

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Letras, Artes e Comunicação



A influência do mundo digital nas Agências de Publicidade

Relatório de Estágio Curricular

2º. Ciclo de Ciências da Comunicação

Mónica Pereira

Instituição: Celeuma Creative Agency

Orientação: Profª. Dr.ª Daniela Fonseca

abril, 2022

Resumo

O aparecimento da internet gerou um fenómeno de globalização, nascendo assim o mundo digital, que trouxe grandes transformações à sociedade. Nas empresas a história não é diferente, onde comunicar recorrendo apenas aos meios tradicionais já não é suficiente. O seu grande foco está agora nos meios *online*, marcando a sua presença através de estratégias de marketing digital 4.0 focadas no consumidor. Consumidor esse também ele digital, mais exigente e com uma postura ativa no processo de comunicação das empresas, que passaram a estar também presentes nos meios onde o consumidor está, como é o caso das redes sociais. É nesse sentido, que se aborda aqui os conceitos de marketing de conteúdo e marketing de influência.

O presente relatório pretende apresentar a evolução do marketing e publicidade tradicional para a digital, caracterizando o novo consumidor digital, as suas motivações e de que forma é que as marcas criam estratégias de marketing e publicidade adaptadas às suas necessidades e expectativas; por outro lado, importa também saber quais os desafios que isso traz aos profissionais da área nas agências de publicidade, onde o consumidor está no centro das estratégias das marcas e tem nas suas mãos um poder como nunca antes teve.

É aqui também apresentado o relatório de estágio que resultou da experiência da realização do estágio curricular de aproximadamente 7 meses que decorreu na empresa Celeuma Creative Agency, no departamento de Comunicação e Marketing. Aí, realizaram-se tarefas como criação de conteúdo e gestão de redes sociais; gestão e criação de conteúdo de *backoffice*; criação e atualização de bases de dados; *telemarketing*; criação de *briefings* e planos de comunicação/marketing; realização e participação em estratégias de *branding*.

Palavras-chave: Meios Digitais; Marketing digital; Marketing 4.0; Consumidor 4.0; Redes Sociais; Influenciadores Digitais.

Abstract

The emergence of the internet generated a phenomenon of globalization, thus giving birth to the digital world, which brought great changes to society. In companies, the story is no different, where communicating using only traditional means is no longer enough. Its main focus is now on online media, making its presence felt through digital 4.0 marketing strategies focused on the consumer. This consumer is also digital, more demanding and with an active posture in the communication process of companies, which are now also present in the media where the consumer is, such as the case of social networks. It is in this sense that the concepts of content marketing and influence marketing are approached here.

This report intends to present the evolution of traditional to digital marketing and advertising, characterizing the new digital consumer, their motivations and how brands create marketing and advertising strategies adapted to their needs and expectations; on the other hand, it is also important to know what challenges this brings to professionals in the area in the advertising agencies, where the consumer is at the center of the brands' strategies and has in their hands a power like never before.

The internship report that resulted from the experience of carrying out the curricular internship of approximately 7 months that took place at the company Celeuma Creative Agency, in the Communication and Marketing department, is also presented here. There were developed tasks such as: content creation and social media management; management and content creation in backoffice platforms; creation and update of databases; telemarketing; creation of briefings and communication/marketing plans; achievement and participation in branding strategies.

Keywords: Digital Media; Digital marketing; Marketing 4.0; Consumer 4.0; *Social media*; *Digital Influencers*.

Índice

Introdução	6
PARTE I- REVISÃO DA LITERATURA.....	8
1. Publicidade e Marketing Tradicional Vs Digital.....	9
1.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital	14
1.2. Vantagens do Marketing Digital	16
1.3. Ferramentas e estratégias do Marketing Digital.....	17
2. Um novo consumidor: Consumidor Digital	19
2.2. De consumidor a prosumidor	22
2.3. Evolução do marketing 1.0 para 4.0.....	29
2.4. Dos 4 P's para os 4 C's do Marketing 4.0 de Philipp Kotler	33
2.5. "Consumidor 4.0"	35
3. / 3.1. A emergência das Redes Sociais.....	40
3.2. O consumidor nas Redes Sociais e a sua relação com as marcas.....	42
3.3. As Redes sociais enquanto estratégia de Marketing e Publicidade para as marcas	44
3.4. O Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais	50
4. Rutura da barreira entre consumidores e produtores de conteúdo- Influenciadores Digitais..	57
4.1. O consumidor num papel com mais poder	57
4.2.1. O Influenciador Digital/ <i>Influencer</i>	58
4.2.2. Motivações do consumidor/Influenciador Digital.....	64
4.3. O influenciador digital como parte da comunicação/estratégia publicitária da empresa	65
4.4. / 4.4.1. Marketing de Influência	67
4.4.2. <i>Engagement</i> gerado por diferentes tipos de influenciadores digitais	77
4.4.3. O <i>Instagram</i> no Marketing de Influência	81
PARTE II- ESTÁGIO CURRICULAR- CELEUMA- CREATIVE AGENCY	86
1. "Celeuma- Creative Agency".....	87
1.1. Apresentação da "Celeuma- Creative Agency"	87
1.2. Missão, Valores e Visão da Entidade.....	92
2. Atividades realizadas em contexto de estágio.....	93
PARTE III- PARTE PRÁTICA- ANÁLISE DO ESTUDO DE INQUÉRITOS	109
1. Metodologia do estudo	110
2. Apresentação dos resultados do questionário.....	111
Reflexão crítica	125
Conclusão	137
Referências Bibliográficas	138

Índice de Figuras

Figura 1. Barreira entre a marca e o seu target- A parede da indiferença.....	72
Figura 2. Serviços do Grupo Celeuma, num conceito de One Stop Shop.....	88

Índice de Ilustrações

Ilustração 1. Layout Tomi- Secção “Procurar”.....	104
Ilustração 2. Layout Tomi- Secção “Categorias”.....	105
Ilustração 3. Layout Tomi- Secção “Notícias”.....	106
Ilustração 4. Layout Tomi- Secção “Notícias”.....	106
Ilustração 5. Layout Tomi- Secção “Agenda”.....	107
Ilustração 6. Layout Tomi- Secção “Agenda”.....	108

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	76
Gráfico 2.....	78
Gráfico 3.....	81
Gráfico 4.....	111
Gráfico 5.....	112
Gráfico 6.....	112
Gráfico 7.....	113
Gráfico 8.....	113
Gráfico 9.....	114
Gráfico 10.....	115
Gráfico 11.....	115
Gráfico 12.....	116
Gráfico 13.....	117
Gráfico 14.....	117
Gráfico 15.....	118
Gráfico 16.....	119
Gráfico 17.....	120
Gráfico 18.....	120
Gráfico 19.....	121
Gráfico 20.....	121
Gráfico 21.....	122
Gráfico 22.....	122
Gráfico 23.....	123
Gráfico 24.....	124

Introdução

No ano de 1995, a internet começou a chegar aos poucos e a ser acessível ao grande público. Após esse acontecimento, processava-se um fenómeno de globalização. As limitações materiais estavam a desaparecer e surgiu assim, aquele que chamamos atualmente de mundo digital (Brandão 2011: 9). Os avanços tecnológicos têm vindo a transformar a vida da sociedade nos seus mais variados aspetos: desde a forma como os indivíduos interagem e comunicam socialmente e até mesmo como realizam as suas tarefas do dia-a-dia (Rodrigues 2018).

Nas empresas, a história não poderia ser diferente, vivendo numa realidade onde comunicar recorrendo apenas aos meios tradicionais já não é suficiente, pois se a empresa não apresentar uma pegada digital é quase como se não existisse (Teófilo 2016: 30-31). Aqui coloca-se a distinção entre o marketing digital *versus* o tradicional, onde apesar das suas diferenças, existe uma necessidade de ambos os tipos de marketing coexistirem, ou seja, serem utilizadas pelas empresas como estratégias que se complementam. (Schuchmann *et al.* 2020: 3).

A evolução da tecnologia mudou para sempre a forma como os consumidores e as marcas comunicam e essa mudança no comportamento do consumidor é um dos grandes desafios para os profissionais de marketing e publicidade. O “consumidor 4.0” é mais exigente e passou a adotar uma postura ativa no processo de comunicação das empresas. Se com o avanço tecnológico, as informações já se difundiam com muito mais rapidez pela internet, o aparecimento das redes sociais ainda veio deixar essa partilha de informação mais interativa (Dias 2017: 26). É dessa forma, que o presente trabalho dá um enfoque especial à emergência das redes sociais enquanto um meio de comunicação em ascensão para as marcas.

É nessa perspetiva que nasce o conceito de marketing de conteúdo, um conceito que tem por objetivo a criação e partilha de conteúdos de interesse relevante e de valor para o público (Lopes 2020: 37). Bem como o conceito de marketing de influência, que consiste na forma como as marcas recompensam os influenciadores/celebridades, para que esses criem conteúdos a favor das marcas, gerando interação e assim, influenciando os seus seguidores (Gomes *et al.* 2017: 7). Participam, criam conteúdo e confiam nas opiniões partilhadas por outras pessoas à sua volta nesse mundo digital (Melo *et al.*

2019). Passaram a poder produzir as suas próprias opiniões e conteúdos relativamente às marcas, permitindo-lhes atingir e influenciar um número elevado de pessoas (Perdigão 2019: 13).

O presente relatório procura perceber como é o novo consumidor digital, quais as suas motivações e como as marcas se adaptam para conseguir chegar até ele e quais os desafios que isso traz aos profissionais do marketing e da publicidade. Nesse sentido, para além da revisão da literatura apresentada, a realização do estágio curricular e da metodologia de investigação, permitiram em conjunto conseguir chegar a algumas conclusões para as questões apresentadas. Conclusões essas que em conjunto têm por objetivo responder à questão de partida do presente trabalho, respetivamente: “De que forma o Mundo Digital modificou a Sociedade e o mundo dos negócios e qual o impacto que tem nas Agências de Publicidade?”.

O estágio curricular decorreu na “Celeuma *Creative Agency*”, no departamento de comunicação e marketing da agência, durante o período de 21 de outubro de 2019 a 11 de maio de 2021. A experiência adquirida, através das tarefas realizadas, permitiu estar dentro da 1ª de forma mais próxima, onde foi possível experienciar de forma pessoal, algumas das estratégias e desafios apresentados na revisão da literatura.

A parte prática do presente relatório consistiu na realização de um inquérito via-questionário, visando responder às questões colocadas para melhor compreender a realidade das marcas face ao mundo digital, os desafios que isso significa para as agências de marketing e publicidade e ainda perceber a experiência pessoal enquanto utilizador quanto aos meios digitais, por parte dos inquiridos.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido assim três partes: na primeira é apresentado o enquadramento teórico, assente na uma revisão da literatura que responde aos temas chave deste trabalho: Meios Digitais; Marketing digital; Marketing 4.0; Consumidor 4.0; Redes Sociais; Influenciadores Digitais.

Na segunda parte, a apresentação da entidade acolhedora onde se realizou o estágio curricular, bem como as tarefas que foram ao longo dos meses concretizadas. E por último, na terceira parte, a explicação do método de estudo: a metodologia utilizada e a apresentação gráfica dos resultados do questionário e respetiva análise. Por fim, apresenta-se a reflexão crítica dos resultados obtidos nas três partes acima citadas.

PARTE I
REVISÃO DA LITERATURA

1. Publicidade e Marketing Tradicional Vs Digital

1.1.Publicidade Tradicional Vs Digital

O mundo da internet acessível ao grande público surgiu em 1995, tendo vindo a mudar a sociedade, em toda a sua extensão. Dessa forma, quase sem o mundo se aperceber, processava-se, aos poucos, um fenómeno de globalização, sendo que as limitações materiais estariam a desaparecer aos poucos. Surgiu assim, aquele que chamamos atualmente de “um mundo virtual/digital” (Brandão 2011: 9). Começámos a estar apenas a um clique de distância de qualquer lugar, era possível chegar a todos os bens intangíveis quase de forma ilimitada e rápida, comunicar através de mensagens que chegavam instantaneamente a várias pessoas e partilhar qualquer coisa, a qualquer hora. Com todas estas alterações, era normal que fosse apenas uma questão de tempo até que estas transformações também comessem a chegar ao mundo dos negócios e consequentemente, à publicidade. Aí, começaram-se a dar as primeiras transformações e desafios na publicidade tradicional.

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação surgiu o mundo digital e com ele a facilidade dos “novos consumidores” conseguirem, através de um clique, enviar e receber mensagens, opiniões, sugestões e muitas tarefas essenciais ao seu quotidiano. Com esse crescimento tecnológico e mudança na vida da sociedade, observou-se principalmente um grande e acelerado crescimento das redes sociais nos últimos anos, onde, nasceu igualmente o conceito de novo espaço de comunicação. Um espaço mais interativo, ágil e colaborativo (Carvalho 2011). Dessa forma, a sociedade contemporânea vê-se a viver uma revolução de ordem organizacional e principalmente comunicacional, onde a publicidade está no centro dessa mesma transformação (Carvalho 2011: 3).

Tradicionalmente, as agências de publicidade nasceram de uma necessidade das empresas num mercado de negócios que estava em expansão: necessidade essa de comunicar eficazmente com o consumidor. Dessa forma, a publicidade surgiu como a forma de comunicação entre uma marca e o consumidor, que tinha como objetivo persuadir os mesmos a adquirir um produto/serviço ou preferir a marca em detrimento de outras.

Com o passar do tempo, essa tarefa foi se tornando cada vez mais difícil, tanto pelo excesso de informação a que o público era submetido no seu cotidiano, bem como pelo surgimento de novas marcas e produtos concorrentes. Assim, o desafio da publicidade modificou-se: para convencer e persuadir o consumidor, era necessário primeiro chamar a atenção do cliente, através da criatividade (Carvalho, 2011).

Com a massificação da publicidade e o aparecimento de novos meios disruptivos, a definição de confiança do consumidor deixou de ser vertical e passou a ser horizontal. Ou seja, no passado, os consumidores eram influenciados facilmente por campanhas publicitárias, pois após a Revolução Industrial o crescimento do capitalismo, as ofertas de produtos existentes no mercado iam ao encontro das necessidades e desejos do consumidor, bem como do seu poder económico, o que atualmente é diferente.

Mais tarde, com essa evolução publicitária, originou-se uma cultura de consumo em larga escala, com o aparecimento de novos produtos e serviços que aí deixaram de atender às necessidades básicas, para agora atender aos desejos de um indivíduo cada vez mais consumista. Esse consumidor cada vez mais exigente no processo de escolha de determinado produto, ou serviço, levou a uma mudança dessa relação entre consumidor e marca/produto e a forma com as empresas pensavam. Estas perceberam a importância que existia em manterem a sua visibilidade e posicionamento ativo na mente dos indivíduos, visto que o crescimento de concorrência era também cada vez mais uma realidade (Matis, 2011).

Aí, as agências de publicidade passaram a vender não a comunicação das diferenças e vantagens de um produto, que eram muitas vezes iguais às dos concorrentes, tendo passado sim a vender uma ideia. Apesar do aparecimento da internet, o digital foi por muito tempo menosprezado pelo mercado publicitário, tendo sido apenas mais tarde que esse começou a ganhar mais importância no mundo dos negócios e da publicidade (Brandão 2011: 6-9).

Na publicidade tradicional, a mensagem publicitária era gerada para um único público homogêneo, que era limitada a ser difundida apenas através dos meios tradicionais de comunicação de massa (imprensa, rádio e televisão, cinema e meios físicos como o *outdoor* e o *flyer*) (Brandão 2011: 9). Ou seja, a mensagem de uma campanha era difundida por meios que não segmentam públicos específicos, ao

contrário do que acontece hoje com a publicidade digital (Moraes *et al.* 2018: 1). A publicidade realizada através dos meios de massa perdeu assim espaço para a comunicação publicitária através das plataformas digitais. Com a publicidade digital, há uma maior oferta de mensagens para públicos diferentes, através da utilização de estratégias de segmentação de mercado, onde a mensagem é dirigida a atingir públicos mais específicos, de forma mais eficaz e duradoura (Brandão 2011: 6-9).

A publicidade tradicional utiliza muitas vezes pesquisas com indicadores qualitativos, com base em grupos de foco para testar as campanhas, isso antes de serem transmitidas. No entanto, apesar desses recursos, esta ainda possui características unidirecionais de comunicação com seus interlocutores, onde o consumidor apenas recebe a mensagem, sendo assim apenas recetor, não participando no processo de comunicação, não existindo *feedback* (Brandão 2011: 6-9).

Já a publicidade e o marketing digital fazem uma procura por uma maior interatividade com os consumidores, onde o controlo está nas mãos do consumidor, através de uma comunicação bidirecional entre a campanha e o recetor, onde ele decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade de informação. No mundo digital, face às campanhas publicitárias, o recetor passa a não ser apenas consumidor, mas também “*prosumidor*” e produtor de informação.

Esta mudança comportamental do consumidor liga-se ao facto da existência de uma realidade que combina os dois mundos: o digital e o tradicional, ou seja, da comunicação/mundo digital que existe no “ciberespaço” bem como da realidade física e da comunicação tradicional (Carvalho 2011: 2). Wind, Mahajan e Gunther (cit. por Carvalho 2011: 2) defendem que existe essa junção desses dois mundos distintos na sociedade e no consumidor, onde até mesmo os indivíduos que não estão ligados ao mundo digital, são influenciados no seu comportamento pelas novas tecnologias e pelo mundo digital e tudo aquilo que ele difunde, como as marcas, produtos, serviços, etc.

A esta nova sociedade de consumidores habituados a um mundo digital, liga-se o aparecimento de uma nova sociedade de consumo. A esse novo grupo de consumidores, dá-se o nome de “geração Y”, caracterizada por consumidores que são agora mais “Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados” (Carvalho 2011: 2). Os consumidores da geração Y foram influenciados pelo mundo dos negócios, pelas novas

tecnologias de compra e pelas compras via internet, tendo essa influência modificado a forma não só de como compram, mas também o que compra e qual a razão da compra.

Posto isso, um dos grandes desafios da publicidade moderna é o de adequar a comunicação publicitária a esta nova realidade digital, uma vez que o tipo de comunicação utilizado na publicidade tradicional, direcionado para os meios de comunicação de massas, abriu um novo espaço para o mundo virtual/digital, onde o controlo e poder estão no consumidor, escolhendo quando, onde e como quer ter acesso à informação. Devido a isso, é-nos apresentado atualmente um tipo de comunicação publicitária que se foca na difusão de mensagens de acesso centrado na vontade do consumidor, ao contrário do que acontecia na publicidade tradicional, que se focava na emissão de mensagens que interrompiam o conteúdo que o consumidor estava a consumir (Carvalho 2011: 3).

Principalmente na última década, as organizações e os seus gestores começaram a compreender a grande importância de investir em ações inovadoras para alcançar melhores resultados, serem mais competitivas e atingirem mais facilmente o sucesso, passando essas ações pelo uso dos meios digitais.

Isso aconteceu, pois, as organizações começaram a perceber que com a evolução de um mundo cada vez mais tecnológico e digital, comunicar valendo-se apenas dos meios tradicionais já não era suficiente. Num mundo atual, onde a sociedade está cada vez mais presente nos meios digitais, onde se criam relações pessoais e de negócio de forma instantânea, onde se faz compras *online* apenas com um clique, onde o utilizador busca por informação, etc., a *internet* passou a ser um meio cheio de oportunidades para atingir o público de forma muito eficaz e de criar relações mais duradouras e de lealdade com o mesmo. As organizações que não souberem aproveitar esses meios estarão a desperdiçar oportunidades e a despender demasiados esforços de comunicação apenas nos meios tradicionais (Teófilo, 2016). As marcas e as agências começaram a perceber a importância de a comunicação passar principalmente pela utilização e presença da organização no mundo digital, pois se essa não apresentar uma pegada digital é quase como se não existisse.

Muitos têm sido os debates acerca do futuro dos meios de comunicação de massa. Com uma sociedade cada vez mais conectada e envolvida, muitos autores da área da comunicação acreditam que os meios tradicionais acabarão por morrer dentro de

alguns anos (Matis, 2011). Pelo contrário, para os mais otimistas, os meios tradicionais estão em processo de transição e que, a tendência será a de se adaptarem à realidade das novas tecnologias digitais. A mudança de uma Era onde a publicidade tradicional se resumia apenas aos meios convencionais, apresentando uma alta eficiência, para uma realidade que mudou com a chegada de novas tendências globais, fez com que se coloque em causa a credibilidade e eficiência de alguns dos meios de comunicação.

Os meios tradicionais não estão simplesmente a desaparecer e a ser substituídos, mas sim a ser modificados através das novas tecnologias presentes e ao seu dispor. Essa remodelação dos meios, permite a existência de uma relação entre os meios tradicionais com os digitais (Dias 2017: 44). Assim, para uma comunicação de marca eficaz, deve-se optar por uma estratégia utilizando ambos os meios, complementando-se, sendo assim possível atingir o público de forma mais eficaz. Isso se existirem recursos capazes para se comunicar em ambas as realidades, pois caso contrário, a aposta nos meios digitais será a mais eficaz e rentável (Brandão 2011: 6-9). O mundo digital permite a realização de ações de comunicação publicitária com um custo e orçamentos mais reduzidos, quando comparados com os meios tradicionais (Moraes *et al.* 2018: 6).

Apesar das transformações que o mundo digital trouxe para a publicidade, a publicidade tradicional continua a ser uma estratégia válida para atingir determinados objetivos. Por isso é importante perceber em que aspetos diferem uma da outra, bem como quais são as principais vantagens e desvantagens de cada uma, de acordo com o tipo de objetivos relacionados com cada campanha publicitária. Os dois tipos de publicidade são distintos e a falta de conhecimento acerca dos mesmos pode gerar o insucesso caso sejam utilizadas da mesma forma.

Além disso, os meios digitais permitem que não exista necessidade de intermediários no processo de comunicação, permitindo que se intensifique o relacionamento entre a marca/organização com seus públicos, criando relações de fidelidade e simpatia. De acordo com Zygmunt Bauman (cit. por João *et al.* 2018), a nova ordem da publicidade digital é respetivamente a de: informar, seduzir, envolver e entreter o público, ao contrário do que acontecia com a publicidade tradicional que se regula pela ordem de: chamar à atenção, despertar o interesse, criar desejo e levar à ação. “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências” (Bauman 1999: 91), sendo o consumidor atual muito mais exigente, quer na hora de consumir um produto/serviço,

quer na hora de julgar se um determinado anúncio merece ou não a dedicação do seu tempo (Moraes *et al.* 2018: 6).

Com o avanço dessas novas tendências e uma pluralidade nas formas de comunicar, revolucionou-se as formas tradicionais não só de comunicação, mas também de entretenimento. Com a difusão dos *gadgets* eletrônicos, criou-se uma nova geração de consumidores cada vez mais envolvida nos meios digitais em todas as tarefas do seu cotidiano. A nova geração substitui facilmente um programa de televisão por uma série ou filme em alguma plataforma de *streaming*, como por exemplo a *Netflix*. Chega mesmo até a optar por ouvir música na plataforma *Spotify*, onde têm de um maior poder de escolha no que pretende ouvir, ao contrário da rádio.

Posto isso, na atualidade, as marcas vivem com um dilema: a infidelidade do consumidor moderno e a complexidade na criação de estratégias de marketing de relacionamento com o consumidor moderno.

