fotos das mesmas e produzires um pequeno vídeo. Os quatro participantes mais ativos nos exercícios serão premiados. Vais ter de desenhar, responder a questionários, desvendar pistas e fazer trabalhos manuais para agarrares o prémio.

Texto: Ana Reis



OUTROS ARTIGOS

Um guia para te ajudar a triunfar no Roblox

Entrevista a Graça Freitas por três jovens jornalistas

Já estás a pensar nas férias? Eis algumas ideias



Apêndice 13: Entrevista a Joana Cardoso (Diretora Criativa da agência *BECA Design e Comunicação*)

Qual a importância do *Marketing Digital* para a agência *BECA*?

O principal objetivo é sobretudo a promoção do portefólio de trabalhos realizados. Não é propriamente fazer uma venda direta, porque no fundo não fazemos, mas é uma forma de informar o público em geral sobre o tipo de trabalho que fazemos.

Porque optaram pelo Facebook, Instagram e *Website* para principais ferramentas de *marketing digital* e não optaram por outras?

Achamos que é onde o tipo de público que temos está mais presente. Os públicos das redes sociais são diferentes, no entanto considero que temos mais abrangência no Facebook porque temos lá grande parte dos clientes e a faixa etária mais velha. As empresas ainda se encontram muito no Facebook, os mais jovens encontram-se no Instagram. O Facebook reverte em vendas, mas é no Instagram que se encontra o público mais jovem, daí a necessidade de ter as diferentes ferramentas por terem diferentes públicos. Mas também varia consoante o conteúdo as campanhas do género as festas do junho que remetem mais para o humor tem mais reações no Instagram do que propriamente no Facebook.

Qual é o objetivo nos diferentes meios em que implementam a vossa estratégia? No *website*? No Facebook? E no Instagram?

O objetivo é sempre dar-nos a conhecer. Nas redes sociais não há o ato de querer vender, serve mais para criar prestígio e de dar a conhecer ao público o nosso portefólio, com que clientes trabalhamos, etc. Por isso é que deixamos de colocar frases motivacionais, mais subjetivas e colocamos mais portefólio.

Como fazem o planeamento do *marketing digital* na empresa? Como mensuram os resultados do *marketing digital*? Como analisam o que resulta e o que não resulta? Através da análise conseguem definir o público alvo?

É através de gostos e comentários. Não estamos muito atentas a isso, não esperamos muito o resultado por aí. Apesar de que maior parte dos clientes que nos ligam dizem que já viram a nossa conta de Facebook e que visitaram o *website* e referem especificamente trabalhos que tenham gostado, que também é uma forma de nos indicarem o estilo de *Design* que gostam.

Os trabalhos que nos referem mais vezes são a criação de imagens, *packaging* e também algo que todas as empresas necessitam que são os logotipos.

Porque apostam mais no formato de imagem nas publicações das redes sociais e não tanto no vídeo?

O vídeo é importante porque a imagem é um bocadinho estática e parece que não nos vêm e que não chegamos tão depressa ao público. O vídeo dá mais vida, mas também tem sido um bocadinho por falta não *apostarmos* mais neste formato, sobretudo por falta de recursos. Nós trabalhávamos com uma parceira de vídeo, mas, no entanto, a nossa parceira arranjou um trabalho e acabamos por descurar um pouco no vídeo.

Em que tipo de estratégia digital é que as *PME* devem apostar?

O *website* é uma das ferramentas mais importantes para qualquer *PME*. Tenho muitos clientes de pequenas e médias empresas que estão sempre a querer vender através do Facebook, mas perdem completamente o fio à meada. Os clientes acabavam por chegar através de mensagem, não vêm através de um *e-mail* por exemplo, e depois as pessoas acabavam por se perder muito em conversas. Nas redes sociais as conversas acabam por ser um pouco informais e leves demais. O *website* é uma forma organizada de ter um portefólio enquanto que nas redes sociais é tudo mais espontâneo, é necessário fazer todo um *scroll* para ver um portefólio e acaba por se perder um pouco o conteúdo. O sumo, que é mostrar o que vendem, acaba por se perder. Em alguns pontos as redes sociais permitem maior proximidade, mas por exemplo tenho uma cliente que está a vender t-shirts e ela tem redes sociais, que acho importante, mas para organizar a compra e ver produtos é mais fácil fazê-lo em *website*.