1.2. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

De acordo com Philip Kotler, (cit. por Schuchmann *et al.* 2020: 3), o marketing, de forma resumida, consiste no conjunto de atividades realizadas pelas empresas, que se baseiam nos processos que visam a comunicação e a entrega de valor ao consumidor, melhorando a relação com esse e consequentemente, o benefício da empresa. Essas práticas procuram oferecer ao cliente da marca, os produtos/serviços que realizem as suas necessidades e desejos, criando para além do valor acrescentado da marca na sua mente, uma relação mais forte e próxima com os mesmos (Schuchmann *et al.* 2020: 3).

Atualmente é possível fazer uma distinção entre dois tipos de marketing existentes, de acordo com os meios utilizados por cada um: o marketing tradicional e o marketing digital.

O marketing tradicional consiste no conjunto de ferramentas de marketing que são utilizadas pelas marcas, com vista a atingir os seus objetivos de comunicação, junto do seu público-alvo. Essas ferramentas centram-se no uso da lógica dos 4 P's do marketing: o produto, o preço, a sua distribuição e a sua promoção (Schuchmann *et al.* 2020: 3). As estratégias do marketing tradicional, são difundidas através de meios de comunicação também eles tradicionais, através de uma relação “vertical” com o

consumidor, onde apenas a empresa tem um papel ativo na construção dos seus produtos/serviços bem como da sua imagem de marca.

Atualmente vivemos na chamada “revolução digital”, onde os produtos/serviços deixaram de ser apenas distribuídos e vendidos através de locais físicos, como as lojas e supermercados. O avanço tecnológico e aparecimento da internet, permitiram que surgisse uma nova realidade, tanto para a sociedade em geral, mas principalmente para o mundo dos negócios. Essa evolução e mudança, levou também à evolução do marketing e à forma como esse é realizado pelas empresas (Kinder 2012: 6).

Mudanças essas que permitiram ao marketing e às empresas comunicarem, interagirem e criarem relações mais fortes e próximas com o seu *target*. E foi assim que surgiu o chamado de marketing digital. Toda a mudança e evolução de um mundo assente em estratégias tradicionais, a internet e os aparelhos eletrônicos (*gadgets*), vêm alterar um mundo mecânico para um mundo digital. O marketing digital baseia-se assim, no uso da internet pelas empresas, como um meio que visa o estabelecimento de relações mais próximas com o cliente, através da promoção da marca nos meios digitais, aumentando a sua notoriedade e envolvimento com a mesma.

Com a evolução do marketing digital, é discutida na sociedade e no mundo dos negócios a guerra entre este e o tradicional, no entanto, nenhum deles aniquilou ou se sobrepôs ao outro, complementando-se sim de forma perfeita. O marketing tradicional continua a existir na atualidade e a funcionar de forma eficaz em alguns segmentos de público no mercado bem como em determinados meios de comunicação também eles tradicionais, como as revistas e a televisão. Aqui, a grande e principal diferença entre ambos, é respetivamente de que no marketing digital é possível a medição em tempo real do retorno sobre um investimento de comunicação, ao contrário do que acontece no tradicional, também conhecido como o *outbound* marketing (Faustino 2019: 22), ou seja, através de contatos caracterizados por serem realizados pela empresa para o cliente, dentro para fora da empresa (Medeiros, 2017: 10).

Não se pode considerar o marketing tradicional como pior ou menos eficaz, mas sim entender as funções específicas que cada tipo apresenta e saber como combina-los numa estratégia global, o que pode gerar resultados e um retorno muito positivo às empresas que o fizerem (Faustino 2019: 22). Apesar dos dois tipos de marketing, tradicional versus digital apresentarem diferenças na sua forma de operar e nos seus

objetivos e meios que utilizam, existe uma necessidade de ambas coexistirem, ou seja, serem utilizadas pelas empresas como estratégias que se complementam (Schuchmann *et al.* 2020: 3).

1.3.Vantagens do Marketing Digital

É possível elencar algumas das vantagens que o marketing apresenta em relação ao tradicional:

Possibilita a segmentação de forma específica do público-alvo, ao contrário do marketing tradicional, onde se tem por objetivo alcançar o maior número de pessoas possíveis com a única e mesma mensagem, esperando que uma das partes de todo o público heterogêneo que foi alcançado, demonstre interesse no produto/serviço presente na mensagem. Já no digital a segmentação permite a realização de campanha publicitárias feitas a pensar num determinado segmento do público, sem mostrar e alcançar públicos que não se encaixam na mensagem transmitida (Faustino 2019: 22-23).

Permite uma análise de dados em tempo real e de forma quase instantânea, sendo possível saber quem realmente demonstrou interesse na mensagem e/ou na ação de compra do produto/serviço, através de métricas que mostram quem interagiu com a mensagem, que compraram o produto, ou que mostraram o seu interesse através de outra forma. O que não acontece no tradicional, cujas as métricas permite apenas saber quantas pessoas foram alcançadas com a mensagem e não quantas realmente prestaram atenção ou ficaram interessadas na mesma. Exemplo disso são os anúncios na televisão, em que apenas é possível saber qual era a audiência a ver determinado canal e não quantos indivíduos viram ou ficaram interessados no anúncio, bem como o caso dos *outdoors*, onde a medição é feita através do número de carros que passou em determinada estrada, onde muitos deles nem sequer terão visto ou prestado atenção ao mesmo (Faustino 2019: 23).

Significa para a empresa **custos menores e mais assertivos**, que são consideravelmente mais baixos do que no marketing tradicional e mais assertivos pois os custos não são desperdiçados a comunicar para públicos não pretendidos, como no tradicional. Apesar dos custos mais elevados de comunicar nos meios tradicionais *offline*, com a diminuição de anunciantes nos mesmos, automaticamente os valores

começaram também a descer de forma considerável quando comparado há alguns anos atrás.

Maior interação com o público da marca, ao contrário do que acontece no marketing tradicional, onde não existe um *feedback* da comunicação unilateral que é realizada, sendo aí o público passivo. Já no digital, o público tem um papel ativo na comunicação das empresas, existindo assim interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem., isso através de por exemplo, comentários nas publicações da marca nas redes sociais, partilha do seu conteúdo nas suas redes, entre outras.

Maior agilidade na criação e implementação da campanha através dos meios digitais e da internet, que permitem a criação, edição e substituição de qualquer informação numa determinada campanha, numa questão de minutos. Mesmo sem um conhecimento técnico, é possível nesses meios melhorar e afinar campanhas de forma mais rápida e assim entregar ao público melhores conteúdos e melhor retorno para a empresa. Tal como com o acesso fácil a esses meios e à internet torna possível que quase qualquer pessoa seja capaz de aprender a construir um anúncio por exemplo (Faustino 2019: 23).

1.4. Ferramentas e estratégias do Marketing Digital

Uma estratégia de marketing digital irá ser mais eficaz consoante maior for o número de elementos que forem inseridos na mesma, ou seja, todas as ações digitais da marca, que tornam a compra numa boa experiência para o consumidor (Faustino 2019: 24). É importante frisar que uma estratégia de marketing digital não passa apenas por criar anúncios ou partilhar conteúdo nas redes sociais, sendo muito mais do que isso. O conteúdo da estratégia consiste em tudo que é criado pela marca, ou seja, desde fotografias, textos, comentários, vídeos, etc. É esse conteúdo que permite influenciar os consumidores na tomada de decisão de compra.

Dessa forma, existem diversas ferramentas de marketing digital, que quando utilizadas de forma onde todos os elementos se complementam, permite uma estratégia capaz de gerar resultados positivos para a empresa. Algumas dessas ferramentas são:

O entendimento da psicologia do consumidor, onde a compreensão do seu comportamento enquanto consumidor é fundamental para atuar de forma eficaz junto desses, através das estratégias de marketing (Faustino 2019: 25)

O **marketing de conteúdo e *inbound marketing***, onde se privilegia a qualidade do conteúdo como elemento fulcral de uma boa estratégia. O *inbound marketing* ao contrário do *outbound* referido anteriormente, consiste na procura da empresa por parte do cliente, sendo ele a realizar o contato com a mesma, numa procura por informação ou ajuda em alguma necessidade do consumidor (Medeiros 2017: 10).

O **SEO (*Search Engine Optimization*)**, que procura a otimização da marca nos resultados dos motores de pesquisa. Para isso é importante perceber a forma como os utilizadores pesquisam bem como o quê, para que se consiga otimizar o aparecimento de determinada marca ou produto nos primeiros resultados do motor de busca.

As ***landing pages* e a otimização de conversão (CRO)**, que são ferramentas e estratégias que se baseiam na utilização da *big data*, onde os dados acerca do público está no centro do sucesso. As *landing pages* são páginas externas ao *website* da empresa conhecidas como páginas de destino, onde as pessoas “aterram” como primeira instância, criadas para conseguir recolher dados do visitante da página através de por exemplo um formulário.

O **Facebook Marketing**, que sendo considera ainda como a maior rede social a nível mundial, constitui um palco revolucionário e essencial na presença digital de qualquer empresa. A presença nesta rede social deve ser parte integrante de uma estratégia de marketing para redes sociais da empresa (Faustino 2019: 25).

O **Instagram Marketing**, que com o seu crescimento exponencial observado nos últimos anos, posiciona-se no mundo como a segunda rede social com maior impacto. É por isso um instrumento de comunicação essencial às empresas e à sua presença nas redes sociais, sendo um local cheio de oportunidades para aumentar a notoriedade da marca (Faustino 2019: 26).

O **LinkedIn Marketing**, que constitui a maior rede social virada para o mundo profissional, apresentando grandes oportunidades no que toca ao estabelecimento de relações e contatos entre outras empresas e público-alvo, bem como da criação de influência e visibilidade noutros mercados.

A **automação de Marketing**, que funciona numa lógica de deixar a tecnologia fazer o trabalho do profissional da área, de forma automatizada. É uma ferramenta muito promissora e com grande resultados e retorno associado (Faustino 2019: 26)

2. Um novo consumidor: Consumidor Digital

2.1. Com a chegada do mundo digital e tudo que ele acarreta, são cada vez mais os desafios para as marcas se tentarem manter ativas na mente do consumidor, pois é um facto inegável que ele mudou. No entanto é de importância que se entenda os porquês dessa mudança que assenta em três pilares diferentes da sociedade: a) a mudança na realidade do contexto do mercado; b) a mudança no contexto mediático; c) e no contexto comportamental.

Como se pode observar através do desenrolar da história onde estão espelhados os avanços tecnológicos, é possível a partir daí perceber como estes vieram alterar completamente a dinâmica do mundo dos negócios. Essas alterações aconteceram essencialmente no passado, na época da Revolução Industrial e nos dias de hoje, na era do digital. Essas mudanças nos contextos aconteceram essencialmente devido ao facto de que na era mais recente e com a chegada do mundo digital, os custos de produção e distribuição de produtos terem caído de forma drástica, onde as compras são agora feitas em grande escala via *online*. (Dias 2017: 43).

Segundo a autora Martha Gabriel (cit. por Dias 2017: 44), existiu uma inversão na lógica do marketing. Isso, pois, enquanto no marketing e na publicidade tradicional, era a marca que tinha uma posição de perseguir o consumidor para o persuadir, atualmente com as novas tecnologias e o mundo digital acontece o contrário, sendo os consumidores que procuram e vão até à marca. É nos meios de comunicação de massas que existe uma comunicação e relação unilateral entre a marca e o consumidor, enquanto nos meios digitais *online* já se possibilita uma maior interação e relação entre consumidor-marca, numa relação bilateral de *feedback* por parte também do consumidor.

É nesta realidade que cresce o desafio para publicidade e o marketing, essencialmente devido ao facto do novo consumidor da internet ser cada vez mais informado e consciente do que os que estão ainda *offline*. Os indivíduos deixaram de ser meros recetores de mensagens publicitárias e passaram a estar cada vez mais envolvidos no processo de comunicação das marcas (Silva, 2013).

O comportamento do consumidor digital é cada vez mais criterioso bem como muito mais complexo do que o consumidor dos meios tradicionais. Isso acontece, pois, através do acesso rápido e cómodo à Internet esse consegue recolher quase

instantaneamente informação que procura acerca de um produto e/ou serviço para a tomada de decisão de compra (Mendes, 2020). É cada vez mais seletivo no que toca à tomada de decisão de compra, pois enquanto antigamente possuía apenas um meio de comunicação para se informar, como uma referência de confiança, atualmente tem ao seu dispor uma panóplia de escolhas de meios em que confia, tendo acesso a opiniões de outros consumidores, comparação de preços, características, entre outras. Nesta realidade, o conceito de público-alvo já não é tão linear e dessa forma as marcas necessitam de alinhar as suas estratégias aos novos interesses desses públicos (Silva, 2013).

Uma das principais diferenças entre o consumidor tradicional e o *online* liga-se de forma direta com o facto de que na era tradicional a estratégia está focada no produto e controlada por quem vende, enquanto na era digital, a estratégia está essencialmente focada no consumidor e nas suas reais necessidades, desejos e expectativas, isso através dos meios tecnológicos que o permitem (Mendes, 2020).

Um novo mundo digital, onde se saiu de uma realidade baseada nos meios de comunicação de massa e consumidores enquanto espetadores, e se passou para um universo infinito de conexões dos indivíduos entre si e das marcas com o seu público, agora numa posição de intervenientes do processo de comunicação das empresas. As empresas pretendem desta forma criar relações mais próximas, afetivas e de confiança com os consumidores. A estratégia de ter como objetivo somente as vendas e os números para satisfação da empresa já não podem aqui ser o único foco da mesma, mas sim também estabelecer uma ligação junto do seu público, fidelizando-o.

Nesta sociedade cada vez mais ligada ao mundo digital, essa não recorre ao digital apenas para a tomada de decisão de compra, vivendo no digital em grande parte e áreas da sua vida, como a nível profissional, pessoal e de lazer (Silva, 2013). Posto isso, o consumidor valoriza de forma importante os conteúdos digitais com os quais contacta no seu dia-a-dia. Para os consumidores inseridos neste contexto, os dispositivos tecnológicos integram de forma inseparável da rotina diária, recorrendo aos mesmos em primeiro lugar para realizar as mais diversas tarefas, bem quando necessitam de resolver problemas, comunicar ou consumir. Os aparelhos digitais têm a capacidade de se adaptar às necessidades do consumidor digital, bem como esses conseguem se adaptar com a mesma facilidade às constantes mudanças tecnológicas. Sendo isso assim visível no mundo do trabalho, pessoal e social, onde já não se trabalha regido pelos mesmos

padrões, não se socializa pelos mesmos canais, nem se comunica pelos mesmos meios (Silva, 2013).

A tecnologia e as marcas necessitam aqui de criar estratégias e esforços para se aproximarem de um consumidor com necessidades muito específicas, que ao contrário do consumidor antigo, não aprecia continuar a ser “esmagado” pelo mundo da informação excessiva. Nasce assim um grupo de indivíduos que valorizam sim fatores como: a autenticidade, o individualismo, a personalização das mensagens que chegam até ele.

Os meios tecnológicos passam de ser origem das necessidades dos consumidores, para serem os meios que permitem a esses realizar as tarefas do seu dia-a-dia de forma mais fácil e eficaz (Silva, 2013). A Televisão, por exemplo, tornou-se numa espécie de “computador pessoal”, que permite aos utilizadores escolher entre uma interminável quantidade de canais o que quer ver, onde e quando. Através de funções como a possibilidade de gravar programas, e andar para trás no tempo televisivo, adaptando-se aos horários do utilizador. O contrário também acontece noutros aparelhos, como o computador, que cada vez mais apresenta funções semelhantes à televisão. Através do acesso à Internet, permite ao utilizador ver canais e programas televisivos, com a vantagem de um baixo custo. Outro exemplo são as estações de rádio e a imprensa, que também sentem com grande impacto esta realidade. Hoje em dia é possível ler notícias ou o jornal em formato digital, bem como ouvir música noutros canais e plataformas.

É assim necessário que a marca ofereça alguma coisa em troca da fidelidade do consumidor, ao contrário da relação unilateral que existia entre marca e o seu público desde a Revolução Industrial. A forma mais eficaz de mudar essa relação, consiste em oferecer ao consumidor aquilo que ele procura: conteúdos e produtos individualizados e personalizados, que o façam sentir único e especial (Silva, 2013).

Se por um lado os conteúdos e produtos proliferados pelos meios digitais são cada vez mais individualizados e personalizados, os consumidores e culturas por outro lado são aproximados, através de uma ligação com a internet. Nessa realidade, surge o conceito de uma cultura universal, onde conteúdos e relações são partilhados de uma ponta para a outra do globo (Silva, 2013). Aqui o consumidor passa a ter um papel cada vez mais ativo no processo de comunicação das marcas e da sociedade em geral, surge

uma ideia em que o consumidor passa a ser visto como um *prosumer* ou em português prosumidor.

2.2. De consumidor a *prosumidor*

O termo de prosumidor ou *prosumer* advém destes novos hábitos de consumo e produção de informação por parte do consumidor, que passa a ser aqui considerado como “o protagonista” do processo de comunicação das marcas. O respetivo termo foi criado e exposto por Alvin Tofler já em 1980, no decorrer da sua designação do novo perfil do consumidor enquanto também produtor de conteúdos da época, que evoluiu até aos dias de hoje (Bório, 2014). O prosumidor surge como produtor de informação mediática e de opinião acerca de marcas e produtos, sendo essa forte e influente, estando ativo na elaboração de conteúdos informativos nos novos media.

O novo consumidor que produz traz para os profissionais do jornalismo e marketing novos desafios no que toca a se adaptarem às novas tendências de consumo e produção de conteúdo, e neste caso, fortemente para as agências publicitárias, que vêm assim a necessidade de se reinventarem. O público deixou de ser passivo e os profissionais da área precisaram de forma urgente compreender os mecanismos e tendências do consumo dos novos media. Aqui é importante entender qual o papel e como se pode aproveitar a influência do prosumidor na internet e quais as tendências atuais na comunicação publicitária face a esta realidade.

O prosumidor apresenta-se como um novo grupo de indivíduos bem informados, que também adquiriram o direito de produzir conteúdo, tendo vindo a mudar a relação entre as marcas e o seu público. As suas principais características fixam-se essencialmente nas suas motivações, que resultam no armazenamento, criação e partilha de informações (Costa *et al.* 2013: 63).

O conceito de *prosumer*, apresentado pelo autor americano Alvin Toffler na sua obra “A Terceira Onda”, (cit. por Costa *et al.* 2013: 65), caracteriza o termo como uma figura que funde os termos “produtor” e “consumidor”. Na sua perspetiva, faz uma comparação do conceito com a figura do agricultor, que produz para consumir, baseando a sua produção para uso próprio. Para contrariar essa realidade, veio a sociedade industrial, que se baseou numa economia dividida em dois tipos de setores, que podem levar a uma melhor compreensão da ideia de prosumidor: o Setor A, do trabalho não pago, invisível, onde as pessoas produzem para si mesmas, suas famílias,

sua comunidade, que é considerado como o setor de prosumo. Enquanto o Setor B, em oposição, é onde a produção de serviços é para venda ou troca no mercado, sendo então o setor visível da economia, que faz essa separação entre produtor/consumidor.

No decorrer dessas ideias, mais tarde começa a existir um desaparecimento progressivo da fronteira entre o produtor e o consumidor, crescendo o significado de prosumidor, que transforma os negócios e a vida das pessoas, que fazem agora por si próprias, o que antes só era possível se outros profissionais o fizessem. (Costa *et al.* 2013: 65) Na lógica desta linha de pensamento Toffler afirma no seu livro “A terceira onda”:

Muitos dos mesmos dispositivos eletrônicos que usaremos em casa para fazer trabalho remunerado também tornarão possível produzir mercadorias ou serviços para nosso próprio uso. Neste sistema o prosumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia (Onda 1980: 275).

Com as novas transformações tecnológicas a que se assistiu e assiste nas últimas décadas, existe cada vez mais um cenário ideal para o crescimento de uma geração cada vez mais conectada, criativa e que tem o ato de compartilhar como base essencial para interagir. Isto acontece essencialmente, devido ao facto de existir cada vez mais ferramentas disponíveis e de uso cada vez mais profissional, que estão acessíveis a cada vez mais indivíduos (Costa *et al.* 2013: 66).

O conceito de prosumidor está assim também ligado ao facto de os consumidores estarem ativamente envolvidos no processo de criação de valor e benefício para o seu próprio consumo, onde de acordo com a visão moderna, o mesmo é um participante da personalização do seu próprio meio e mundo onde se insere. Aí, os consumidores produzem valores, estando esses comprometidos em ações sociais, de interpretação e produção, que resultam em produtos, símbolos, sinais e benefícios psicossociais.

Para que seja possível entender de forma mais aprofundada o contexto em que os *prosumers* ganham força e se intensificam, o autor Tapscott, (cit. por Costa *et al.* 2013: 67) apresenta dados demográficos importantes para a compreensão contextual que dá a oportunidade à emergência dos prosumidores, através do situar as gerações quanto à sua força e impacto nesta realidade da era digital: A Geração *Baby Boom* (1946-1964); Geração X (*Baby Bust* ou Geração de Retração da Natalidade) (1965-1976); Geração

Internet / Geração Y / Geração do *Millennials* (1977 a 1997) e Geração Z / Geração *Next* (1998 até ao presente).

Na divisão de gerações, são as gerações Y e Z que se apresentam com maior força e presença no mundo digital e na produção de conteúdos *online*. Isto apesar das gerações anteriores também terem o seu peso neste processo, apenas em menor número. Isto, pois, são as gerações Y e Z que nasceram e se adaptaram aos poucos à realidade digital ou já se viram a crescer numa era onde a internet e outras tecnologias digitais imperam. A geração Y nasceu numa era onde a tecnologia e meios digitais se encontravam a crescer aos poucos e viram a era digital a revolucionar-se, onde tiveram de aprender e se adaptar a ela aos poucos. Já a geração X consiste em indivíduos que são nativos digitais, nasceram imersos no contexto tecnológico de múltiplas telas e redes interativas.

Na geração X ou “geração internet” o indivíduo é um consumidor extremamente ligado às novas tecnologias, plataformas de comunicação interativas e acima de tudo um *prosumer*. Essa interage menos com meios de comunicação tradicionais, como a televisão, que é menos vista e quando vista é de forma diferente à usual, sendo seletivo no que quer ver e quando, bem como procura por informações em tempo real. Uma geração extremamente conectada ao telemóvel e criadora de conteúdos. O seu quotidiano e atividades são partilhadas através das suas redes sociais, onde a interação com múltiplos ecrãs é algo para si natural e inato.

Esta questão leva a uma mudança na perceção e interação com os ecrãs, onde essa interação com meios mais tradicionais como a TV está agora no controlo das mãos de todos. O utilizador deixa de ser um mero espetador que recebe a informações de forma passiva e passa a recolher informações, questionando-as ao mesmo tempo que as sintetiza para criar depois um conteúdo novo. A “geração internet” prosumidora vive o seu quotidiano numa imersão tecnológica, onde a televisão, computadores, tablets, telemóveis e os mais variados *gadgets* tecnológicos são o meio pelo qual esta geração procura por informações, se conecta com outros indivíduos e principalmente com o mundo.

Tapscott (cit. por Costa *et al.* 2013: 67) afirma a existência “um novo cérebro”, onde a mente é mais flexível, adaptável e hábil na utilização de diversos meios de comunicação. Tapscott (cit. por Costa *et al.* 2013: 68) apresenta uma ideologia quanto à

geração internet e aquilo que essa procura e valoriza nesta era digital, com diversas normas que podem servir de uma base orientadora para as agências de comunicação, para que seja possível ir de encontro ao que este novo consumidor procura. São aí propostas oito linhas/normas orientadoras:

1- A noção de liberdade: o novo consumidor aprecia a experimentação de coisas novas e da ideia de novidade, com a opção de escolher o que consumir e onde e quando trabalhar. A liberdade de escolha impera nesta realidade.

2- A personalização: A procura por produtos cada vez mais personalizados ao gosto e preferência do consumidor é cada vez mais presente, melhorando a sua experiência de compra enquanto se sente especial. O mesmo acontece no poder de personalizar os meios de comunicação que utiliza.

3- Informações fidedigna de fácil acesso: Procura sempre pelo acesso a informação clara e verdadeira acerca dos produtos. Aí, o facto de o consumidor poder ser ele também um criador de conteúdo de informação/opinião de forma pública e não confidencial, pode constituir riscos prejudiciais, expondo a marca a riscos e danos de imagem.

4- Integridade e transparência das marcas: O novo consumidor vê a integridade de uma marca como sinónimos de transparência e lealdade, esperando consumir através de empresas que ajam com honestidade. Numa era onde a informação é abundante e disponível a todos, qualquer deslize pode ser fatal para a imagem de marca e ser criticado através de meios com grande impacto, como as redes sociais. O “escândalo” que pode advir dessa falha, pode por vezes, não ser grave o suficiente para prejudicar o consumo da marca, mas sim o comprometer da confiança para com a mesma.

5-Colaboração com marcas: No mundo atual, os indivíduos da geração internet são naturalmente colaboradores das marcas. É cada vez mais presente a existência de parcerias entre marcas e produtores de conteúdo, nas plataformas sociais *online*.

6- O entretenimento: O indivíduo da era atual procura por entretenimento em quase todas as áreas e experiências da sua vida, desde o trabalho ao lazer. Não basta comunicar, mas sim também entreter.

7- Velocidade de resposta: A velocidade de resposta e resolução das suas necessidades e problemas é uma expectativa muito presente atualmente. A geração dos dias de hoje está

habituada à velocidade e procura pela instantaneidade: na resposta às suas mensagens, à entrega dos seus produtos, onde a demora gera em si ansiedade e descontentamento. (Costa *et al.* 2013: 69)

8- Inovação: É já um agente ativo em qualquer área da vida da geração internet. Habituada a ser criada numa era e cultura da invenção, avanço, inovação e novidade, onde para eles a inovação acontece em tempo real.

A geração internet apresenta-se no mundo atual como a geração com maior poder de impacto sob o mercado e o consumo. Esta não apresenta apenas poder de compra, mas também o poder da influência, esperando que as marcas criem para si experiências de compra e canais de interação. Por esse motivo e como é uma geração que exerce uma grande influência nos demais públicos através de formas inovadoras, os meios tradicionais vêm-se aqui como formas ineficazes de os atingir. A realidade é que em vez de consumidores, estes indivíduos querem ser sim prosumidores, consumindo novos e inovadores produtos e serviços, ao mesmo tempo que produzem conteúdo para as marcas.

De acordo com o autor Islas-Carmona, (cit. por Costa *et al.* 2013: 72), o *prosumer* apresenta um comportamento diferente do que é observado nos restantes simples utilizadores dos meios *online*. Esse destaca-se essencialmente pela forma como se relaciona com a informação e o conhecimento bem como colabora em rede. A sua grande capacidade de procurar e encontrar respostas demonstra a forma como esse deixa de ser um utilizador passivo.

O mesmo acontece na forma colaborativa que ele age *online*, pois apresenta-se aí como um consumidor crítico, onde se posiciona e denuncia e partilha acerca aquilo que ele percebe como sendo irregularidades e práticas incorretas por exemplo, evidenciando as questões éticas que estão envolvidas. Esta nova capacidade e criatividade colaborativa constitui uma ação que promove a ação coletiva e, em particular, a ação dos prosumidores permite a que não especialistas tenham a oportunidade de publicar conteúdos em diferentes plataformas, para uma grande audiência que pode apresentar potencial de partilha global. Isso acontece, pois, aí não existem fronteiras de território que criem barreiras ao alcance dessas plataformas.

Posto isso, as plataformas e ferramentas de medias sociais apresentam uma estrutura orientada para o coletivo, nos processos de publicação, partilha e

comunicação, que têm vindo a transformar a forma como a comunidade comunica e interage nesse mundo digital. (Costa *et al.* 2013: 72)

Rodriguez afirma que a grande diferença entre os recetores do passado e os utilizadores atuais que se estabelecem nos sistemas e redes sociais trata-se do rompimento das barreiras entre consumo e produção (Rodríguez, 2012).

De acordo com Chunvan Xie, Richard Bagozzi e Sigurd Troye (Costa, *et al.*, 2013: 73), os indivíduos prosumidores, têm como grande característica serem pessoas bem informadas e numa permanente busca de conhecimentos. Ao mesmo tempo que gostam e têm por objetivo, desenvolver mais e melhores competências em todas as áreas da sua vida e do seu dia a dia. Dessa forma, são agentes ativos e envolvidos na criação de valor e benefícios no que toca ao seu próprio consumo. Aí, eles passam a ser quem realiza certas atividades e processos que antes costumavam ser apenas do domínio das empresas e marcas, isso através das tecnologias disponíveis atualmente, que lhes permite interagir e influenciar a sociedade que os rodeia, criando assim influências e tendências (Costa *et al.* 2013: 73).

Posto isto, é no artigo “EURO RSCG WORLDWIDE” de 2004, de Piller, Schubert e Koch, 2005; Xie, Bagozzi e Troye, 2008; Langer, 2007 (Cit. por Costa *et al.* 2013: 74), que são apresentadas as principais características comuns aos indivíduos prosumidores:

- Decidem o seu próprio estilo de vida e por isso não aceitam nem se regem através de estereótipos, sendo indivíduos conhecidos por fazer escolhas inteligentes.
- São pessoas abertas à mudança e inovação, valorizando essencialmente a funcionalidade das coisas, avaliando e criticando de forma positiva ou negativa as marcas e os seus projetos.
- Tendo em conta a realidade digital que vivemos, são utilizadores ativos nos meios digitais, estando sempre conectados e a interagir, optando sempre por ser os próprios criadores do design do seu conteúdo, personalizando-o. Essa necessidade de personalização não acontece apenas nos conteúdos que criam online, mas também nas diversas áreas das suas vidas pois, querem ser eles a saber fazer as coisas.

- Têm a capacidade de viver o presente, o aqui e agora, valorizando-se a si próprios

Através da lista de diversas dessas características descritas acerca do perfil do *prosumer*, é possível entender que o reconhecer deste tipo de consumidor, que é para além disso, também um produtor, é de grande importância para os profissionais de marketing e publicidade. Pois, atualmente os prosumidores representam meios de comunicação de extrema importância, impacto e influência na criação de atitudes e ações por parte dos outros consumidores. Os *prosumers* refletem no mercado atual um estímulo na sociedade, através da sua participação e poder de comunicação, influenciando-a. A compreensão acerca do seu comportamento pode ser a base da criação de intuições e teorias, que podem ser úteis no entendimento das tendências atuais de comportamento de compra do consumidor. Os prosumidores podem ser considerados atualmente como um dos principais responsáveis pela inovação de produtos, serviços e experiências bem como pela produção de uma cultura de consumo num sentido mais alargado. (Costa *et al.* 2013: 75)

O conceito de *prosumer* é visto aqui, como uma espécie de um consumidor que é profissional, onde o *feedback* que partilha acerca dos seus gostos, necessidades, opiniões e impressões às marcas e empresas, é considerado com uma colaboração para a criação de novos produtos e serviços.

“Consumidor 2.0” é outro termo/conceito utilizado para explicar a mudança no consumo e na disseminação de informações na atualidade. O conceito surge através das novas possibilidades de interação, mobilidade, participação e personalização que são possíveis através da existência de plataformas e ferramentas existentes na “Web 2.0”. Este novo consumidor tem a possibilidade de passar de ser apenas um recetor, para um produtor para uma audiência à escala global. Este conceito é apresentado por Inês Amaral (cit. por Laher, 2019), que atualmente já se encontra um pouco desatualizado pois, o mundo digital está sempre a evoluir e já se desenvolveu para uma fase com um conceito de consumidor e marketing 4.0 (Laher, 2019).

Todo este avanço e mudanças tecnológicas, por consequência mudaram igualmente o perfil do consumidor, que acompanhou as mudanças tecnológicas na sociedade, sofrendo mutações na forma como se comportava ao longo dos anos, sendo através desta ideia que nasce o consumidor 4.0 e ligado a ele o marketing 4.0.

(Monteiro, 2018). O conceito de consumidor 4.0 irá ser apresentado a seguir, pois primeiramente importa entender a evolução desse consumidor e paralelamente do marketing, desde a sua versão 1.0 até à atual 4.0.

2.3. Evolução do marketing 1.0 para 4.0

Os avanços tecnológicos das últimas décadas mudaram completamente a história do marketing e da publicidade, visível quando se traça o caminho percorrido do progresso dos conceitos de marketing 1.0 até ao 4.0. (Laher 2019: 18). Avanço esse que torna a evolução dos meios de comunicação, tecnologias digitais e a mudança do comportamento do consumidor, inevitáveis. Dessa forma, é possível sistematizar a evolução ao longo do tempo, desde o marketing 1.0 até ao atual 4.0, a partir de quatro conceitos.

Apesar da evolução de um conceito mais antigo, para um mais recente, não existiu uma transição completa, onde os quatro convivem ainda no mercado, nenhum tendo sido completamente excluído. Existem ainda marcas e organizações que se regem através das visões mais antigas, apesar do conceito 4.0 ser o mais adaptado à realidade atual.

A época em que o marketing 1.0 estava presente em grande força, foi desde a Revolução Industrial até meados da Segunda Guerra Mundial. Onde a oferta de produtos e serviços era bem menor e consequentemente a opção de escolha e decisão de compra dos consumidores limitada, a concorrência quase inexistente, bem como um foco da marca no produto e no lucro e não no cliente. (Laher 2019: 18).

De acordo com Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta (cit. por Monteiro, 2018) a evolução do marketing, deu-se como base em 3 aspetos principais: a gestão do produto (1950-1960), a gestão do cliente (1970-1980) e a gestão da marca (finais dos anos 90 até inícios dos anos 2000). E foi aí que surgiu então o marketing 1.0. Como já referido, nesta fase, a estratégia de marketing estava focada apenas na venda de produtos, onde as reais necessidades do consumidor não eram tidas em conta. Aí, o produto estava no centro e o objetivo principal era persuadir o público à compra (Monteiro, 2018).

Mais tarde, com a evolução da sociedade e do mercado, o número de empresas e negócios foi aumentando, tendo dado aí origem ao aparecimento ao conceito de marketing 2.0. Aí, ao contrário do que acontecia anteriormente, o cliente passou a ser o foco das marcas bem como a ter mais opções de escolha. A evolução surge com a era da informação, onde a televisão igualmente evoluiu e as empresas se deparam com uma realidade que impõe que se privilegie a relação com o cliente e a satisfação das necessidades do mesmo, de acordo com as suas preferências. Nesta época surge juntamente com o marketing 2.0, o conceito do *CRM (Customer relationship Management)*, que caracteriza e gere o relacionamento entre as marcas e o seu público, com o objetivo de saber quais as formas mais eficazes de influenciar o comportamento do consumidor, isso através de comunicações e mensagens mais personalizadas, levando consequentemente a clientes mais fiéis à marca. (Laher 2019: 18).

McCarthy em 1975 (cit. por Laher 2019: 18) afirma que a forma das marcas se conseguirem diferenciar e destacar das demais, foi a de começarem a recorrer aos serviços de marketing e publicidade, promovendo os seus produtos através das suas estratégias. As marcas começaram assim a contratar serviços dos profissionais de marketing e comunicação e foi nessa fase também que foi criado o conceito dos 4 P'S do marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Distribuição) (Laher 2019: 18). O conceito dos 4 P's do marketing mix foi elaborado e citado pela primeira vez, pelo professor Jerome McCarthy em 1960 no seu livro "*Basic Marketing*", e muito difundido e comentado pelo autor Philip Kotler (Machado, Carolina *et al.* 2012: 3).

Com a evolução da sociedade e da tecnologia, onde era cada vez maior o aumento de concorrência, as marcas sentiram que os seus esforços não eram ainda suficientes e que teriam de se distinguir ainda mais. Nessa altura, diversos autores, tais como o já referido Kotler, definiram três pilares essenciais do marketing: Cultura, colaboração e espiritualidade. Assim, é no início do milénio (2000) que surge a evolução para o marketing 3.0. (Laher 2019: 18).

É nesta fase que Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017 (cit. por Monteiro, 2018, p. 6) afirmam que é aqui que os consumidores começam a ser vistos pelas marcas como seres humanos completos, com mente, coração e espírito. Aí o consumidor já se encontra mais consciente e sensível, no que toca aos aspetos sociais e humanísticos das marcas (Monteiro 2018: 6).

Uma era onde o cliente é o centro e os seus sentimentos, valores, opiniões e preferências têm um grande valor e importância para as marcas. Essas criam as suas estratégias de comunicação com base na sua missão, valores e visão, apresentando uma maior preocupação com a sua responsabilidade social e na imagem que esse facto cria na mente dos seus públicos e na sociedade. Oferecem produtos que não têm apenas por objetivo satisfazer necessidades básicas, mas sim oferecer muito do que isso: sentimentos associados ao produto (Laher, 2019: 19).

É com estas mudanças e desenvolvimento tecnológico, que se levou ao aparecimento dos meios de comunicação social, onde havia a possibilidade nessa fase dos consumidores começarem a expressar as suas opiniões e experiências, bem como ter acesso e conhecimento do *feedback* também de outros clientes (Monteiro 2018: 6). É por volta do ano de 2011 que se dá o grande disparo e fenómeno da era digital e também o momento que surgem os primeiros passos do marketing 4.0, evoluindo até onde nos encontramos atualmente (Laher 2019: 18).

Nesta fase do conceito, considerada a mais atual, os esforços e objetivos dos profissionais de marketing e publicidade, seguem a tendência de acompanhar o ritmo do evoluir das tecnologias digitais. É aqui que surge também o conceito de marketing de conteúdos, igualmente citado por Kotler em conjunto com Kartajaya e Setiawan, onde o marketing 4.0 apresenta ainda algumas características marcantes do 3.0. Encontra-se ainda mais focado no cliente, com a vantagem de atualmente ter à sua disponibilidade tecnologias, meios e ferramentas de que não dispunha na altura do marketing 3.0. É nesta fase também que existe uma maior colaboração por parte do consumidor, no que diz respeito à participação e criação de valor, onde esse tem a possibilidade de verificar e analisar, e assim ter mais consciência acerca da realidade das marcas.

Vassileva (cit. por Laher 2019: 18) afirma que esta era chega devido a diversos acontecimentos bem como fatores que influenciaram, como por exemplo: os mercados turbulentos e de guerrilha, a crescente e mais forte concorrência, a maior procura dos consumidores, o desenvolvimento tecnológico e a inovação.

Como nesta fase o individuo encontra-se exposto às mais variadas informações e dados, as marcas tentam tirar partido desse facto, tendo por objetivo o conseguir de uma vantagem competitiva através dessa grande quantidade de informação. É assim que nasce o termo *Big data*, que refere o grande volume de informação e de dados

provenientes de diversas fontes. De acordo com o que é dito por Jimenez-Zarco, Rospigliosi, Martinez-Ruiz e Yusta (cit. por Laher 2019: 19), a *Big Data* é uma ferramenta com bastante importância nas estratégias de marketing de qualquer empresa, pois essa é um dos suportes do marketing 4.0. A *big data* permite às empresas analisarem dados relativos aos consumidores, permitindo perceber como podem utilizar essa informação e conhecimento acerca do seu público, para personalizar a sua comunicação bem como a experiência de compra de cada tipo de consumidor. Essa conquista, pode resultar num maior envolvimento do consumidor com a marca e uma consequente fidelização dos mesmos (Monteiro 2018: 6-7).

Ferramentas e plataformas como o *Google*, as redes sociais e os diversos serviços que a internet oferece, possibilitaram o arranque para o marketing digital. O *Google* é considerado como a principal alavanca deste avanço, devido a ser uma ferramenta de pesquisa da mais diversa informação e conteúdos, onde o cliente tem à sua disponibilidade quase toda a informação de que necessita encontrar.

Já as redes sociais desempenham um papel fundamental, pois é aí que o indivíduo tem a opção e a possibilidade de produzir e partilhar conteúdo de forma mais simples e livre, como acontece com o conceito do prosumidor já referido. As redes sociais vieram aproximar ainda mais as pessoas no meio digital, conectando-as e tornando informações e conteúdos visíveis a uma escala mundial, mesmo até em tempo real. Com esta possibilidade, informações, preferências e opiniões passam a poder ser vistas por outros utilizadores das mesmas redes, gerando grupos com similaridades entre eles.

É nesta fase que surge um dos conceitos que mais revolucionou as redes sociais, o marketing e a publicidade: os influenciadores digitais. Indivíduos com posições muito marcadas e destaque no mundo das redes sociais: apresentam mais seguidores, um maior alcance e um considerável poder de influenciar os demais. É através desse poder que possuem de influenciar os outros com as suas opiniões e recomendações, que moldam e motivam o comportamento de outros consumidores, divulgando e tornando mais visíveis e com maior notoriedade, marcas, produtos e serviços, isso através dos conteúdos que criam (Laher 2019: 19).

Ao falar-se do marketing 4.0, é de certa forma, falar simultaneamente do marketing digital, tendo em conta que atualmente a tecnologia e o mundo digital é parte

integrante da vida e do quotidiano da sociedade em geral. Kotler apresenta o Marketing 4.0. como sendo uma abordagem que “combina interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente” (Kotler 2016: 63).

No marketing 4.0 e no marketing digital, a observação do cliente como um ser humano racional e sentimental, irá alavancar o crescimento das marcas e o seu sucesso junto do mesmo (Monteiro 2018: 8).

2.4. Dos 4 P's para os 4 C's do Marketing 4.0 de Philipp Kotler

É aqui, mais uma vez, que Kotler em conjunto com Kartajaya e Setiawan, em 2016, volta a inserir novas perspetivas acerca dos antigos “4 P's” do marketing. Aqui, os autores sugerem uma nova perspetiva onde os 4 P's são substituídos pelos 4 C's do marketing 4.0 e da era digital: cocriação (*co-creation*), ativação comunitária (*communal activation*), moeda (*currency*) e conversa (*conversation*) (Kotler *et al.* 2016).

Isso acontece, pois, os 4 P's do marketing mix consideram-se, nesta nova realidade, incompletos. Para que as marcas e a sociedade consigam lidar com a nova realidade tecnológica e digital e um mundo cada vez mais conectado, é necessário que o consumidor seja mais incluído e participativo nas marcas e é aí que entra esta nova abordagem do marketing Mix (Costa *et al.* 2020: 504).

O primeiro C, de cocriação, advém da substituição e lógica do P de Produto. Cocriação relaciona-se com o facto de que aqui em vez de se criar ou lançar um novo produto completamente novo e inédito, são sim realizadas algumas melhorias, adaptações e inovações a um produto ou serviço já existente. Prahalad (cit. por Kotler *et al.* 2016) utiliza o termo “cocriação” para expressar a ideia de inovação do produto, onde os autores da mesma afirmam observar novas formas de criar produtos bem como experiências. Isso através da colaboração entre as marcas, o consumidor, o fornecedor bem como parceiros nos meios de comunicação digitais, numa espécie de “rede de inovação”. Aqui, o consumidor é cada vez mais uma parte ativa de todo o processo da criação de produtos e serviços, participando desde o início da conceção do produto até ao final, o que resulta num aumento da probabilidade de o mesmo vir a ser um produto de sucesso, visto que mais facilmente vai de encontro ao que o consumidor pretende e deseja (Kotler *et al.* 2016).

De acordo com esta nova forma de olhar para este paradigma, as empresas trabalham de forma horizontal em vez de vertical, procurando por informação nos indivíduos, de forma a ser possível entenderem com maior precisão o que esses querem e procuram.

Outro C desta nova abordagem ao marketing mix, é o C de “*Currency*”, que se relaciona com a moeda, vindo substituir o P de Preço. Esta mudança, liga-se com o facto de que a precificação¹ de um produto/serviço é agora dinâmica, ou seja, o preço funciona como uma moeda, variando o seu valor de acordo com a procura no mercado (Costa *et al.* 2020: 504).

É um novo modelo de precificação, que se refere a produtos e serviços que se convertem em receitas mensais, onde os consumidores optam por valores baixos, mas fixos de pagamento, trazendo como benefício um conjunto de produtos e serviços a qualquer momento, por um preço mais baixo de mercado que o habitual. Isto permite às marcas a otimização dos seus lucros, através de preços mais personalizados, que conseguem aceder através de plataformas de *big data*, onde constam os dados acerca dos consumidores. Estas bases de dados permitem à organização ter acesso a informações como aspetos como o histórico de compras do indivíduo, os hábitos de compra, proximidade com o estabelecimento de compra, entre outros, sendo possível assim criar preços personalizados de acordo com cada tipo de público.

O terceiro C, de “*Common activation*”, significa em português “ativação comum”, que vem substituir um dos 4P’s, neste caso a distribuição. Aqui, a abordagem da distribuição do produto como era feita tradicionalmente, já não se adequa, visto que com o mundo digital o consumidor pode comprar qualquer produto, de qualquer parte do mundo, via *online*. Não é mais necessário existir uma loja ou espaço físico para que se vendam ou comprem produtos/serviços. A internet e o mundo digital funcionam aqui como uma ferramenta facilitadora de expandir um negócio, bem como da venda de produtos e serviços para qualquer parte do globo (Costa *et al* 2020: 504).

De acordo com a perspetiva da ativação comum, os consumidores estão cada vez exigentes no que toca à oferta de produtos de forma quase instantânea, com reduzidos tempos de espera e de entrega. A chave aqui está em conectar a oferta de um

¹ O termo “Precificação” diz respeito à ação de avaliar o valor de um produto ou serviço e depois determinar o seu preço monetário (Dicionário Online de Português, 2021).

determinado produto com a procura por parte do consumidor que estiver mais próximo, conseguindo assim atender às expectativas com maior agilidade e eficácia.

Por fim, o marketing 4.0 vem substituir o último P do marketing Mix, relativo à promoção, que é substituída aqui pelo C de conversação. De acordo com os autores, a promoção dos produtos é ultrapassada pela conversação entre consumidores membros de grupos e redes sociais, pois a comunicação publicitária tradicional já não é eficaz quando utilizada sozinha (Costa *et al.* 2020: 505).

Hoje em dia, com os meios de comunicação digitais, principalmente as redes sociais, os consumidores conversam entre si, criando conteúdo acerca de um determinado produto ou serviço, partilhando assim experiências, conselhos e opiniões. A publicidade tradicional é assim ultrapassada, dando lugar a formas de publicidade mais eficazes, com mais divulgação e eficácia, mesmo sem falar diretamente do produto.

Todas estas mudanças no paradigma do marketing mix tradicional, com a chegada do marketing 4.0, trouxeram também um novo consumidor, igualmente ele “4.0”. Com desejos, necessidades e ambições também elas diferentes (Costa *et al.* 2020: 505).

2.5. “Consumidor 4.0”

Conforme apresentado, ao longo dos anos, tal como o marketing e a publicidade têm evoluído e sofrido mutações, o mesmo aconteceu inevitavelmente com o consumidor e o seu comportamento. Como já referido anteriormente, o marketing evoluiu de um conceito de 1.0 até ao 4.0 e o mesmo se reflete no consumidor. Em cada uma das eras do marketing, existia/existe um consumidor com as suas características particularidades, exigências, preferências, desejos e expectativas. O consumidor esteve presente em todas as Eras e continuará a estar nas que irão ainda surgir, pois é peça essencial em todo o processo (Claudino 2018: 36).

Antes de se abordar o comportamento do consumidor 4.0, é importante compreender as características adjacentes ao consumidor de cada era, que deram origem através da evolução, ao consumidor atual do mundo digital:

O **Consumidor 1.0** surge igualmente no marketing 1.0 já abordado, a meio da época da revolução industrial. Numa época onde a opção de escolha era reduzida, devido à fraca variedade de produtos, que eram eles muito simples e produzidos em pequena escala, não sendo capazes de atender em larga escala o mercado. Dessa forma, o consumidor 1.0 comprava os seus produtos nas pequenas lojas físicas, que apenas atendiam às suas necessidades físicas mais básicas, onde não havia espaço para preferências ou gostos definidos (Claudino 2018: 36).

O **Consumidor 2.0** já se vê a ganhar mais espaço e importância no mercado, passando a ser visto como um consumidor mais inteligente, com coração e mente, ou seja, com sentimentos, desejos e gostos (Claudino 2018: 36). Nesta fase, a oferta de produtos começa a ser maior bem como a sua variedade, o que consequentemente levou a um surgimento e aumento da concorrência. É aqui que se dão os primeiros passos na comunicação e publicidade com mais estratégia das marcas, que começaram a apostar na criação de *slogans*, campanhas publicitárias e nas promoções, de forma a atrair o público, procurando satisfazer as suas necessidades bem como fidelizar o mesmo.

Aí, o consumidor já tem a oportunidade e conhecimento mínimo e experiência para saber e definir quais são os produtos que mais o satisfazem e são da sua preferência. Começa a pensar mais em si, no que lhe traz prazer nos produtos que adquire e naqueles que realmente satisfazem os seus diversos desejos. Com isto, as marcas começam a oferecer produtos mais personalizados para atender aos gostos e necessidades dos diversos tipos de públicos. O consumidor depara-se agora com publicidade através de catálogos, nos jornais e revistas, na televisão analógica e no telefone e passa a estar mais no centro de tudo e a ser o foco das marcas.

O **Consumidor 3.0** surge mais tarde, na época em que se deu a explosão tecnológica. É aqui que o consumidor passa de pensar não só nos seus desejos e satisfação pessoal, mas também a pensar na sociedade à sua volta, sendo um consumidor pleno e completo, com mente, coração e espírito (Claudino 2018: 36). Tem uma presença nas redes sociais; procura por informações acerca de produtos/serviços, por pesquisa própria ou através da opinião de amigos, familiares, grupos próximos de si, etc.; compara preços e vê qual o melhor negócio e com mais vantagens; resolve maior parte dos seus assuntos pessoais e profissionais recorrendo às tecnologias e à internet. Para além da satisfação das suas necessidades a nível físico e emocional, procura também satisfação espiritual. Para si, o que realmente importa e tem valor para si num

produto, não é apenas o que esse pode oferecer para ele, mas também o que a empresa e marca que o fornece pode criar para resolver as problemáticas do mundo, ou seja, a sua responsabilidade social.

Um consumidor virado agora para as preocupações do mundo, lutando por causas relacionadas com a necessidade de justiça social, económica e ambiental. Por isso dá preferência e valoriza as empresas e marcas que abordem e se preocupem com essas temáticas, seja através de ajudas que possam conceder para combater esses problemas e principalmente nas suas políticas no que diz respeito à forma como os seus produtos são produzidos, que diferenciam das demais através da sua missão, visão e valores.

O **consumidor 4.0** é nesta era muito diferente do consumidor 1.0 e 2.0 e com algumas características e diferenças do consumidor 3.0, apesar das muitas semelhanças. Essas diferenças ligam-se à evolução e ao facto de os meios tecnológicos e facilidade de acesso à informação que tinha no passado serem bem diferentes daqueles que tem à sua disposição nos dias de hoje. O consumidor atual apresenta sobretudo um perfil mais exigente, devido à quantidade e qualidade de informação que tem ao seu dispor, bem como às opções de escolha que possui (Claudino 2018: 37).

O consumidor 4.0 é agora um indivíduo com muito pouco tempo livre para despender com as empresas e as marcas e por isso tem um desejo de ser ouvido e encontrado rapidamente, sentindo necessidade por se sentir especial. Se não obtiver respostas rápidas para as suas necessidades e desejos, rapidamente encontra outra marca concorrente para os satisfazer (Claudino 2018: 37). Com a chegada do Marketing 3.0 e 4.0, a estratégia está essencialmente focada e centrada no ser humano. Todos os esforços de comunicação, produtos e serviços são criados a pensar no consumidor e não em computadores, o protagonista passa a ser aqui o consumidor.

André Carvalhal (cit. por Claudino 2018) defende que nos dias de hoje o consumidor depara-se com a vida nas suas próprias mãos e por isso não aceita mais que se encaixe nos já conhecidos e normais padrões de comportamento da sociedade, procurando diferenciar-se dos demais. Dessa forma, a sua confiança deixou de ser vertical para ser horizontal, ou seja, passou de ser apenas de consumidor para marca/empresa, para passar a ser também de consumidor para prosumidor. Isso acontece, pois, acredita no poder da opinião e experiências dos outros consumidores

como uma fonte fidedigna, que pode considerar para a sua tomada de decisão de compra, através da consulta a amigos, familiares, influenciadores, opiniões em *blogs* de opinião, etc.

O autor completa ainda afirmando que muitos dos consumidores têm até preferência pela opinião de desconhecidos nas redes sociais por exemplo, do que na opinião de especialistas ou argumentos das campanhas publicitárias da marca. É assim um consumidor que privilegia e considera confiável a opinião dos demais e a informação que passa de boca em boca, que é um acontecimento que tem vindo a ser potencializado através das redes sociais, onde o *feedback* acerca de produtos, serviços e marcas vem a crescer cada vez mais, seja através de influenciadores digitais, ou até mesmo de “comuns” utilizadores dessas redes. Este consumidor define-se essencialmente por características marcantes: a sua autonomia, poder da sua voz e influência. A autonomia caracteriza o seu perfil, apresentando um desejo por não depender de nada nem de ninguém para fazer as suas escolhas.

Outra grande característica deste consumidor é a sua capacidade de conexão. Estes estão em constante conexão com o mundo e os outros, trocando e partilhando aí informação, recomendações, opiniões, ideias, experiências, etc. Essa possibilidade que têm de estar conectados em qualquer momento e em qualquer local, permite-lhes ter um acesso imediato a qualquer informação que pretendam e assim responder às suas questões através de respostas quase instantâneas. Esta facilidade, leva a que os consumidores troquem informações de uma forma mais rápida e fácil, levando a mudanças de opinião, forma de pensar e agir, enfatizando o poder da sua voz e influência sob os outros, sentindo o tal poder de autonomia (Claudino, 2018).

O mundo digital nesta fase do 4.0 trouxe também o surgir de um novo desejo por parte dos consumidores digitais, que já não apreciam a ideia de ter de sair de casa para comprar um determinado produto, procurando assim por comodidade e facilidade de compra. Isso acontece não só no que toca a realizar compras de produtos e serviços, mas também com outros assuntos do seu quotidiano, como pagar contas, consultar a conta bancária, entre outras. Dessa forma, procura por uma simplificação geral da sua vida, pessoal e profissional, pois a falta de tempo para determinadas tarefas é cada vez mais uma realidade do indivíduo moderno.

Para além da comodidade, o consumidor 4.0 privilegia igualmente a agilidade e rapidez. Esse é atualmente um fator decisivo para o mesmo, pois como já foi citado anteriormente, não quer ter de esperar muito tempo por algo ou estar inserido em algo que seja para ele considerado um processo demorado. Procura sim por velocidade, eficácia e facilidade em todo o processo de compra, onde se a empresa apresentar para ele esses pontos a seu favor, irá com certeza conquistá-lo.

O consumidor é dessa forma instantâneo, sendo essa uma característica muito marcante do mesmo e por isso bastante distinta do que acontecia com o consumidor de outras versões mais antigas do marketing. Como referido, ele procura por operações e informações que desenrolem o mais rápido possível, como acontece no mundo *online* e digital. Este indivíduo chega mesmo a considerar a rapidez e agilidade como o fator mais importante num atendimento que seja para ele positivo. Por isso, é essencial que as empresas invistam na sua capacidade se trabalharem de forma ágil, rápida e eficaz, certificando-se assim da satisfação do seu público.

De forma geral, pode-se considerar o consumidor 4.0 essencialmente como um indivíduo mais exigente, autónomo, conectado e instantâneo, onde os seus desejos perante as marcas se focam em aspetos como a comodidade e agilidade (Costa *et al.* 2020: 505-510). De acordo com Kotler (cit. por Silva, 2019) o consumidor 4.0 é ativo e proativo, participando assim na construção de conteúdo, informação, partilha de experiências e opiniões sobre determinada marca, podendo elevar a imagem de marca ou denegrir a mesma. Posto isso, consideram que o consumidor nunca teve tanto poder nas suas mãos como agora (Silva, 2019).

Tendo em conta o novo tipo de consumidor, as empresas de marketing e publicidade passaram a olhar para o novo consumidor com o seguinte pensamento: mais utilizadores significam consequentemente mais consumidores *online*. Sendo que o marketing 4.0 e todo este mundo envolvido pelo digital constitui um desafio para as áreas da comunicação e publicidade, pois só aqueles que tiverem um conhecimento profundo sobre a importância dos meios digitais e como os utilizar a favor das marcas, conseguirão prosperar no mercado. O desafio está em saber interpretar as necessidades e desejos do consumidor e encontrar formas e meios eficazes de o satisfazer e ir de encontro às suas expectativas exigentes. A vantagem dos meios digitais é de que é possível obter mais facilmente informações específicas sobre cada tipo de consumidor e assim se conseguir alcançar uma satisfação maior do mesmo.

Tendo em conta o vasto número de informação e ofertas no mundo digital, é essencial que se consiga chamar a atenção do consumidor, logo desde o primeiro contato com a marca e é aí que entra a grande importância das estratégias de marketing digital, num mundo *online* onde o acesso é mais direto e eficaz sobre o público. Com o crescente uso das ferramentas e plataformas *online* de comunicação, as empresas sentem-se na obrigação de se adequar ao atual cenário em que vivemos, fazendo parte da bolha em que o consumidor 4.0 vive, estando mais próximo dele e das suas necessidades.

3. A emergência das Redes Sociais

3.1. As redes sociais na atualidade estão ligadas a um conceito de conexão permanente. É o estado no qual a maioria dos indivíduos da sociedade e do mundo se encontram, ocupando um lugar de grande destaque nas atividades que se realizam no mundo *online* (Dias 2017: 25).

Essa sociedade está cada vez mais conectada, tanto nos locais com maior número populacional e até mesmo nos locais mais remotos e desertos, estando a internet presente em todo o lado. A internet trouxe ao mundo a informação, o conhecimento e o lazer, onde as redes sociais se tornaram virais, consolidando a utilização em massa da internet, isso pois são atrativas e muito fáceis de utilizar por todos (Simas *et al.* 2018: 18). Se com o avanço tecnológico, as informações já se difundiam com muito mais rapidez pela internet e o mundo *online*, o aparecimento das redes sociais veio para deixar essa partilha de informação ainda mais interativa (Dias 2017: 26).

As redes sociais são plataformas *online* que permitem a partilha de conteúdos, opiniões, informação, experiências, sendo assim consideradas como canais com a função de permitir a interação, partilha de conteúdo e colaboração por parte da sociedade (Silva 2019: 4).

Apesar de se poder pensar que sim, as redes sociais não são propriamente um “assunto” novo, pois essas apareceram há milhares de anos, quando o indivíduo procurava satisfazer a sua necessidade de viver em sociedade e partilhar informação entre si. Com os séculos e a evolução da sociedade e da tecnologia, o que mudou foi a extensão e poder de difusão dessas redes, que acompanharam o avanço tecnológico

(Melo *et al* 2019: 17). A rede social é uma estrutura social da qual fazem parte indivíduos, marcas e empresas, associações, organizações que estão entre si conectadas com diversos tipos de relação entre si, que podem ser de família, amizade, profissionais ou de marca com o consumidor.

Segundo Strauss, 2012 (cit. por Melo *et al* 2019: 17) a rede social é um meio com base na interação e conversação entre indivíduos *online*. Nas redes sociais como já referido existem elos de relação entre os utilizadores, que são por norma indivíduos ou empresas, com um ou mais tipos de relação, apresentando valores, visões, ideias, experiências, opiniões, entre outros assuntos, que partilham entre si, bem como laços de amizade.

Para Margetts, John, Hale e Yasseri, no seu livro “*Political Turbulence- how social media shape collective action*” uma rede social é uma plataforma *online*, que permite a criação, partilha e troca de conteúdo que é gerado pelo utilizador da rede, através de aparelhos móveis com acesso à internet e baseadas na web (Margetts *et al.* 2015).

As redes sociais podem igualmente ser consideradas como um conjunto de dispositivos destinados a oferecer um suporte que permita a interação entre utilizadores que produzem e partilham o seu próprio conteúdo, isto de acordo com Armstrong e Kotler (cit. por Dias 2017: 26). Uma outra característica distinta das redes sociais, é o facto do seu formato funcionar com base em relacionamentos horizontais e não verticais com base em hierarquias (Dias 2017: 26).

Segundo Adolpho (cit. por Melo *et al.* 2019: 17) a procura por produtos/serviços que cumpram as necessidades e desejos do indivíduo está cada vez mais associada às redes sociais. Isso, pois, anteriormente se o consumidor procurasse por um determinado produto ou serviço, iria provavelmente pesquisar informações acerca do mesmo através de motores de busca e desse modo iria encontrar diversas opções das quais teria poucas referências.

Atualmente, o consumidor procura diretamente por produtos e serviços nas redes sociais e numa questão de minutos tem diversas opções, recomendações, opiniões e até contatos acerca do serviço ou produto. Essas informações já vêm automaticamente ligadas aos consumidores que adquiriram o produto ou serviço e criaram conteúdo

acerca do mesmo nas suas redes, avaliando-o, gerando assim uma maior confiabilidade no potencial consumidor.

Exemplos de redes sociais *online* mais utilizadas atualmente são respetivamente o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *TikTok*, o *Linkedin* e o *Whatsapp*.

As redes sociais emergiram e evoluíram assim, principalmente na última década como o meio de comunicação digital dominante na sociedade, principalmente para um público mais jovem, com menos de 34 anos de idade. Estas tiveram um crescimento muito rápido, apresentando uma grande diversificação, tendo a capacidade de atingir e satisfazer as necessidades de diversos públicos (Silva 2019: 5).

Considera-se que as redes sociais começaram a dar os primeiros passos e a ganhar maturidade por volta do ano de 2006, e foi a partir do ano de 2011 que se começaram a multiplicar, a ganhar visibilidade e a ser mais conhecidas e utilizadas pela sociedade (Silva 2019: 5).

O uso das redes sociais, tanto por indivíduos como empresas, tem vindo a crescer continuamente em todo o mundo e no caso de Portugal o cenário não é diferente. Ao longo dos anos, Portugal atingiu o número de 6.32 milhões de utilizadores de redes sociais em 2019, tendo-se estimado que esse número venha a aumentar ainda mais, podendo vir a atingir 6.49 milhões de utilizadores, já no ano de 2022, isto de acordo com estudos feitos pela plataforma de estatística “Statista” (Statista, 2019).

De acordo com essa realidade, para além de utilizadores individuais, também as marcas e empresas fazem parte desses números. De acordo com inquéritos realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (cit. por Matos 2018: 51) já 46% das marcas afirmavam marcar presença nas redes sociais, sendo este um dado do ano de 2015, pelo que atualmente no ano de 2021 o número já deverá ter sem dúvida aumentado em grande percentagem.

3.2. O consumidor nas Redes Sociais e a sua relação com as marcas

A Internet e o mundo *online*, na atualidade já não se consideram uma novidade, sendo algo habitual e presente no dia-a-dia da sociedade, como o acesso que fazem por exemplo a *websites*, *blogs*, ao *e-mail*, lojas *online* e às redes sociais. No entanto, os

utilizadores e consumidores, ao utilizarem as redes sociais no seu quotidiano para fins pessoais, de lazer ou num âmbito profissional, passaram a adotar um posicionamento mais direto com as empresas e marcas. O consumidor/utilizador apresenta agora uma postura diferente, devido à difusão alargada das redes sociais, onde passa a ver as mesmas como um espaço com potencial para a promoção e divulgação de marcas e os seus produtos (Dias 2017: 27).

Foi, como já referido, nas redes sociais, que os consumidores e utilizadores deixaram de ser ter uma atitude passiva e passaram a ser mais ativos, participando, criando conteúdo e confiando nas opiniões partilhadas por outras pessoas à sua volta nesse mundo digital (Melo *et al* 2019).

Dessa forma, os indivíduos passaram a utilizar as suas redes sociais como um meio de se relacionarem e criarem comunidades e grupos com os mesmos interesses. Grupos esses que criam e partilham conteúdo acerca de marcas e experiências com as mesmas, sendo úteis não só para os outros consumidores, mas essencialmente para as próprias marcas, que têm assim acesso à real opinião e perspetivas dos clientes acerca dos seus produtos e da imagem que têm da empresa. Quanto maior e com maior impacto for o conteúdo que é criado e partilhado à volta de uma determinada marca, maior será o nível de confiança quanto à mesma, que constitui um dos valores mais decisivos na mente do consumidor e que o levam ao ato de compra (Almeida 2019: 12).

Para além desse poder que as redes sociais exercem na mente do consumidor quanto às suas intenções e decisão de compra, estas estão também estritamente relacionadas com outros aspetos e conceitos presentes na sociedade e que agora são ainda mais visíveis nestes meios digitais, sendo exemplo disso o conceito de “*status*” social.

O *status* representa a ideia da posição social ou económica que o indivíduo apresenta na sociedade e no meio em que está inserido. Já no universo das redes sociais, esse lugar que o utilizador ocupa já não se relaciona estritamente com o seu poder económico (Almeida, 2019). Para se obter um bom *status* no mundo das redes sociais, como já referido, esse não se cria da mesma forma e com base nos mesmo aspetos como acontece na vida “real”, no *offline*. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) (cit. por Dias 2017: 27) afirmam que para o *status* nas redes sociais, não influenciam aspetos

como por exemplo o padrão de idade, rendimento e poder económico, profissão, sexo, religião ou posturas.

Esse *status* baseia-se sim noutros aspetos que apenas fazem sentido nos meios *online* (Almeida, 2019). São exemplo desses aspetos, indicadores como o número de seguidores, o número de *likes*, comentários, partilhas, taxa de *engagement* ou em português, envolvimento, bem como a sua notoriedade geral, que são aspetos que permitem medir a sua popularidade e poder de influência de determinada pessoa nesse universo *online*. É nessa perspetiva que as redes sociais desempenham um papel importante nessa ideia de *status* digital, promovendo o gerar de uma ambição por parte dos indivíduos de atingirem uma posição de maior notoriedade e visibilidade nesses meios. Esta realidade, cria na mente de utilizador, a possibilidade de fama a indivíduos ditos comuns, gerando assim o surgimento de micro celebridades *online* (Almeida 2019: 12).

É de importância referir que existe o conceito de “medias sociais” e “redes sociais” é diferente. Os medias sociais estão relacionados por exemplo com *websites* na internet, criados com o objetivo de tornar possível a criação de conteúdo de forma colaborativa por parte dos utilizadores, bem como a interação e partilha. Enquanto as redes sociais consistem numa estrutura pensada para os indivíduos se conectarem entre si, através de interesses comuns e de algum tipo de relação entre si (Dias 2017: 27).

3.3. As redes sociais enquanto estratégia de Marketing e Publicidade para as marcas

As redes sociais constituem nesta realidade uma ferramenta e plataforma essencial para o marketing e publicidade, que lhes permite uma comunicação direta com o cliente, através de campanhas publicitárias e promoção da marca.

São as redes sociais que detêm um grande poder de transmitir mensagens e persuadir o consumidor e potenciais consumidores de uma marca, pois o uso dessas constitui uma das estratégias com maior impacto utilizado pelo marketing 4.0. Ao se adotar estratégias que veiculam as suas mensagens através dos canais digitais, neste caso as redes sociais, as empresas podem mostrar a sua identidade, contruir ou solidificar o seu posicionamento, de forma mais direta com os seus clientes e seguidores

(Silva *et al.* 2020). Dessa forma, as redes sociais vieram claramente mudar o processo de decisão do consumidor e a percepção que esse tem acerca das marcas (Melo *et al.* 2019).

De acordo com Raposo (2017), as redes sociais são apontadas como um “novo” meio de comunicação entre o consumidor e a empresa/marca que permite uma maior notoriedade à mesma e uma relação mais próxima com o seu público. A crescente evolução das redes sociais, que se verificou e continua a verificar, transformou-as num forte potencial meio de comunicação para as empresas, levando a que essas começassem a abandonar progressivamente o seu foco no marketing e publicidade nos meios de comunicação tradicionais.

Zhang, Zhao e Xu (cit. por Razac 2018: 5) afirmam ainda que as redes sociais funcionam como canais mais diretos e interativos, onde a informação e os conteúdos circulam com maior velocidade e ainda se consegue obter um *feedback* igualmente rápido e em tempo real, sendo ainda um meio de necessita de baixos custos de comunicação. Consideram que as redes sociais são e serão o futuro do marketing e publicidade (Razac, 2018: 5).

Dessa forma, as marcas e os consumidores podem agora estar mais conectados entre si, onde o consumidor consegue um acesso mais fácil e direto à informação acerca de determinado produto e/ou serviço, onde tem também nas suas mãos a capacidade de partilhar a sua experiência com os mesmos (Razac, 2018:5).

A procura das empresas por novos meios e formatos que permam a comunicação e partilha de conteúdo para o seu público, levou a que essas se focassem mais na presença nas redes sociais. Essas plataformas permitem se conectar, interagir, fidelizar e aumentar a sua notoriedade e visibilidade junto do seu *target* (Dias 2017: 55). Para além desses aspetos, a sua presença nestes meios digitais e sociais tem por objetivo o desenvolvimento de relações mais próximas com o cliente e a criação de um sentimento de compromisso e pertença do mesmo perante a marca, através da criação de experiências positivas para o consumidor.

As redes sociais são um local onde o utilizador não só relata e partilha as suas compras enquanto consumidor, mas também fala sobre toda a sua experiência no decorrer do processo de compra. Dessa forma, esses meios passam a ser vistos com uma oportunidade para as marcas divulgarem os seus serviços e/ou produtos, onde, através

de interações e partilhas positivas por parte do consumidor acerca da marca, irão alavancar a mesma para um aumento da sua notoriedade no mercado. Assim sendo, as redes sociais são na atualidade, vistas como um ponto de partida que funciona como a peça chave no que toca à criação de relações próximas e de interação com o consumidor, possibilitando um maior *engagement* e diferenciação da marca perante a sua concorrência (Dias 2017: 56).

Atualmente, as redes sociais, especialmente o *Facebook* e o *Instagram*, detêm um lugar de destaque nas relações entre indivíduos bem como veículo de partilha de informação, opiniões, experiências, estilos de vida, momentos e outros aspetos da vida quotidiana (Almeida 2019: 12).

De acordo, com a evolução tecnológica, passando pelas diversas fases da *web*, desde a 1.0 até à 4.0, as empresas e consumidores começaram a ganhar a sua autonomia e participação mais ativa, aumentando igualmente assim as suas relações e interatividade com os outros devido à sua presença nas redes sociais. A comunicação e diálogo que são agora muito mais fáceis e diretos, ao contrário do que acontecia em outros meios e outras eras (Dias 2017: 27).

A presença das empresas nesses meios é hoje em dia uma forma das empresas se poderem afirmar com maior notoriedade no mercado, dando a conhecer não só os seus produtos/serviços bem como os valores e identidade da marca, isso de forma menos forçada. Essa presença tem a capacidade de chegar com maior rapidez, naturalidade e eficácia ao seu público, onde se torna mais fácil a comunicação e relação entre a marca e o seu consumidor, sendo assim possível recolher um *feedback* fidedigno e real da sua opinião, *feedback* esse que será necessário para a criação de estratégias futuras de comunicação, novas abordagens, inovação de produtos e até mesmo a criação de novos.

As redes sociais permitem às marcas a criação de um ambiente que potencia uma relação com o seu público baseada na confiança e na partilha de informações verdadeiras. O facto da marca criar mais interação com e para o público, pode desencadear que esse mesmo crie conteúdo acerca da marca, o que é mais um ponto a favor da mesma, pois a divulgação dos seus produtos/serviços faz com que esses sejam conhecidos e essa visibilidade *online* permite aos utilizadores e consumidores participarem também eles na comunicação da marca, através da criação dos seus próprios conteúdos (Almeida, 2019).

De acordo com Muntinga, Daniel G., Moorman, Marjolein, Smit e Edith G. (2015) (cit. por Cruz 2020: 13), existem três tipos de utilizadores das redes sociais de acordo com o seu comportamento: aqueles que apresentam um comportamento passivo e se limitam apenas a visualizar o conteúdo multimédia (como imagens e vídeos) nas redes bem como a ler informações aí presentes; os que contribuem para a interação nessa rede social, interagindo com o conteúdo de outros utilizadores, clicando para gostar, comentar e partilhar; por último, o utilizador que é também produtor de conteúdo, que para além da interação com os outros, partilham também experiências com marcas, produzindo e partilhando conteúdo acerca da sua relação de consumidor com a marca (Cruz 2020: 13).

Devido ao grande número de informação e conteúdo gerado pelos utilizadores e consumidores, que estão disponíveis nas redes sociais, esses mesmos começam a apresentar uma perceção das relações com as empresas de uma perspetiva mais íntima (Cruz 2020: 14). Revela-se aqui que os consumidores que se ligam e envolvem de alguma forma com as marcas nas suas redes sociais criam na sua mente relações mais fortes e próximas com essas. Uma proximidade contribui para que o consumidor apresente um maior grau de satisfação, fidelidade e lealdade com determinada marca, considerando-se então que o envolvimento nas redes sociais com as organizações, influenciam de forma direta a intenção e processo de decisão de compra (Cruz 2020: 14).

Essa relação mais próxima com a marca sentida pelo consumidor cria na sua mente uma ideia de maior autenticidade, compromisso, honestidade, transparência, brevidade nas respostas e resolução de problemas e no final relações mais duradouras entre ambos. Esses factos fazem com que o utilizador sinta a necessidade de contribuir de forma positiva para a marca, bem como de conseguir uma experiência mais individualizada (Dias 2017: 28).

Assim sendo, é possível notar como as redes sociais se tornaram num desafio para as empresas, mas sobretudo um mundo cheio de oportunidades pois podem ter nelas portas de oportunidade de divulgar os seus conteúdos, promover-se e criar uma imagem alicerçada, coerente e positiva perante o seu público. É nas redes sociais que podem partilhar as suas ideias, pensamentos, desejos, visões, em vez de apenas serem vistas como uma marca que difunde somente campanhas publicitárias em massa (Dias 2017: 28).

Também é importante salientar, que para além das vantagens já referidas relativamente às redes sociais quando comparadas aos meios tradicionais, estas apresentam a possibilidade favorável de poderem comunicar de forma mais direta e ainda a um custo mais reduzido com o seu público. Dessa forma, as redes sociais passaram não só de espaços interativos e de entretenimento, a ser igualmente locais de troca de informação e conhecimentos entre consumidores, acerca das marcas, sendo como já referido, um elemento que aumenta e estimula a credibilidade e confiabilidade por parte do consumidor perante uma marca (Dias 2017: 27).

É assim muito favorável esta interação mais próxima e com base na confiança, entre a marca e o consumidor, pois essa proximidade e *feedback* do cliente permitem a reunião de informações importantes acerca do que a marca poderá mudar ou melhorar, de acordo com a opinião, desejos e expectativas do *target* da marca. É assim que são os próprios consumidores e utilizadores a construir também conteúdos acerca de um produto/serviço, fazendo publicidade aos mesmos. O cliente passa aí a consumir, criar conteúdo sobre o produto consumido e assim recomendá-lo, onde essa partilha gera uma maior crença e confiança na marca (Almeida 2019: 14). É por isso imprescindível que as marcas assegurem a sua presença nas redes sociais, com conteúdos que vão ao encontro ao seu tipo de público e àquilo que ele espera. (Almeida 2019: 15).

De forma resumida, as marcas querem estar presentes nas redes sociais para realizarem comunicações de publicidade acerca da marca e seus produtos, a sua promoção, o *branding* da marca bem como o recolher de informação e *feedbacks* úteis para as suas estratégias (Oliveira 2018: 38).

Como é normal, a promoção e divulgação da marca ou produto nos meios digitais e inclusive nas redes sociais, é diferente da forma como essa se realiza nos meios tradicionais e *offline*. Como já referido, o consumidor apresenta aí um papel ativo na construção da marca e sua promoção junto do público, sendo eles que segmentam e escolhem marcas da sua preferência para seguir nas suas redes sociais, demonstrando o seu gosto, preferência e interesse pela mesma. É com base nesses fatos que os gestores das redes sociais e os profissionais de marketing e publicidade têm de criar e implementar as suas estratégias. As marcas e os profissionais dessas áreas têm de estar conscientes que existem determinadas regras e estratégias essenciais para que a marca se posicione da forma mais correta nesses meios digitais e sociais.

Uma delas é a ideia de que o consumidor tem sempre razão, sendo merecedor de educação, onde se espera da marca sempre a verdade e transparência e por isso quando confrontado com alguma dúvida, deve ser devidamente esclarecido sem qualquer discussão envolvida (Oliveira 2018: 39). É neste aspeto que as redes sociais e a sua presença constituem um desafio para as marcas e os profissionais de marketing, pois algumas empresas ainda não se sentem orientadas para estas realidade e para comunicar nestes canais digitais, apresentando alguns preceitos no que toca a questões como a autenticidade, respeito pela marca e transparência (Dias 2017: 28). A empresa deve saber adotar nas redes sociais uma postura assertiva, pois o poder que o consumidor tem nas suas mãos de criar conteúdo acerca da marca, pode resultar por vezes em informações menos positivas acerca da mesma. É aí que deve saber como manter uma postura sempre positiva em vez de entrar em pânico, tirando proveito dessa situação a seu favor, construindo por exemplo uma comunicação ou publicidade em torno desse assunto (Oliveira 2018: 39).

Por mais que não seja o objetivo da marca, a criação de conteúdo acerca das mesmas, por parte dos utilizadores, não pode ser por elas controlada, e assim podem ser citadas no mundo das redes sociais tanto pela positiva como pela negativa. É assim essencial que permaneçam com uma postura ativa e atuante, supervisionando as ações do seu consumidor bem como as suas próprias, de maneira a preservar a sua imagem, bem como a divulgação de uma reputação positiva e correta junto do seu público e os demais utilizadores (Dias 2017: 28).

Segundo Philip Kotler (cit. por Naves *et al.* 2017: 3) não basta estar presente nas redes sociais pois, a sua utilização como uma ferramenta de marketing e publicidade necessitam de um planeamento estratégico para que o seu uso seja realizado de forma correta, trazendo aspetos positivos à marca, evitando-se assim riscos desnecessários. É de extrema importância que o profissional e/ou profissionais que irão gerir a rede, tenham um conhecimento profundo acerca de cada rede social devido a apresentarem características técnicas e demográficas distintas. Dessa forma é importante que se escolha adequadamente a rede ou redes onde a marca pretende estar presente, isso de acordo com a que for mais indicada tendo em conta o seu público e onde ele está igualmente presente, bem como como o tipo de conteúdo que se pretende comunicar e partilhar. É necessário conhecer muito bem o público da marca e dos conteúdos que irão ser

partilhados na sua página, contruir uma estratégia bem delineada bem como criar objetivos bem definidos e realistas para a mesma (Matos 2018: 52).

Em tom de conclusão, assim se considera que as redes sociais constituem então um meio eficaz, bem com um espaço que serve de palco de atuação para serem estabelecidas comunicações e interações entre marcas e os seus consumidores (Razac 2018: 5).

É nesta perspetiva que se pode falar acerca do conceito de “marketing de conteúdo” nas redes sociais, onde se constroem as estratégias necessárias para que se crie e partilhe conteúdo relevante e valioso para o público de cada marca, levando a mesma assim a relacionar-se no mundo digital com o seu *target* bem definido e conhecido, gerando uma relação mais vantajosa com o mesmo (Lopes 2020: 37).

3.4. O Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais

O conceito de marketing de conteúdo nasceu e aplica-se essencialmente nesta era dos meios digitais, onde de acordo com o *Content marketing Institute* em 2019 (cit. por Lopes 2020: 37) está ligado às estratégias de marketing e publicidade que têm por objetivo a criação e partilha de conteúdos de interesse relevante e de valor, com a capacidade para chamar a atenção do consumidor. Gerando assim a oportunidade de a empresa criar uma relação próxima com o seu *target*, levando consequentemente ao processo de decisão de compra para adquirir os seus produtos/serviços e principalmente, a criação de valor acerca da marca na mente do consumidor (Lopes 2020: 37).

Para os autores em (Kotler *et al.* 2017), o marketing de conteúdo é considerado uma abordagem do marketing onde se cria, faz a gestão, distribuição e aumento de conteúdo interessante, relevante, apelativo e útil para o público, com o objetivo de criar conversas acerca da marca e do conteúdo partilhado. Fornece ao público das marcas, informações e conteúdo de grande qualidade, ao mesmo tempo que são contadas histórias cativantes e envolventes acerca das mesmas (Kotler *et al.* 2017).

Esta é atualmente uma das estratégias e ferramentas essenciais à presença de qualquer marca no mundo digital, pois essa deverá ser capaz de se diferenciar dos seus concorrentes. Essa diferenciação deve acontecer a diversos níveis, como o seu visual e

branding, pela qualidade dos seus produtos e serviços, mas aqui nesta realidade, principalmente pela criação e consolidação da sua identidade *online* (Silva *et al.* 2016: 4). O marketing de conteúdo apresenta como objetivo principal levar à conexão entre as marcas e o seu *target*, através de conteúdos informativos e de entretenimento de qualidade, interesse e relevância. Então, para que a organização obtenha o sucesso pretendido nos meios digitais, necessita de investir na criação de um bom *branding* e essencialmente numa boa estratégia de conteúdo.

Apresenta-se o *branding* como sendo o conjunto de todos os elementos que estão ligados à marca, como o seu nome, o seu logotipo, *slogan*, entre outros, que podem ter o poder de acrescentar de forma positiva, ou retirar valor à marca na mente dos consumidores. Dessa forma, o conjunto desses elementos que são a cara da marca, devem ser capazes de criar esse valor acrescentado na mente do consumidor, bem como ter notoriedade, destaque e visibilidade no meio digital em relação aos demais concorrentes.

É assim que através da estratégia de marketing de conteúdo, a marca é capaz de produzir conteúdos de interesse para o seu público, aparecendo aos olhos do consumidor exposta de forma agradável e não forçada. Estas estratégias são uma prática com capacidade de criar na mente do *target* uma empatia pela marca, tornando-se parte do dia-a-dia do mesmo sem que esse a considere invasiva, chata e cansativa, mas sim, informando-o de forma pertinente ao mesmo tempo que o entretém também. O marketing de conteúdo pode ser assim considerado como uma forma de criar conteúdo que colabora para a construção positiva da imagem de marca de uma empresa. Para além disso, não é apenas importante que se construa conteúdo de relevância, é também essencial que seja partilhado num canal que transmita confiança (Silva *et al* 2016: 5).

Este conceito vem enfatizar ainda mais a importância crescente das marcas partilharem nos meios digitais, como é o caso das redes sociais, um conteúdo que seja de interesse e que vá de acordo com as expectativas do público. O mesmo também realça a participação ativa do consumidor nas comunicações da marca, onde o marketing de conteúdo permite que as estratégias de comunicação da empresa sejam direcionadas a um grupo e público específico delineado pela mesma. Este tipo de marketing apresenta-se como uma ferramenta útil na criação de relações vantajosas e lucrativas para ambos os lados da moeda: o consumidor e a marca, através de relações duradouras e de fidelização, que não se focam apenas no lucro e nas vendas propriamente ditas, mas em

primeiro lugar, no privilegiar do atingir de uma comunicação próxima, direta e eficaz com o *target*. É assim possível criar uma relação de confiança e de longo prazo com o consumidor (Lopes 2020: 37).

De acordo com Nosrati, Karimi, Malekian, e Mohammadi (2013) (cit. por Lopes 2020: 37) o marketing de conteúdo consiste em todas as estratégias de marketing, que se ligam à criação e difusão de conteúdos que têm por objetivo adquirir e fidelizar o consumidor.

Para que os profissionais da área sejam capazes de criar estratégias de marketing de conteúdo, a primeira tarefa necessária é a de mudar a forma de ver e pensar das empresas no que toca às mensagens publicitárias que partilham. É importante que essas entendam que, nesta realidade, não se podem criar estratégias publicitárias que tenham por objetivo interromper aquilo que o consumidor está a fazer no determinado momento em que se depara com a publicidade, esperando captar a sua atenção nesse momento. Pelo contrário, aí deve ser o próprio consumidor a procurar a marca, através do conteúdo relevante e importante que essa partilha com ele, através de uma estratégia de *inbound* criada pela empresa, onde se envolve o consumidor com a alma da empresa (Lopes 2020: 38).

Não se pode considerar como marketing de conteúdo qualquer conteúdo de texto ou comentário partilhado pela marca, pois para ser assim considerado, esse deve ser de grande interesse e que chame à atenção através da sua pertinência e do seu design apelativo, gerando interação por parte do público com o que foi partilhado. Uma das suas maiores características é dar ao utilizar a capacidade de interagir e dar *feedback* através dos canais digitais.

Construir conteúdos digitais de qualidade e que denotem um grande envolvimento por parte do público, sabendo aquilo que o atrai e envolve, não é uma tarefa fácil e requer uma contínua aprendizagem, sendo as características de um bom e forte conteúdo, subjetivas (Kotler *et al* 2017). No entanto, existem alguns fatores que se consideram como decisivos para um conteúdo ser considerado bom, sendo o primeiro fator a questão do design e do conteúdo informativo que deve ser dirigido e a pensar nas reais necessidades do consumidor. O conteúdo de alta qualidade não se deve focar na marca em si e nos produtos promovidos, mas sim em ajudar o consumidor nas suas reais necessidades e problemas, onde uma das estratégias passa por divulgar conteúdo útil

para os ajudar em temáticas onde o consumidor se pode sentir com menos confiança e inseguro. Aí, o conteúdo difundido pode até nem mencionar a imagem da marca, mas sim o focar na informação onde a mesma tem muito conhecimento e especialidade e é capaz de aconselhar e dar a conhecer de forma pertinente ao seu público (Lopes 2020: 39).

De acordo com (Kotler *et al.* 2017), a dificuldade em por vezes criar conteúdos que não se foquem demasiado apenas no produto/serviço e na sua venda pode constituir uma ameaça nas estratégias de marketing de conteúdo, sendo assim necessária a mudança da mentalidade das marcas nesse aspeto para que tenham sucesso. Antes de se criar e partilhar um conteúdo, é necessário pensá-lo através de ações de pré-produção, bem como após ser partilhado deve ser acompanhado com ações de pós-distribuição que se adequem. Dessa forma, o conteúdo partilhado deve focar-se nas informações que a marca pretende transmitir acerca dos seus produtos e serviços de forma a levar à venda, mas também apresentar informações e conteúdo útil para o consumidor, que seja capaz de resolver problemas e ajudar os seus objetivos pessoais e profissionais. Por vezes o conteúdo pode nem trazer retorno monetário ou para o património da marca, mas ser sim de valor para o consumidor (Kotler *et al.* 2017).

Para que uma marca consiga saber quais os conteúdos que os seus públicos consideram relevantes e de valor para si, é necessário uma escuta e observação permanente, ouvindo o *feedback* do cliente, bem como através da monitorização e avaliação das estatísticas que as redes sociais oferecem como ferramenta.

Através de um estudo realizado em (Plessis, 2017) por Charmaine Du Plessis, afirma-se que os consumidores acham que o conteúdo das marcas bem como as histórias que partilham acerca da mesma, devem conseguir fazê-los sorrir e fazer sentir especiais. Só assim é possível que um conteúdo se destaque num mundo digital cheio de informação dos mais variados tipos. A autora defende também que um elemento fulcral na estratégia da criação de conteúdo de qualidade é o que diz respeito à partilha das características que marcam e definem uma marca, como por exemplo as suas visões, valores bem como aquilo que defende. São essas as informações que devem ser partilhadas com o cliente, através de histórias com alma e sentimento, capazes de o envolver, pois através disso ele passa a ver a marca com outros olhos, como sendo mais humana, o que aumenta o valor que tem na sua mente acerca da empresa. As histórias que são partilhadas e associadas à marca, devem ter como foco satisfazer as expetativas

e necessidades do consumidor, isso de uma forma que o chame à atenção, criando valor de alguma forma no seu dia-a-dia (Plessis, 2017).

No marketing de conteúdo, após se definir estrategicamente o conteúdo que se quer partilhar, o próximo passo deverá ser a decisão do meio onde este será partilhado. De acordo com (Plessis, 2017) o marketing de conteúdo que é realizado nas redes sociais apresenta um poder de criar mais proximidade entre a marca e o consumidor, visto que é um ambiente mais descontraído e menos formalizado em comparação a outros. As redes sociais consideram-se aí uma ferramenta importante na criação de conteúdo no *inbound* marketing, onde a partilha de conteúdo nessas redes faz a marca parecer mais autêntica e conhecida (Lopes 2020: 44).

Este tipo de estratégia possibilita a colaboração e o auxílio na criação de novos produtos e campanhas que os promovam, com os consumidores. Dessa forma, ao alcançar consumidores que se encontram relacionados e envolvidos com a marca, torna-se mais fácil aos profissionais da área o melhoramento da rentabilidade da empresa, bem como dos fluxos da receita gerada e o aumento da lealdade e fidelidade dos clientes, que se podem aí tornar parceiros e embaixadores da marca, no mundo digital. As redes sociais tornam-se vistas como uma ferramenta utilizada no processo de venda.

Deste ponto de vista, considera-se que para além do planeamento dos conteúdos e sua partilha, deve existir uma adaptação do tipo de conteúdo específico para cada plataforma das redes sociais. Diferentes tipos de conteúdo devem assentar em diferentes contextos e por isso deve ser utilizada uma plataforma adequada, bem como ao público presente em cada uma dela, que é igualmente diferente, pois só assim será eficaz o conteúdo partilhado. Dessa forma irá se assegurar que o conteúdo difundido é partilhado no momento e local certo, tendo em conta o utilizador de cada plataforma e público da determinada mensagem, que é o alvo. Dessa forma irá evitar-se que se crie e partilhe ruído, e não mensagens eficazes. É também de destacar a importância da coerência da comunicação da marca, devendo seguir sempre e manter a sua essência nas diferentes plataformas, considerando a comunicação em diferentes plataformas como um todo que se complementa.

Através de estudos apresentados em (Lopes 2020: 48), conclui-se que o tipo de conteúdo que é mais eficaz varia para cada tipo de empresa, neste caso de acordo com empresas e produtos com maior envolvimento e as que apresentam um menor

envolvimento. De acordo com esse facto, para as marcas com produtos que detêm baixo envolvimento com o público, o que se declara mais eficaz é o tipo de conteúdo que tem capacidade de entretenimento no consumidor, isso apesar do conteúdo de tipo informativo também auxiliar e se demonstrar aí positivo para o aumento da confiança e lealdade com a marca. Isso, pois, quando o consumidor se depara com produtos de baixo envolvimento, não se preocupam tanto em obter informações acerca do mesmo. Partilhar conteúdo que entretém/traz ao consumidor uma experiência prazerosa, onde é apelado às suas emoções, o que leva a que exista uma maior probabilidade da criação de uma relação positiva com o cliente. Por outro lado, com os produtos que apresentam alto envolvimento, o tipo de conteúdo mais eficaz é o informativo (Lopes 2020: 49).

Para medir a eficácia do marketing de conteúdo nas redes sociais, o critério medidor essencial é a interação do consumidor com a marca. Essa interação pode ser medida também pela sua intensidade, que quanto maior for, mais eficaz irá ser considerada a comunicação aí presente, indicando o grau de popularidade do conteúdo. Essa interação é medida de acordo com diferentes parâmetros de acordo com a rede social em causa:

A interação na rede social *Facebook* é medida com base em diversas ações: o gosto, que é a interação mais básica e com menos peso, de seguida o comentário e por fim a ação com maior poder, a partilha da publicação. Já na rede social *Instagram*, inicialmente e em anos anteriores, as ações que tinham mais peso na interação do utilizador com o conteúdo eram respetivamente a ação do gosto e do comentário. Atualmente, no ano de 2021, a realidade já é um pouco diferente, visto que a plataforma tem evoluído muito e apresenta novas funções que fomentam ainda mais a interação. As ações com maior peso são dessa forma: primeiramente o gosto, com o menor peso; de seguida o comentário, a partilha do *post* e por último a ação de guardar o *post* na “galeria” dos *posts* guardados, sendo a ação com maior importância.

Com toda a evolução na plataforma, uma das métricas para medir o impacto do conteúdo partilhado, pode se focar também nos *Instastories* (histórias do *Instagram*), que são uma das ferramentas com maior impacto no *Instagram* atualmente. Aí, as métricas para medir a sua eficácia e interação, são respetivamente: o número de visualizações, as respostas à história e a partilha da história. Para além disso, o crescimento do número de seguidores também deve constituir uma métrica de avaliação (Estatísticas do Instagram, 2020).

De acordo com (Wagner *et al.* 2017), a criação de conteúdo nas redes sociais que contenham fotografias apelativas e vídeos, apresentam publicações com maior nível de envolvimento e interação, aumentando a popularidade do *post*. Os conteúdos que apresentam apenas vídeos e fotografias, normalmente apresentam maior número de gostos e em contrapartida menor número de comentários. Já os conteúdos que têm por base o entretenimento ou histórias que apelam às emoções, leva a um maior número de gostos bem como comentários, pois o apelo emocional motiva o utilizador e leva não só a essas ações, mas também à partilha do conteúdo. Conclui-se então que uma das estratégias mais eficazes a utilizar nas estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais, é o apelo à emoção através do uso do *storytelling* (ação de contar histórias) (Lopes, 2020: 51).

Um estudo realizado pela *Google* no ano de 2015 (cit. por Blois 2018: 4) conclui que os utilizadores não conseguem ficar indiferentes e ignorar determinados tipos de anúncios e conteúdo, como por exemplo aqueles que contam uma história, com rostos de pessoas reais e alguma forma de entretenimento e animação. O estudo foi realizado com base em anúncios presentes na plataforma *Youtube*. Assim o *Video marketing* apresenta-se como uma das ferramentas mais eficazes na criação de marketing de conteúdo (Blois, 2018: 4). Nessa lógica, para além da partilha de conteúdo interessante e emocionante, uma das formas mais eficazes de criar envolvimento e interação por parte do consumidor, é a realização de eventos da marca, como promoções, jogos ou os famosos *giveaway* (concursos), que geram um grande tráfico e interação com o perfil da marca.

Comunicar nas redes sociais é assim mais eficaz quando estas são utilizadas como um meio onde a marca se pode promover, mas é ao mesmo tempo um meio que traz algum benefício ao consumidor, em vez de apenas existir benefício lucrativo e comercial apenas para a empresa. Se o consumidor estiver satisfeito e envolvido com a comunicação da marca, onde sente que ela lhe acrescenta algo positivo, a probabilidade de esse promover um produto ou a marca propriamente dita junto das pessoas mais próximas de si ou dos seus seguidores nessas redes, é maior.

Tendo em conta a necessidade de conteúdo de alta qualidade como sendo fundamental na comunicação digital de qualquer empresa, é possível concluir a existência das características principais que promovem a chamada de atenção e a criação de interação e envolvimento com o consumidor. São essas essencialmente: manter a

interação com o público clara e transparente, informando-o dos seus objetivos naquela comunicação; o foco do conteúdo partilhado deve estar na emoção e menos nos formatos tradicionais das campanhas publicitárias focadas no produto; a marca deve estar posicionada e apresentar uma imagem coerente e que esteja de acordo com a narrativa de cada conteúdo (Dias 2017: 47).

Seguindo esse contexto e ideia, um conceito bastante abordado e explorado pelo marketing de conteúdo é respetivamente o conceito de influenciadores digitais, que apresentam um papel cada vez maior de destaque, importância e de poder para as marcas, isso essencialmente nas redes sociais (Blois 2018: 3).

4. Rutura da barreira entre consumidores e produtores de conteúdo-Influenciadores Digitais

4.1. O consumidor num papel com mais poder

Toda a evolução tecnológica e dos meios digitais em ascensão na sociedade e no mundo dos negócios resultou num consumidor com mais poder e independência nas decisões de compra, o que veio obrigar as empresas a colocarem as suas prioridades viradas para o mesmo. Esta realidade ocorre assente no conceito de *empowerment* do consumidor, que significa que esse tem cada vez mais poder nas suas mãos e influência nas empresas. Assim, as marcas já não estão apenas centradas na partilha de conteúdo criado por si próprias, mas também a ter em conta o conteúdo criado acerca da marca por parte dos consumidores criadores de conteúdo.

Esse *empowerment* do consumidor pode ser visto em diferentes meios e formas, mas está presente essencialmente em grande força nas redes sociais. Aí, ao consumidor, é facultado o poder de poder elevar, melhorar ou consolidar a boa imagem de uma marca, ou pelo contrário, reduzi-la e afetá-la negativamente, podendo criar alterações no lucro da empresa.

Segundo informações da Forbes (cit. por Dias 2017: 47), a construção de relações profundas com o consumidor está ligada à ideia do marketing de conteúdo, onde se deve realizar a divulgação de conteúdo valioso e relevante por parte da marca, que vá ao encontro ao seu posicionamento e postura enquanto marca, sendo fiel a si

mesma. Aí, para gerar uma boa imagem junto dos consumidores, é necessário educá-los, criando experiências reais para os mesmos.

A marca, ao adotar uma postura de líder de pensamento e informação na sua área de negócio, levará a que esse tenha uma postura assertiva que vai de acordo com as suas estratégias de marketing de conteúdo, o que são fatores que irão gerar um grande nível de *engagement*, ou seja, interação e envolvimento entre a marca e os seus públicos. Esta realidade torna inevitavelmente o consumidor uma parte integrante do processo da estratégia de comunicação e marketing da empresa, com o objetivo de criar produtos/serviços de alta qualidade que lhe tragam satisfação, visando a partilha e diálogo por parte desse com os demais acerca da marca, visto que esse consumidor está numa posição de poder de comunicação de “muitos-para-muitos”.

Por isso, a observação e compreensão dos clientes e das suas motivações que os levam a adotar um comportamento mais ou menos favorável perante uma determinada marca, é essencial. Isso para que se consiga criar produtos e serviços capazes de ir ao encontro das suas expectativas, fazendo com que esse faça um uso prazeroso desses e após usufruir deles, crie conteúdo favorável à marca, partilhando-o com os seus seguidores (Dias 2017: 47).

Essa partilha e contribuição acerca de uma marca com os seus seguidores ou pessoas próximas de si, cria na mente do consumidor um sentimento de pertença e relevância perante ambientes onde um grupo partilha dos mesmos interesses e por isso são seus seguidores. Esse fato, torna a interação e o *engagement* nesses grupos com interesses comuns, essencial às empresas, pois o lucro gerado pela mesma depende também em grande parte da opinião que é partilhada pelos seus consumidores, que ao se referirem à marca positivamente através da sua opinião se tornam como que defensoras e aliadas da mesma.

No entanto, essa partilha de conteúdo, acerca de uma marca, por parte do consumidor criador de conteúdo, vem na esperança desse receber algo em troca, algum retorno. Dessa forma, considera-se que o contexto em que o consumidor se torna produtor de conteúdos acerca da marca é essencial ser compreendido, em aspetos como quais as suas motivações, necessidades e expectativas em relação à mesma (Dias 2017: 57).

É assim que se torna essencial a compreensão da pessoa que é o produtor de conteúdo enquanto indivíduo e consumidor. Produtor esse conteúdo que detém atualmente, como já referido um grande poder nas suas mãos, no que toca a elevar ou denegrir a imagem de uma marca e consequentemente a capacidade de influenciar os outros à sua volta, que confiam na sua opinião e argumentos. Esse é conhecido atualmente como o “influenciador digital” ou em linguagem mais comum às redes sociais e ao panorama atual, o “*influencer*”.

4.2. O Influenciador Digital/ *Influencer*

4.2.1. Ser uma celebridade e ter fama antes da era da internet e da tecnologia, era algo que muito poucos conseguiam atingir, onde para isso era necessário que na sua vida e percurso tivessem feito algo que os tornasse únicos, algo excepcional. Com o aparecimento da internet a realidade tornou-se um pouco diferente, onde mesmo sem ter realizado um grande feito, utilizadores conseguiram ganhar fama e tornar-se virais.

Com o avanço tecnológico e o aparecimento de novos meios de comunicação *online* e principalmente das redes sociais o paradigma alterou-se, onde atualmente o aparecimento e crescimento de novas “celebridades” na internet é mais comum do que nunca. Com a facilidade de acesso às redes sociais tornou-se muito mais simples e fácil a qualquer pessoa comum e anónima, se tornar uma celebridade até num curto espaço de tempo. É assim que se observou e observa ainda o surgimento de um grande número de novos indivíduos conhecidos pela sua fama *online*, as chamadas de micro celebridades e mais atualmente conhecidas por *influencers* ou influenciadores digitais (Santos *et al.* 2016: 7).

Para Bruna Cardoso, o influenciador digital é uma pessoa que possui um grande número de seguidores nas suas redes sociais, tendo uma grande capacidade e poder de influenciar os outros, sendo dessa forma como um modelo e referência a seguir, no que toca à recomendação de produtos/serviços (Cardoso 2016: 10).

Com base nas definições de outros autores (Almeida 2019: 12-13) define o *Digital Influencer* como sendo: “As pessoas que têm como objetivo e função formar,

moldar, condicionar e influenciar a opinião e escolhas de terceiros (neste caso os seguidores), nas redes sociais *online*” (Almeida 2019: 13).

São considerados indivíduos com presença nas redes sociais, que estão dentro de um determinado grupo de referência e que através das suas capacidades e habilidades, seu conhecimento sobre determinados temas, a sua personalidade e outros fatores, têm o poder de exercer influência sobre as outras pessoas e as suas decisões de compra (Costa 2019: 6).

Para os autores em (Uzunoglu *et al.* 2014: 592), os influenciadores digitais podem ser vistos como os antigos líderes de opinião, que apresentam efeitos de influência em indivíduos que pertencem a uma determinada comunidade ou grupo, com interesses em comum. Os influenciadores têm a capacidade de poder afetar os outros através das mensagens e conteúdos que partilham que são difundidos de forma rápida, tendo por isso um potencial viral.

A existência de influenciadores não é de agora, existindo, desde há muito tempo, mas noutros formatos, como era o caso dos líderes de opinião e os indivíduos que tinham uma voz ativa nos seus *blogs* ou fóruns de discussão. Nessa altura existiam já os chamados de *bloggers*, termo esse que apareceu na sociedade por volta de 1999, época em que apareceu também o *Wordpress*. A partir do início dos anos 2000, passou a ser mais comum e de mais fácil acesso ter um *blog* e partilhar informação e pensamentos nessa plataforma, que de alguma forma, durante anos foi o palco da influência para alguns blogueiros, que deram os seus primeiros passos no mundo da influência e do digital nesses meios (Karhawi 2017: 49).

Com o avanço tecnológico e o aparecimento dos novos meios de comunicação digitais que se conhecem atualmente, o palco da influência passou a estar noutros meios que não os *blogs*, apesar de existirem ainda hoje em dia, mas não focados no propósito da influência propriamente dita, mas sim como um local informativo. É exemplo disso o *Youtube*, onde diversos indivíduos se estreadam como sendo influenciadores ou os chamados inicialmente por volta do ano de 2010 como os *Vlogueiros* ou *Vloggers* e mais tarde como *Youtubers*, na altura ainda não existia nenhuma alusão ao termo de influenciador digital. É mais tarde com a ascensão e popularização das redes sociais e em especial o *Instagram*, que se começou a utilizar esse novo termo, onde os indivíduos que eram inicialmente em número reduzido e apresentavam poder de influência nas suas

redes, passaram a ser conhecidos por volta do ano de 2015/2016 como os tais *Influencers* ou *Instagramers* (Karhawi 2017: 49-51).

Os influenciadores são assim um novo tipo de líder de opinião, neste caso agora com um maior potencial. Apesar da existência de semelhanças entre ambos os conceitos, o influenciador digital tem uma maior capacidade de influenciar um público maior e mais amplo, através de canais de comunicação muito mais diretos em comparação aos meios e líderes tradicionais (Silva 2019: 7).

São dessa forma utilizadores que apresentam nas redes sociais em que estão presentes, um papel de destaque, possuindo nas suas redes, um grande número de seguidores e interação com os seus conteúdos, tendo nas suas mãos a capacidade de mobilizar um grande número de indivíduos que são seus seguidores, podendo esses ser milhares ou até milhões, dependendo da dimensão de influência que apresentam e do número dos que seguem as suas opiniões e até comportamentos. Nas suas redes expõem não só conteúdos de opinião ou recomendação, mas também o seu estilo de vida, gostos, experiências, etc., tendo assim uma grande influência em determinados assuntos onde são considerados influentes. (Silva *et al.* 2016: 5)

Os *Influencers* representam para o mundo digital e também para as marcas, um criador de conteúdo que molda e influencia as atitudes e comportamentos do seu público e seguidores. Apesar da sua influência noutros canais, a sua maior presença e poder situa-se essencialmente nas redes sociais, principalmente na rede social *Instagram*, onde para além de conhecidos por *influencers* são também chamados de “*instagramers*” (Silva 2019: 8).

No decorrer do conceito do *Influencer* nasce também a ideia de outro conceito, relacionado com a competição entre influenciadores digitais, que se deparam nesta realidade com uma necessidade de inovarem e se destacarem da sua concorrência nesse meio, onde a comparação do poder de influência, interação, número de *likes*, seguidores, entre outros fatores, é uma realidade presente.

Dessa perspetiva de necessidade do influenciador se destacar dos demais, nasce o conceito de *self branding*, abordado pelos autores Khamis *et al.*, em 2016 (cit. por Almeida 2019: 13) que passa respetivamente pela ideia de uma construção da sua imagem de marca junto dos seus seguidores, através de estratégias que desenvolvam uma certa postura *online*, resultando um retorno positivo a nível comercial ou social

para si. Essa estratégia passa por promover a sua própria pessoa e identidade, expondo a mesma a partir do desejo de agradar e conquistar o seu público *online*, os seus seguidores (Almeida 2019: 13).

Quando se fala nessa promoção e construção de uma identidade de fama e influência, um dos fatores que apresenta mais peso no sucesso desse indivíduo influenciador, é a capacidade de se manter fiel a si mesmo, às suas características pessoais que o definem e distinguem dos demais, sendo verdadeiro e não uma construção imaginária da sua pessoa que existe apenas no *online*. Isso, pois os seguidores valorizam muito a partilha daquilo que é real e autêntico, pois só dessa forma esses se sentirão próximos desse influenciador, que é também ele uma pessoa real.

No entanto, essa partilha de uma personalidade e imagem real e autêntica não é muitas vezes a realidade do que acontece com uma grande parte dos influenciadores. Que tal como os restantes utilizadores comuns partilham aquilo que é a parte mais bonita e interessante das suas vidas, omitindo as partes menos cativantes. O mesmo acontece com os influenciadores, que se focam em partilhar essencialmente aquilo que acham que cativa, chama à atenção e deslumbra os seus seguidores e que é de interesse e de valor para eles (Almeida 2019: 13).

Assim, os conteúdos são muitas vezes embelezados, onde escolhem o que querem ou não mostrar, realidade que não só é influenciada pela vontade do próprio influenciador. A partilha que o influenciador faz acerca das marcas pode ser por decisão própria, sem receber nada em troca por parte da marca e essa não estar de todo envolvida, ou por outro lado, pode ser um conteúdo que advém de uma parceria com a mesma.

Quando existe uma parceria entre a marca e o influenciador, deduz-se que esse recebe algo em troca, quer seja em bens físicos como produtos ou recompensa monetária, onde aí esse já deve seguir determinadas diretrizes e regras ditadas pela marca, o que contribui também para que muitas das vezes essa partilha do influenciador não seja totalmente genuína. Os seguidores e público do influenciador procuram e acabam como que por exigir que a sua partilha seja autêntica e honesta, o que por vezes não é uma realidade. Quando essa partilha é de facto genuína ou quando não é mas o público assume que sim, criam-se sensações de empatia, proximidade e identificação

tanto com o conteúdo compartilhado como principalmente com o próprio influenciador, onde esse passa a ser olhado como um exemplo a seguir ou alguém em quem se pode confiar.

Dessa forma, considera-se que as redes sociais apresentam um papel muito importante no que toca à criação de laços emocionais fortes e intensos, por parte dos seguidores para com os seus influenciadores que seguem e até mesmo com as marcas, consequentemente (Almeida 2019: 14).

John Lincoln apresenta no seu livro “*Digital Influencer: A guide to achieving influencer status online*” (cit. por Razac 2018: 6), três características principais e notórias no perfil da pessoa influenciadora. São elas respetivamente: 1-Têm ligado a si um conceito de efeito eco, pois apresentam o poder e capacidade para formar opiniões e criar através dessas, reações do seu público; 2- Apresentam uma grande exposição, onde o público que os segue faz parte de uma comunidade focada em questões do seu interesse e onde esse influenciador é experiente e é considerado por isso como fonte confiável; e por fim, 3- A sua presença digital tem uma grande capacidade de compartilhamento através dos temas que abordam, pois a sua participação foca-se em temas da sua área e conhecimento, sendo referenciados pelos outros quando esses temas surgem (Razac 2018: 6).

Os influenciadores são vistos pelos seus seguidores como fontes de credibilidade e confiança, estando diversos fatores ligados a essa ideologia onde a ideia dessa confiança se liga não só com a credibilidade da fonte bem como do conteúdo e mensagem. Esse constitui no meio digital um fator mais complexo de medir, devido à grande variedade e tipos de fontes para a partilha de conteúdo (Silva 2019: 9).

A nível da credibilidade da fonte, ou seja, do influenciador, o fator que dita se é credível ou não se foca na experiência ou especialidade do *influencer*. A sua especialização é significado de que a fonte tem conhecimento e competências para abordar os temas que partilha. Ao nível da confiança, essa é representada pela perceção que o público tem acerca da fonte no que toca à sua honestidade, integridade e opinião acerca dos respetivos assuntos abordados. Já a credibilidade do conteúdo e mensagem que partilha, características da própria mensagem podem ter impacto na perceção da fonte que transmite a mensagem (Silva 2019: 9).

Na perspectiva do consumidor, existem diversos fatores importantes que ditam a capacidade do *influencer* ter o poder de o influenciar ou não. Através de estudos de Sommer Kapitan e David Silvera em 2015 (cit. por Silva 2019: 9) os consumidores afirmam que um fator determinante para que aconteça essa influência, é respetivamente a genuinidade e sinceridade da opinião transmitida pelo influenciador nas suas redes acerca de um produto/marca/serviço para o mundo. Onde se ele realmente gostar, usar e valorizar os mesmos, esse é um fator chave, pois é dessa forma que colocam as suas crenças verdadeiras no produto e consequentemente o público irá igualmente acreditar nessas mesmas crenças e ser influenciado.

Através de estudos realizados e dados recolhidos em Almeida (2019), o estabelecer de influência através de conteúdo acerca de produtos e serviços nas redes sociais por parte do influenciador deve ter por base o seu carácter credível e a qualidade de argumentação por parte do mesmo. É essa mesma aceitação dos argumentos e informações passadas pelo criador de conteúdo que vão influenciar e ter repercussões positivas no processo de intenção e decisão de compra dos consumidores que são por ele influenciados.

Outros fatores com peso nesse processo, são respetivamente a semelhança e familiaridade que o público sente para com o influenciador, pois, se os indivíduos se identificarem com o *influencer*, confiarem, sentirem ligação e semelhanças com ele, isso irá ditar o seu sucesso como alguém com capacidade de influência sob os demais. Essa familiaridade e proximidade entre influenciadores e o seu público verifica-se muito na rede social *Instagram*, onde esse partilha o seu dia-a-dia, estilo de vida, atividades que faz, preferências, a sua alimentação, rotina, entre outros, quer seja através de *posts* ou principalmente de histórias do *Instagram (Instagram Stories)*. Essas ações fazem o público se identificar, sentir próximo e familiar com a pessoa influente, formando assim uma espécie de comunidade (Silva 2019: 10).

O influenciador atual já não se contenta em apenas produzir os seus conteúdos acerca das marcas e produtos através quer seja de iniciativa própria ou de parcerias com a empresa, procura e deseja agora fazer parte da mesma, com espaço para estar presente nas histórias contadas pelas marcas. Isso, pois, as redes sociais são um grande palco potencial para tornar a vida privada num espetáculo público (Dias, 2017).

É dessa forma e por todos os motivos e perspectivas apresentadas anteriormente, que as marcas estão cada vez mais a mentalizar-se da importância dos meios digitais, principalmente das redes sociais, onde agora as suas estratégias são pensadas em grande parte para investir em comunicação e publicidade em parceria com os influenciadores digitais (Almeida 2019: 21).

4.2.2 Motivações do consumidor/Influenciador Digital

Ao contrário do que acontece com as reais celebridades do mundo *offline*, como atores, atletas famosos, apresentadores, etc., os influenciadores digitais não sentem desde o início das suas carreiras como *influencers* de todo esse mediatismo. Por isso, por detrás da sua vontade de seguir esse caminho e de serem produtores de conteúdo para as marcas, existem algumas motivações que os levam a essa decisão.

Através de estudos apresentados em (Perdigão 2019: 17), essas motivações ligam-se com diversas razões, sendo elas, os benefícios sociais que advém dessa fama nas redes sociais; os incentivos e retornos financeiros que isso lhes pode trazer por parte das marcas que lhes pagam para a promover; a preocupação com outros consumidores e em informá-los e aconselhá-los da melhor forma; a elevação pessoal e autoestima; e o desejo por ajudar a elevar a marca e a sua imagem. Essas são algumas das motivações que têm influência na formação de um influenciador digital.

Posto isso, torna-se um desafio para as marcas conseguir saber com envolver e chamar a atenção dos influenciadores, para que esses sintam desejo de fazer parte da família da empresa e da sua comunicação, criando uma relação próxima com ele e principalmente levá-lo a criar conteúdo positivo acerca de si (Perdigão 2019: 18).

4.3. O influenciador digital como parte da comunicação/estratégia publicitária da empresa

Os consumidores tornaram-se como consequência da emergência das redes sociais, mais recetivos e abertos ao conteúdo e publicidade partilhada pelas marcas bem como ao conteúdo criado e divulgado pelos influenciadores digitais. Assim, os

utilizadores das redes sociais passaram a fundamentar a sua pesquisa de informação e decisões de compra com base nos meios digitais, principalmente nas redes sociais e na opinião dos influenciadores digitais.

Como já referido anteriormente, as marcas estão cada vez mais conscientes e mentalizadas acerca da importância que esses meios e personalidades têm no impacto do seu negócio. Philip Kotler (cit. por Costa 2019: 7) afirma que os influenciadores funcionam como agentes que intervêm no processo de decisão de compra dos consumidores, afetando as suas decisões, através de especificações dos produtos/serviços que partilham, dando informações necessárias para que o consumidor possa avaliar as suas opções e alternativas de compra.

As redes sociais que foram inicialmente criadas com o intuito de gerar interação, comunicação e o relacionamento virtual no mundo *online* entre os utilizadores, tornaram-se nesta realidade, mais um local de grandes oportunidades de negócio e de gerar muito lucro para as empresas. Não só um meio de gerar riqueza para as empresas, mas também para os indivíduos a título individual que fazem das redes sociais uma ferramenta de ganho de fama e lucro, como é o caso respetivamente dos influenciadores como já indicado, que em alguns casos obtêm um retorno monetário significativo através das suas “publicidades ocultas” aos produtos e marcas (Simas *et al* 2018: 21).

Posto isto, as empresas conseguiram identificar a emergência que existe em explorar e compreender o papel destas personalidades que apareceram e cresceram com o mundo digital. Isso, pois, é essencial para compreender como essa influência no processo de decisão de compra do consumidor é significado de inúmeras oportunidades de negócio para a marca, onde a inclusão destes influenciadores como parte integrante das estratégias comunicacionais da empresa, têm um potencial muito elevado de sucesso (Silva 2019: 15).

Os novos desafios deste mundo das redes sociais alteraram o padrão e a forma de chamar à atenção do consumidor e é através dos influenciadores digitais que as marcas encontraram uma forma eficaz de comunicar e promover os seus produtos/serviços. Aí surge um novo conceito de *brand awareness* apresentado por Norman Booth e Julie Ann Matic em (Booth *et al.* 2011: 184). Conceito que se foca na ideia da consciência da marca na mente do consumidor, ligada à ideia da notoriedade da

mesma, que com esse conceito renovado nesta era dos influenciadores digitais ganhou uma nova cara.

Uma marca pode dessa forma utilizar os influenciadores digitais como uma ferramenta eficaz de levar o consumidor até ao processo de decisão de compra de uma forma mais rápida do que aquela que acontecia no marketing tradicional. Nos dias de hoje, é normal o consumidor procurar informação *online* acerca de um produto/serviço antes de o adquirir, auxiliando assim à sua decisão de compra. Mas agora esse baseia e confia a sua decisão mais facilmente nas recomendações e opiniões partilhadas por influenciadores em quem esse confia, do que nas campanhas publicitárias realizadas diretamente pela marca (Silva 2019: 8).

Numa atualidade onde o excesso de informação é uma realidade, o processo de decisão de compra tornou-se como já se concluiu, mais complexo para o consumidor, que faz uma extensa pesquisa antes de comprar, através das redes sociais, sites, *blogs*, de recomendações dos mais próximos e neste caso em especial dos influenciadores digitais (Silva *et al.* 2016: 5). É nesse ponto e perspetiva que as marcas têm vindo a associar-se ao marketing de influência e a concentrar os seus esforços de comunicação nos influenciadores digitais, criando parcerias com os mesmos, para que promovam os seus produtos, visto que a sua partilha cria um “*word of mouth*” ou seja, um passa palavra mais poderoso e credível. Essa influência direta sob os consumidores, gera um maior nível de procura, compra e uso de determinado produto promovido (Silva 2019: 8).

4.4. Marketing de Influência

4.4.1. É aqui que nasce o conceito de marketing de influência, que consiste em estratégias de marketing digital de que fazem parte os criadores de conteúdo com poder de influência sobre o público (Raposo, 2017).

De acordo com Eduardo Vieira (cit. por Gomes *et al.* 2017: 7), o marketing de influência é a forma como as marcas recompensam os influenciadores/celebridades para que esses criem conteúdos a favor das marcas, gerando interação e assim influenciando os seus seguidores a comprar bens da marca.

O recorrer das marcas às estratégias de marketing de conteúdo e influência, é atualmente uma ação cada vez mais utilizada pelas mesmas, principalmente as que estão focadas num público pertencente à geração Y, os chamados de *Millennials*. Estar presente nas redes sociais e na vida do *target*, criando relações e diálogos com o mesmo e partilhando conteúdos de interesse para si, é uma estratégia ao alcance de qualquer empresa do séc. XXI. Agora com esta nova realidade, o marketing de influência torna ainda mais o mundo das redes sociais apetecível aos olhos das empresas (Silva *et al.* 2016: 2-3).

O influenciador digital está atualmente associado à profissão que está na moda, apresentando o poder necessário para alterar e reconfigurar os investimentos das marcas em estratégias de marketing e publicidade. Considera-se que a relação entre a marca e o influenciador está ligada à ideia de que esse como que empresta à marca a sua imagem e relevância que tem junto do seu público, para comunicar produtos e serviços da mesma, através de uma forma genuína, espontânea e interativa (Gomes *et al.* 2017: 7). Essa relação pressupõe que os influenciadores partilhem com os seus seguidores a mensagem pretendida pela marca, influenciando e condicionando assim as suas decisões de compra (Almeida 2019: 22).

Este novo formato de estratégias de marketing, para além da procura por atingir objetivos óbvios como o aumento da notoriedade, visibilidade, aumento de vendas e número de seguidores da página da marca nas redes sociais e de alcançar melhores valores de interação e *engagement* com o seu *target*, pressupõe também outro objetivo: o de transformar os consumidores da marca em influenciadores e promotores dos produtos/serviços associados à marca (Almeida 2019: 22).

O marketing de influência utiliza as pessoas influentes, para promover a marca e os seus produtos, e de acordo com R. Van Der Merwe e G. Van Heerden (cit. por Razac 2018: 6-7), existem três formas principais de um produtor de conteúdo influenciar o seu público: através da ideia de ser um exemplo do que os outros querem ser ou fazer, funcionando como um modelo a seguir, onde as pessoas sentem que necessitam de o “copiar”; através da publicidade que realizam através do *worth of mouth*, ou seja, através do que falam com os outros, seja na sua vida pessoal ou digital; e por último, através dos concelhos e opiniões que dá acerca da compra e uso de determinado produto (Razac 2018: 6-7).

Se comparados com outros indivíduos comuns, os influenciadores apresentam-se como pessoas com mais conhecimento, informação e experiência acerca de um certo produto ou categoria de produtos e por isso demonstram uma maior inovação nos conteúdos que partilham. Por isso, a sua partilha nas suas redes para um público potencialmente global, pode ter a capacidade de, através de um pequeno *post* ou *storie*, nas suas redes sociais ou até mesmo num *tweet* ou publicação num *blog*, de criar um efeito de bola de neve de partilhas do seu conteúdo. Através dessa partilha, a marca ou produto podem tornar-se virais e ganhar ainda mais notoriedade e valor (Razac 2018: 6-7).

Através da observação do panorama atual, tanto da sociedade como do mundo dos negócios, é impossível negar a relevância e importância que este formato do marketing apresenta no sucesso tanto das empresas atualmente como dos influenciadores digitais (Almeida 2019: 22). Esse fato resulta numa relação de *win-win*, onde ambas as partes ganham e recebem um retorno positivo quer seja a nível de notoriedade ou monetariamente. As estratégias de marketing de influência têm se demonstrado eficazes, através do aumento da visibilidade e das taxas de vendas e lucro das marcas (Gomes *et al.* 2017: 8).

A parceria entre as marcas e as personalidades influentes representam esse sucesso, pois têm o poder de alterar as estratégias de comunicação das empresas e o seu investimento nas mesmas. Através das estratégias do marketing de influência conseguem ter o poder suficiente para levar essencialmente as gerações mais jovens a ter preferência pela sua marca em detrimento de outras, pois esses têm uma ânsia de ser como, de utilizar e fazer o mesmo que os influenciadores que seguem fazem (Silva *et al.* 2016: 5). A geração jovem *Millennials* procura essencialmente nas marcas a verdade, honestidade, transparência e autenticidade, onde o grande desafio das mesmas está em conseguir entrar de forma oportuna e natural, nas conversas e interação entre os influenciadores e o seu público (Gomes *et al.* 2017: 9).

Os influenciadores, enquanto parceiros ou embaixadores de uma marca, têm o poder de gerar resultados ao mesmo nível ou ainda de maior sucesso quando comparados com por exemplo um spot publicitário de 30 segundos passado na televisão. Esse resultado prende-se com o facto de que as gerações mais jovens estarem em força nos meios digitais. Gerações essas que são logicamente as que são também mais influenciadas, como afirmam os autores em (Silva *et al.* 2016: 5):

Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento. Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. (Silva *et al.* 2016: 5).

Assim sendo, as marcas procuram ligar-se e conectar-se a esse público que é tido como um exemplo a seguir pelos indivíduos, olhando para os influenciadores como uma ponte para atingir e chegar até eles. A confiança que colocam nos influenciadores é consequentemente passada também para a marca a partir do momento em que o *influencer* cria conteúdo positivo acerca de produtos/serviços da mesma. Outro fator que torna esta estratégia eficaz é o facto de que os *influencers*, ao conhecerem um determinado tipo de público, conseguem adaptar o tipo de conteúdo e a linguagem do mesmo para esse público específico. Ao contrário das marcas, que nas suas publicidades, mesmo nos meios digitais, não conseguem por vezes fazer essa adaptação a cada tipo de público. É mais um motivo pelo qual o marketing de influência apresenta tanto sucesso para as marcas, que lhes abre ainda portas para um novo canal para se conectar mais facilmente com os seus consumidores (Silva *et al.* 2016: 5).

Desta forma, a promoção de um produto/serviço ou até mesmo da marca em si, apresenta-se como sendo mais eficaz, credível, mais fácil de assimilar e mais memorável, se for realizada através de indivíduos que o público sente que conhece e lhe são de alguma forma familiares. Isso leva a que seja para o consumidor mais fácil de confiar na informação e mensagem transmitida, ao contrário do que acontece e/ou acontecia com a publicidade no seu formato tradicional.

Nessa mesma perspetiva, apesar da estratégia do uso do marketing de influência pelas empresas ser de facto uma estratégia de comunicação e marketing eficaz, a partilha conteúdos com poder de influência deve ser realizada numa ótica de “publicidade oculta”. De acordo com Jung (2015) (cit. por Almeida 2019: 22), pretende-se que o consumidor/seguidor da pessoa influente olhe para as suas partilhas como sendo conselhos de “amigo” e não como uma recomendação ou sugestão publicitária, o que não por vezes uma tarefa fácil.

Isso liga-se com os fatores já anteriormente referidos, onde os seguidores do influenciador procuram e acabam como que por exigir que a sua partilha seja autêntica, genuína e honesta, o que por vezes não é uma realidade quando existe uma parceria remunerada. A partilha acerca da parceria com uma marca por parte do *influencer* deve

ser o mais possível “escondida”, pois pode prejudicar, de alguma forma, a percepção que os seus seguidores têm acerca de si ou da marca que está a promover. Pois quando essa partilha é de facto genuína, ou quando não é mas o público assume que sim, criam-se sensações de empatia, proximidade e identificação tanto com o conteúdo partilhado como principalmente com o próprio influenciador, onde esse passa a ser olhado como um exemplo a seguir ou alguém em quem se pode confiar (Almeida 2019: 14). Assim, torna-se muito mais fácil levar o público a seguir as recomendações dadas e comprar e utilizar os produtos/serviços que são por ele recomendados (Almeida 2019: 22).

No entanto, através do que é afirmado em (Evans *et al.* 2017), a respetiva identificação da parceria, como sendo comercial ou patrocinada, é um aspeto de grande importância. Existem algumas críticas à prática do marketing de influência, onde se afirma que o sucesso do mesmo se deve aos consumidores não terem noção de que o que estão a ver é como uma publicidade oculta e um conteúdo pago. Dessa forma, os autores dizem que a inserção dessa informação no conteúdo, acerca da natureza do mesmo, é necessária e tem impacto na confiança e na produção de consumidores informados.

Já outro estudo, realizado por Márcia Batista (2018: 48-54), através de inquéritos acerca da relação dos utilizadores de rede sociais com os influenciadores que seguem, concluiu-se que os utilizadores/consumidores são capazes de identificar uma parceria/conteúdo pago. Afirmam conseguir fazê-lo através da identificação da natureza da partilha: onde 55% afirmam identificar através de “Parceria remunerada com ...” e 32% através do uso da hashtag “#ad” ou “sponsored”. No entanto, conclui-se também aí, que mesmo sem a exposição dessa informação, os utilizadores dizem-se capazes de perceber quando um conteúdo é patrocinado mesmo quando isso não está explícito.

Através do estudo analisado pela plataforma *online* de Marketing *Activate*, essa mostra que a maioria dos utilizadores afirmam que gostam de saber e ficam satisfeitos quando conseguem perceber quando um conteúdo é patrocinado/remunerado. (ACTIVATE, 2016)

Com o crescente uso das redes sociais como estratégia de marketing e do marketing de influência, a procura dos consumidores pela transparência e honestidade por parte das marcas e dos influenciadores é cada vez mais uma realidade. Por isso, consideram que a identificação honesta do conteúdo como sendo patrocinado, tem o

poder de gerar um efeito positivo na mente do público acerca dos influenciadores que seguem. A honestidade acerca do caráter comercial do conteúdo partilhado é vista como uma atitude louvável e honesta, levando os seguidores a considerar o conteúdo como mais credível e verdadeiro, do que se essa parceria for omitida (Ewers 2017: 2)

Em oposição à perspectiva de Ewers (2017), os autores em Evans *et al.* (2017): Nathaniel J. Evans; Joe Phua; Jay Lim e Hyoyeun Jun, discordam desse facto. Referem que o facto de os consumidores terem noção da natureza do conteúdo partilhado como sendo parcerias, cria neles um efeito negativo quanto à sua atitude com os influenciadores que seguem, bem como com a marca que estão a promover. No entanto, isso não invalida que fiquem de igual forma interessados em adquirir o produto/serviço que está a ser promovido.

Posto isso, os autores acima citados, revelam também as principais razões pelas quais uma determinada publicação pode parecer, aos olhos do público, como genuína ou não. Essas razões são por exemplo a consistência e coerência do conteúdo patrocinado, quando comparado com os seus outros conteúdos não patrocinados, tanto no seu *feed* bem como nas suas histórias, onde para serem consideradas como verdadeiras e genuínas, devem ser coerentes entre si e com a imagem de marca e estilo de vida do influenciador (Evans *et al.* 2017).

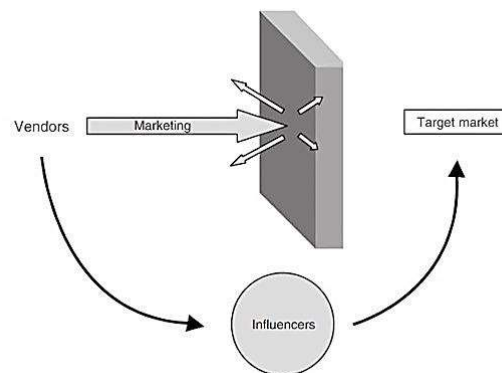
Francisco Silva, um consultor de marketing digital (cit. por Perdigão 2019: 16), afirma:

Qualquer um pode ter um *Blog* ou um canal no *YouTube*, a partir do momento em que fazem *set up* das suas contas. Ser influenciador digital é mais do que isso, é ter a capacidade de influenciar os consumidores. Tem de ter capacidade de persuasão (Perdigão 2019: 16).

Uma outra possibilidade que favorece as marcas no uso destas estratégias é a oportunidade que os influenciadores representam em se conseguir atingir o consumidor, mesmo quando esse não quer ser interrompido por publicidades, recebendo o estímulo publicitário oculto mesmo sem darem conta. Através de outras estratégias de marketing e publicidade, o utilizador sente que está a ser interrompido, por exemplo através de vídeos publicitários no *Youtube*, anúncios do *Google*, *banners* de publicidade que aparecem em *sites*, etc, sentindo-se incomodado com os mesmos (Silva *et al.* 2016: 5). Nesta era de informação e do digital, os utilizadores consideram e veem os meios de

comunicação tradicionais como sendo invasivos e pouco interativos, não sendo assim bem aceites por eles (Gomes *et al.* 2017: 5). Por exemplo, os anúncios publicitários na televisão deixaram de ser para muitos uma referência que pode influenciar a sua intenção de compra, passando essa influência essencialmente por comuns que recomendam produtos e serviços ou pelos influenciadores (Perdigão 2019: 7).

Figura 1 – Barreira entre a marca e o seu target- A parede da indiferença.



Fonte: Brown e Hayes (2008) (cit. por Perdigão 2019: 8)

Esse desagrado leva a que muitas vezes o utilizador instale nos seus dispositivos *softwares* de bloqueio de anúncios, como o *adblock*, que filtra e bloqueia o aparecimento de publicidade nas páginas *online*, não fazendo assim o utilizador despender do seu tempo com coisas que não são do seu interesse. Essas ferramentas constituem atualmente uma grande ameaça aos *sites* que sobrevivem através dos anúncios publicitários (Silva *et al.* 2016: 5).

Com a utilização da estratégia baseada no influenciador isso não acontece, pois, esse fala e partilha conteúdo de forma direta para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a sua permissão, pois esses não veem as mensagens que partilha como publicidade propriamente dita, sendo os mesmos muitas das vezes a procurar pelos conteúdos que eles produzem acerca das marcas. É assim uma forma direta e orgânica de levar a marca até um grande número de pessoas (Silva *et al.* 2016: 5).

É a falta de autenticidade nas mensagens e comunicações publicitárias ditas tradicionais das marcas, que contrasta com o poder do *worth of mouth*, do passa palavra gerado pelos influenciadores. A realidade da comunicação das marcas já não pode passar apenas por comunicar para pessoas, mas sim através de pessoas, que por meio

das suas mensagens genuínas e com caráter pessoal, influenciam muito mais (Perdigão 2019: 8).

O influenciador digital é ele próprio considerado como o canal/meio da mensagem que partilha e adquirir essa parceria entre o influenciador e a marca é na realidade conseguir a relação que já está estabelecida entre o *influencer* e o seu público. É dessa forma que as diretrizes dadas pela marca para a construção da mensagem por parte do influenciador, devem respeitar a personalidade, imagem e autenticidade do mesmo (Gomes *et al.* 2017: 9). É dessa forma que Raposo (2017) defende que a qualidade do conteúdo e dos argumentos que o influenciador dá na sua mensagem para que essa tenha sucesso no processo de influenciar os seus seguidores, está relacionada com a forma como a mensagem é percebida por eles, sendo por isso tão importante o criador manter a sua personalidade no conteúdo que partilha.

Assim, o público elenca quatro características principais que correspondem às suas expectativas quanto ao conteúdo criado pelo influenciador: Esses devem ser autênticos, de mente aberta à mudança e inovação, engraçados e com sentido de humor, bem como “que chamem as coisas pelos nomes”; O seu conteúdo deve ter por base assuntos que interessam ao seu público, acrescentando assim valor ao que produzem; Devem interagir e criar relações próximas com os seguidores, ouvindo e respondendo às suas questões; E por último, que a sua presença seja consistente, ou seja, devem publicar com regularidade e de forma coerente (Raposo, 2017) .

Tendo em conta toda a informação apresentada, pode-se concluir que aqui nasce um dos grandes desafios para as marcas: saber como conseguir envolver os influenciadores ao longo da chamada *Consumer journey*, ou seja, a jornada do consumidor no processo de decisão de compra.

De acordo com um estudo feito pela Forbes em 2017, citado e apresentado em Perdigão (2019: 18), acerca das fases do processo de decisão de compra do consumidor, afirma que o influenciador deve ser incluído nesse processo e realizar o seu papel de influência:

- Na primeira fase, considerada a fase em que se cria o conhecimento da marca na mente do consumidor, o influenciador tem um papel importante pois é através do seu conteúdo criativo e inspirador e a capacidade que tem em apresentar a

marca através de histórias, consegue criar sentimentos de simpatia e afinidade entre a marca e o público;

- Na fase da criação de interesse no consumidor quanto à marca ou produto, o influenciador pode criar conteúdos com base em informações educacionais, como por exemplo ao falar sobre as características de um produto e responder a questões sobre ele, realçando os seus benefícios e características mais positivas;
- Na terceira fase, de criar no consumidor o desejo pelo produto/serviço, a forma mais eficaz de agir do influenciador pode ser respetivamente passar pela partilha do seu testemunho e experiência pessoal com os mesmos. Aí pode fazer a chamada de *review* do produto, criando assim o desejo de compra do mesmo;
- Na fase da decisão de compra, o influenciador pode recorrer a estratégias de criação de conteúdo promocional quanto ao produto/serviço, partilhando por exemplo, eventos de vendas exclusivas a um determinado público, oferecendo códigos promocionais de desconto únicos, entre outros. Através dessa estratégia, vai se criar na mente do consumidor a ideia de urgência de compra, sentindo que não pode perder a oportunidade de aproveitar essas oportunidades exclusivas, levando-o à ação de compra;
- Na última fase apresentada, a fase da recomendação, o influenciador pode criar conteúdos agradáveis e inspiradores acerca da marca, de forma a despertar no consumidor um sentimento de satisfação na compra que realizou, criando também empatia com a empresa, sentindo o desejo de se tornar também ele um embaixador ou parceiro da marca, tornando-se como defensores da mesma.

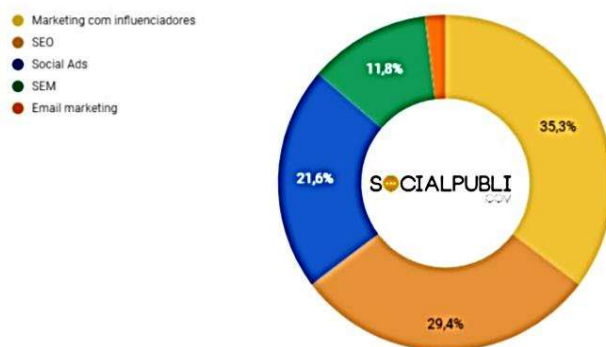
Num estudo realizado em 2016, pela plataforma *online Tomoson* (cit. por Perdigão 2019: 8), que realiza estudos estatísticos na área do marketing, concluiu que o marketing de influência é, respetivamente, a estratégia com mais sucesso no que toca ao aumento de clientes para as empresas e no processo de decisão de compra de uma determinada marca. O estudo também concluiu que o marketing de influência ocupa o primeiro lugar da lista das estratégias digitais com maior eficácia, seguido pelas pesquisas orgânicas, o *e-mail marketing*, as pesquisas pagas, entre outros.

Num outro estudo realizado pela plataforma de marketing de influência, “SocialPubli” (cit. por Perdigão 2019: 27), que auxilia as marcas bem como os influenciadores a criarem relações entre si, chegou ao mesmo resultado acerca do marketing de influência, como apresentado acima. Através desse estudo é possível

perceber a influência e peso que esse tem para as marcas e para os profissionais de marketing e publicidade.

Através desse estudo, conclui-se que o marketing de influência é a estratégia com maior taxa de *ROI*, ou seja, o retorno sob o investimento. Na lista, esse é seguido pela estratégia de *SEO* (*Search Engine Optimization*), que significa a otimização do aparecimento da marca nos motores de busca como o *google*; a seguir pelos anúncios pagos nas redes sociais; de seguida pelo *SEM* (*Search Engine Marketing*), que se liga com o conceito de *SEO*, que procuram colocar a marca, o seu *site* e redes sociais em destaque nos motores de pesquisa; e por último pelo *E-mail marketing*.

Gráfico 1: Estratégias de marketing que apresentam mais *ROI* (Retorno sob o investimento)



Fonte: (SocialPubli, SocialPubli, s.d.) (cit. por Perdigão 2019: 27).

A seleção dos influenciadores para serem embaixadores ou parceiros da marca é um passo muito importante no marketing de influência, pois se a marca levar um influenciador errado a criar conteúdo sobre si, pode resultar em consequências negativas para a empresa e sua imagem. A escolha errada desses pode resultar na descredibilização da marca bem como a perda da confiança do consumidor na mesma.

Assim, a marca e os profissionais de marketing podem criar uma estratégia que apresenta riscos acrescidos, trazendo repercussões negativas para ambos. Por isso, considera-se essencial a escolha consciente dos influenciadores, sendo assim necessário conhecimento profundo acerca de cada tipo de influenciador digital, para que se possa assim escolher os certos, com a capacidade de influenciar de forma positiva os consumidores ou potenciais clientes (Perdigão 2019: 28). Quando se trata dessa seleção

por parte das marcas ou dos profissionais de marketing, esses podem fazê-lo através de duas formas e meios diferentes. Através do contato direto com o influenciador, ou então através do contato com agências e plataformas de marketing de influência, como é o caso da citada agência *SocialPubli*. A respetiva estratégia mais utilizada é a do contato direto com os *influencers*, no entanto, o recorrer a agências está a crescer cada vez mais (Perdigão 2019: 28).

4.4.2. Engagement gerado por diferentes tipos de influenciadores digitais

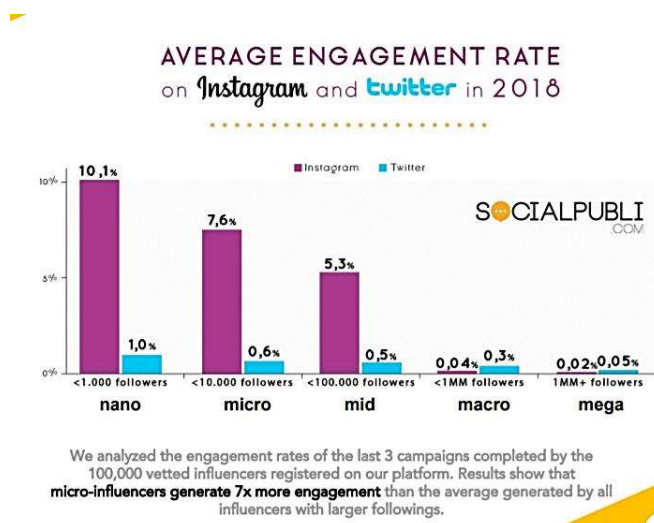
No que toca à caracterização e categorização dos influenciadores, essa divisão é feita com base no seu poder de alcance, de influência e fama, sendo por isso divididos em três categorias diferentes. Segundo uma outra plataforma de marketing de influência, a *Youzz*, as três principais categorias de influenciadores são: os micro influenciadores, os macro influenciadores e os mega influenciadores que estão no topo da pirâmide da influência (Youzz, 2018).

Essa divisão é realizada de acordo com o número de seguidores que o influenciador possui e é esse fator que dita em qual dos três tipos se insere. Dessa forma, no fundo da pirâmide temos os micro influenciadores, que estão como é natural em maior número na sociedade, apresentando entre 500 a 10 mil de seguidores; De seguida são apresentados a meio da tabela, os macro influenciadores, que já são em menor número existentes na sociedade *online*, situando-se entre os mais de 10 mil e o 1 milhão de seguidores; Por fim, no topo da pirâmide estão os influenciadores do tipo mega, como é o caso das celebridades, existindo por isso ainda menor número deste tipo de influenciador quando comparados com os restantes tipos. Apresentam nas suas redes a cima de 1 milhão de seguidores (Youzz, 2018).

Já a plataforma de marketing de influência citada acima, a *SocialPubli*, apresenta uma perspetiva em que classifica os influenciadores em cinco categorias diferentes: os *nano-influencers*, *micro-influencers*, *mid-influencers*, *macro-influencers* e *mega-influencers*. Esses são categorizados com base no mesmo fator, através do seu número de seguidores (SocialPubli, 2018).

Dessa forma, os *nano-influencers* são os que apresentam menos de 1000 seguidores; os *micro-influencers* com menos de 10.000 seguidores; os *mid-influencers* com seguidores a baixo dos 100.000; os *macro-influencers* com menos de 1 milhão e por fim os *mega-influencers* com mais de 1 milhão de seguidores (SocialPubli, 2018).

Gráfico 2: Diferentes tipos de influenciadores quanto ao seu número de seguidores e taxa de engagement



Fonte: (SocialPubli 2018 Global Micro-Influencer Study, 2018)

É também através desta plataforma que se fazem conclusões acerca da ligação entre fatores como o número de seguidores e a sua relação com o *engagement* do influenciador. Onde se conclui que um maior número de seguidores, significa consequentemente uma taxa de envolvimento (*engagement*) menor com o público. Quando um influenciador se começa a tornar mais famoso e popular e aumenta os seus seguidores, essa taxa diminui, como é natural, pois quanto mais seguidores existirem, mais difícil se torna que um grande número vá interagir com os conteúdos do mesmo (SocialPubli, 2018).

Apesar dos influenciadores com maior número de seguidores ter um maior alcance e poder de influência, não significa que a sua credibilidade seja maior quando comparados com os que têm menor número de seguidores, pois o fator credibilidade varia de forma inversa quanto ao alcance. Ou seja, os micro influenciadores que se encontram no fundo da pirâmide, apesar do seu menor alcance e fama nas suas redes sociais, apresentam uma maior credibilidade do que os do topo. Isso acontece, pois, as

peças tendem a confiar mais na opinião e recomendação daqueles que lhes são mais próximos, semelhantes e com os quais sentem uma ligação próxima de familiaridade como já foi referido anteriormente, sendo esses por isso mais acessíveis e credíveis (Perdigão 2019: 19).

Como já foi referido, é possível concluir que os indivíduos tendem a confiar e acreditar mais nas outras pessoas, do que nas marcas propriamente, sendo esse o maior motivo pelo qual as marcas recorrem aos influenciadores. Inicialmente, quando se começou a utilizar o marketing de influência como estratégia, as marcas apenas recorriam e confiavam nos chamados perfis macro ou mega, com um grande número de seguidores, como era o caso das celebridades ou pessoas com alguma fama (Perdigão 2019: 20).

Mais tarde, e com o desenvolvimento deste tipo de marketing, as empresas começaram a perceber que os consumidores eram mais facilmente influenciados por influenciadores com menor alcance e número de seguidores, pois acreditam mais facilmente nos argumentos de indivíduos parecidos consigo e com uma relação mais próxima, pessoas “mais” reais, com as quais interagem de forma mais genuína. É neste contexto então, que os micro influenciadores ganham relevância e poder nas parcerias com marcas, sendo atualmente uma grande aposta das mesmas, que se destacam nas suas redes pela sua genuinidade, autenticidade e eficácia em atingir o seu *target* que é muito mais segmentado do que o dos grandes influenciadores (Perdigão 2019: 20-21).

Apesar dos micro influenciadores apresentarem um número menor de seguidores, esse não é um fator decisivo ou um problema, pois o seu poder de influência não se mede apenas pela quantidade de seguidores, mas sim pela qualidade do conteúdo criado e como esse é passado para o seu público, através das relações de proximidade e empatia criadas (Perdigão 2019: 21).

Como já referido anteriormente, a correta seleção dos influenciadores para serem embaixadores ou parceiros da marca é um passo muito importante no marketing de influência, pois só assim se pode assegurar o sucesso da parceria, não arriscando correr riscos que podem denegrir a imagem e tornar impossível o alcance dos objetivos da marca. O conhecimento de cada tipo de influenciador e das suas diversas características que os tornam diferentes entre si, possibilita à empresa a escolha correta dos influenciadores adequados à parceria com a mesma.

Para que se entenda o funcionamento da escolha do tipo de influenciador adequado, pode se apresentar um exemplo de casos práticos: se por exemplo uma marca de desporto criar uma parceria com um influenciador da área da beleza cosmética, com um grande número de seguidores e alcance, mas o seu público ou grande parte dele não se interessar por desporto, esse grande número de seguidores não vai significar o sucesso da estratégia. Nessa perspectiva faria mais sentido a marca apostar em vez de num mega ou macro influenciador, num micro influenciador ligado à área do desporto, pois dessa forma iria se assegurar que as pessoas que o seguem são também elas interessadas nessa área. Dessa forma a campanha iria ter muito mais sucesso, pois estava adequada ao meio e público onde iria ser divulgada (Perdigão 2019: 21).

Dessa forma, enquanto os grandes (macro e mega) influenciadores são vistos já como o habitual da publicidade, estando presentes tanto nos meios digitais como nos tradicionais, os micro influenciadores destacam-se aqui pelo seu maior poder de influência, mesmo estando mais longe da fama (Perdigão 2019: 23). Os micro influenciadores são por norma mais experientes no que toca à gestão das suas redes sociais, sendo os próprios a produzir o seu conteúdo e a interagir com o seu público, ao contrário do que acontece muitas vezes com os mega influenciadores e celebridades, que não são eles próprios a gerir a sua rede social, mas sim alguém como o seu agente.

Este tipo de influenciador é também do ponto de vista das empresas como mais acessível monetariamente, principalmente para as Pme's, visto que os influenciadores mais famosos por norma exigem uma recompensa monetária bastante alta. Já os micro influenciadores exigem menos dinheiro, visto que ainda estão a crescer nesse meio e não têm ainda ideia do seu potencial nesse mercado enquanto *influencers*. Uma vez que o público destes é menor e mais segmentado e específico, é possível atingirem um determinado tipo de consumidor com maior facilidade e precisão, gerando uma maior taxa de *ROI*, ou seja, do retorno do investimento nessa campanha, sendo essa taxa tão ou mais positiva do que com os grandes influenciadores (Perdigão 2019: 23).

De acordo com um estudo feito mais uma vez pela agência SocialPubli, quanto às taxas de *engagement* gerado pelos influenciadores, nas três últimas campanhas criadas por micro influenciadores selecionados a partir da agência, concluíram que esses têm a capacidade de gerar uma taxa de *engagement* 7 vezes maior, quando comparada com a média gerada pelos influenciadores com mais seguidores e alcance (SocialPubli, 2018).

No entanto, essa abordagem não deve ser a mesma para todo o tipo de marcas e parcerias, pois não existe um tamanho único de influenciador para todas as estratégias de marketing de influência. Assim, é essencial que as marcas avaliem as vantagens e desvantagens associadas a cada tipo de influenciador, antes de realizarem as suas decisões, fazendo assim a escolha adequada para cada tipo e objetivos da campanha (Perdigão 2019: 23). Para além de todas as vantagens que acarreta a parceria com micro influenciadores, também existem algumas desvantagens associadas: são menos experientes e quando realizam uma colaboração com uma marca, a comunicação com esses poderá ser mais dificultada no início do contato entre ambos, podendo por isso ser menos profissionais na produção do seu conteúdo.

Outro fator que pode representar uma desvantagem, é o facto de apesar desses influenciadores terem uma grande taxa de envolvimento com o seu público, o seu alcance é menor. Com uma audiência menor, automaticamente existe menor exposição do conteúdo criado acerca da marca e isso pode significar que essa irá necessitar utilizar um maior número de influenciadores para atingir os mesmos objetivos e número de pessoas que um único macro ou mega influenciador conseguiria atingir. Outra desvantagem situa-se no facto de que alguns dos micro influenciadores recorrem por vezes à compra de seguidores falsos, com vista em aumentarem o seu alcance, alterando e inflacionando os reais resultados das campanhas (Perdigão 2019: 24).

4.4.3. O *Instagram* no Marketing de Influência

Um estudo realizado pela plataforma de marketing de influência Activate em 2016 (ACTIVATE, 2016), através de uma amostra de 20 mil mulheres por todo o mundo, que apresentam experiência no mundo digital, procurou-se perceber as razões pelas quais essas interagem com o conteúdo de influenciadores, bem como de que forma o fazem. Estudo esse que conclui através da afirmação das inquiridas, que a rede social *Instagram* é de fato a mais utilizada e da preferência no que toca a seguir o conteúdo de seguidores, onde o *Facebook* ocupa o segundo lugar da preferência (ACTIVATE, 2016).

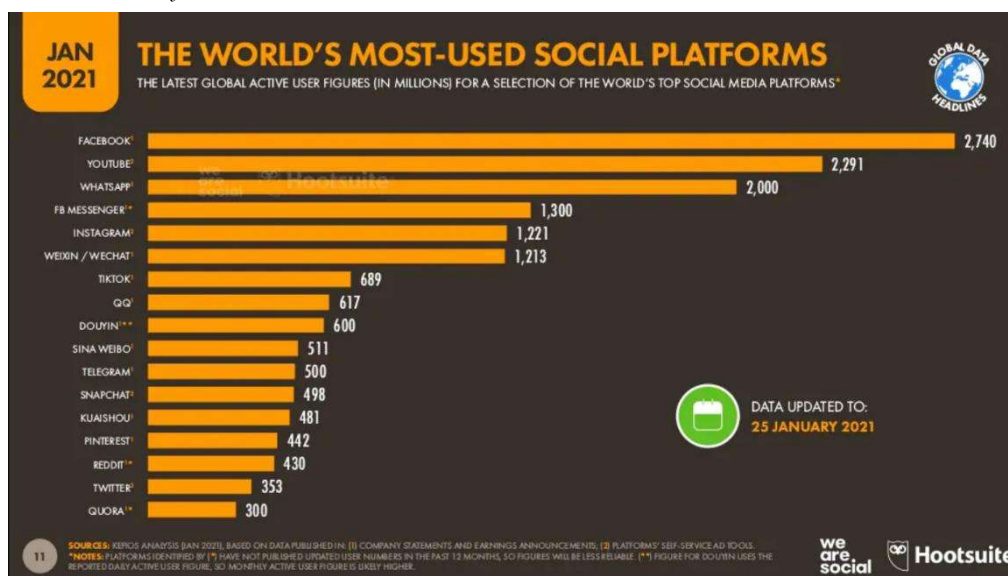
A rede social *Instagram*, comprada pela rede social *Facebook* em 2012, situa-se atualmente no ranking do top 3 das redes sociais mais utilizadas no Mundo. No primeiro lugar está ainda o líder *Facebook*, contando com 2.701 bilhões de utilizadores no ano de

2020, seguido pelo *Youtube* com 2 bilhões e em terceiro lugar o *Instagram* com 1.158 bilhão de utilizadores. (ACTIVATE, 2016)

A plataforma e agência digital “We are Social” em parceria com a empresa “HootSuite” disponibilizaram um estudo estatístico acerca do uso da internet em todas as suas vertentes a nível Mundial, dando acesso a um relatório estatístico relativo ao ano de 2021, o “Digital 2021- Global Overview Report” (Social, 2021).

Através da análise a esse relatório detalhado, é possível verificar como o número de utilizadores dos meios digitais cresceram bem como os números de cada rede social também se alteraram. No respetivo relatório é possível verificar que o top 5 de redes sociais mais utilizadas a nível Mundial continua a ter em 1º lugar a rede social *Facebook* (2740 milhões); em 2º lugar o *Youtube* (2291 milhões); em 3º o *Whatsapp* (2000 milhões); em 4º *Facebook Messenger* (1300 milhões) e por fim em 5º lugar o *Instagram* (1221 milhões) (Social, 2021).

Gráfico 3: Número de utilizadores em milhões das redes sociais no Mundo



Fonte: (We are Social 2021, Digital 2021- Global Overview Report)

Já no caso do uso das redes sociais em Portugal especificamente, já são 7 milhões e 800 mil os utilizadores de redes sociais. Onde a rede social *Facebook* ocupa também o 1º lugar do ranking com 6 milhões e 300 mil utilizadores, em 2º lugar o *Youtube* com 7 milhões e 200 utilizadores e mais uma vez em 5º lugar o *Instagram* com 4 milhões e 800 mil utilizadores ativos (Social, 2021).

Apesar do *Instagram* não deter ainda o maior número de utilizadores, é na perspetiva do marketing de influência, a rede social com mais impacto e eficácia nesse

tema, como já referido. É por isso a rede social onde as marcas se focam mais, nas suas estratégias de comunicação de marketing (ACTIVATE, 2016).

O *Instagram* é uma plataforma muito atrativa, tanto pelo design do seu *layout*, dos conteúdos aí partilhados, bem como das ferramentas que disponibiliza, sendo por isso a rede de eleição dos jovens atualmente (Perdigão, 2019: 11). É caracterizada principalmente por ser um palco de partilha de conteúdos de fotografia e vídeo, onde os utilizadores têm como opção, poder editar a fotografia na *app*, aplicando filtros, adicionando textos, *emojis*, localização, a identificação de outros perfis e ainda os *hashtags*, partilhando-as depois no seu *feed*. Para além desses conteúdos multimédia, com o avanço e desenvolvimento da *app*, essa disponibiliza atualmente também outras ferramentas que tornam a aplicação ainda mais valorizada e atrativa.

É exemplo dos avanços e disponibilização de outras ferramentas na rede social, as histórias do *Instagram* (*instastories*), onde são partilhadas fotografias e vídeos que permanecem no perfil do utilizador por apenas 24h, tornando a rede ainda mais interativa. A ferramenta possibilita a identificação de outros perfis, localizações, *hashtags*, músicas, *gifs*, possibilidade de criar sondagens, *quizz* de perguntas, entre outros e principalmente a opção existente de resposta direta por parte do utilizador às histórias de quem segue, bem como a sua partilha com outros perfis. O *instagram stories* apresenta ainda uma funcionalidade muito útil principalmente para as marcas e os influenciadores: a opção de “*swipe up*”, onde através da inserção de um link na história, o utilizador pode ser redirecionado diretamente para um site por exemplo de uma marca, um produto, uma loja *online*, etc. Essa funcionalidade, por ser pensada principalmente para marcas e influenciadores, só está disponível para perfis com o mínimo de 10.000 seguidores.

Moreira *et al.*, (2018) afirmam que as histórias do *Instagram*, por permitirem a exposição da vida pessoal, quotidiano, rotinas e estilo de vida dos influenciadores, quando comparadas com um *post* no *feed* do *Instagram*, são uma das ferramentas de onde os influenciadores e marcas podem tirar mais proveito, pois possibilita gerar um maior tráfego e interação.

Para além dessas funcionalidades, o *Instagram* tem ainda a funcionalidade de *Instagram Direct Message*, que permite aos utilizadores trocar mensagens entre si e interagirem através da comunicação. Outras funcionalidades que apareceram

recentemente, respetivamente no ano de 2020, foram o “*Instagram Reels*” e o “*IGTV*”, que se baseiam em funcionalidades que permitem criar conteúdos de vídeo. O *IGTV* (*Instagram Tv*), funciona na mesma lógica do *Youtube*, onde o utilizador pode criar vídeos mais longos do que aqueles que pode partilhar no seu *feed*. Enquanto o *Reels* possibilita também conteúdos de vídeo, mas neste caso mais curtos. Ambos são duas ferramentas do *Instagram* utilizadas em grande força pelos influenciadores digitais.

Para além dessas ferramentas disponíveis e criadas a pensar em todos os utilizadores, cidadão comum ou influenciadores e marcas, existem ferramentas e tipos de perfil pensados e dedicados especialmente para as marcas e os influenciadores digitais. O *Instagram* permite a criação de perfis ditos normais, bem como perfis de negócio e profissionais. Aí é possível especificar a área de negócio da marca e no caso dos influenciadores digitais, especificarem a sua área de atuação.

Os perfis profissionais dedicados a marcas e influenciadores possuem ferramentas úteis a esses, que os perfis normais não têm disponíveis. Um dos exemplos, são os anúncios/publicações patrocinados (pagos), que pode funcionar tanto no *feed* com nos *stories*. Através desses, a publicação ou anúncio irá ter um maior alcance e consequentemente mais interações, através do atingir do público pretendido e especificado na criação do anúncio pago.

Outras ferramentas disponíveis no *Instagram* são: as estatísticas (*Instagram analytics*) da rede, que permite através de diversas métricas de avaliação, medir fatores como o alcance e interação da conta (Perdigão, 2019: 12). Essas estatísticas e métricas permitem ao utilizador, medir não só o seu *engagement*, mas também ter informações mais detalhadas acerca dos seus conteúdos e seguidores (Instagram, 2020). Aí, é possível avaliar as seguintes métricas:

- O alcance, que permite ter a perceção de quantas contas foram alcançadas num determinado espaço de tempo ou apenas num conteúdo específico;
- As impressões, onde é possível saber quantas pessoas interagiram de alguma forma com o conteúdo do perfil ou com um conteúdo específico;
- O número de cliques para o *site*, mostrando quantas pessoas clicaram em determinado link que redireciona para um determinado site, loja *online*, produto, entre outros;

- Toques de clique para o *e-mail*, com o número de pessoas que enviaram um *e-mail* para o endereço presente na conta, através desse perfil;
- O número e informação detalhada acerca dos seguidores da conta, possibilitando avaliar o número de novos seguidores que surgiram em determinado espaço de tempo, ou quantos também deixaram de seguir a conta. (Instagram, 2020).

Essas estatísticas não só avaliam de forma geral a conta, bem como estão disponíveis para avaliar cada conteúdo partilhado de forma individual, onde se consegue avaliar a eficácia de cada fotografia, vídeo, história ou anúncio partilhado. Quanto a esse, o utilizador tem acesso a:

- O *Engagement*: número de gostos, comentários, partilhas e número de pessoas que guardaram a publicação;
- As impressões: número de vezes em que o conteúdo apareceu para os seguidores e outros utilizadores não seguidores, sendo que se essa aparecer mais do que uma vez para o mesmo seguidor também conta no algoritmo;
- O alcance: número de perfis e utilizadores que viram o conteúdo, onde mesmo que essa apareça para a mesma pessoa por várias vezes, só vai contar como uma vez no algoritmo (Perdigão, 2019: 14);
- O local/forma como onde o conteúdo foi encontrado: mostra a forma como o utilizador chegou até ao conteúdo: no *feed*, no perfil do utilizador, no menu explorar e através de *hashtags* (Instagram, 2020).

Todas essas métricas são apresentadas nas estatísticas do *Instagram*, onde consta também uma avaliação geral da conta, mostrando o aumento ou decréscimo das interações com os conteúdos da conta, sendo possível assim para a marca e para o influenciador ter noção do sucesso ou insucesso dos seus conteúdos.

Para além da avaliação do conteúdo e do perfil como um todo, as estatísticas do *Instagram* também permitem ao utilizador conhecer o seu público, através de fatores como: o sexo dos seus seguidores e devidas percentagens, as suas faixas etárias, as suas localizações de acordo com as suas cidades e país, bem como o horário e dias da semana em que estão mais ativos nas redes sociais. A ferramenta permite ainda saber, quais são os melhores dias e horários para publicar conteúdo na rede.

No caso da existência de uma parceria entre uma marca e um influenciador, se esse criar o seu conteúdo utilizando a ferramenta de “Parceria Remunerada com...”, que é também uma das funcionalidades da plataforma, tanto a marca como o influenciador terão acesso às métricas de avaliação desse conteúdo. No caso de os influenciadores não utilizarem essa opção, a marca não tem acesso às estatísticas, ficando assim dependente desses enviarem ou partilharem os resultados com ela.

A existência de botões que apelam à ação por parte do utilizador também é uma das ferramentas disponibilizadas pela plataforma. Esses botões podem ter as mais variadas opções, como a opção de “comprar”, “ir para o site”, “Enviar *e-mail*”, entre outros. E mais recentemente, a função de compra, onde nos conteúdos fotográficos, por exemplo, é possível marcar produtos apresentados na fotografia, onde consta o seu preço e um link direto que redireciona o utilizar para opção de compra direta no site (Perdigão 2019: 12). Para além dessa opção, mais recentemente, no ano de 2020, o *Instagram* criou uma espécie de loja *online*, onde o utilizador pode comprar produtos através do *Instagram*, quer seja em páginas da rede social, ou em *sites* para onde o mesmo é direcionado. Por fim, existe ainda uma opção para as contas profissionais demonstrarem a sua disponibilidade num espaço reservado na rede social, para que eventuais e potenciais marcas que possam ter interesse no seu perfil, as possam contactar.

Todas estas ferramentas que possibilitam a criação de conteúdo e a interação dos seguidores com o perfil, bem como a possibilidade de avaliação da eficácia dos conteúdos através de métricas disponíveis na rede social, são em grande parte a razão de todo o sucesso por detrás desta plataforma e dos influenciadores digitais no *Instagram* (Perdigão 2019: 11).

Desta forma, pode-se concluir que o marketing de influência é atualmente uma das grandes estratégias de promoção da marca e dos seus produtos, que alavancam o seu negócio de forma positiva. Por isso, deve ser considerado com bons olhos pelos negócios que querem vingar com sucesso neste mundo cada vez mais digital, isto sem esquecer a importância em apostar no marketing de influência sempre em conjunto com todas as outras facetas do marketing digital já anteriormente abordadas.

PARTE II
ESTÁGIO CURRICULAR
CELEUMA- CREATIVE AGENCY

1. “Celeuma- Creative Agency”

1.1. Apresentação da “Celeuma- Creative Agency”

A Celeuma- *Creative Agency* é uma agência criativa no ramo da comunicação e publicidade, fundada em 1994 na cidade de Viseu, contando assim já com 26 anos de existência. Líder de mercado na região Centro, conta com atualmente com 55 colaboradores. Foca a sua estratégia no desenvolvimento de campanhas e *branding* com base num conhecimento aprofundado e atento do mercado atual. Dessa forma consegue operar em diversas frentes, com recurso às diversas ferramentas de que dispõe tendo em conta a sua relação próxima com a rede de diversas empresas que fazem parte do mesmo grupo, o “Grupo Celeuma”.

Através das 4 empresas que fazem parte do grupo “*Celeuma Creative Agency*”, é possível à agência atuar em diferentes áreas, como a produção publicitária, audiovisual, internet e gestão de meios. Sendo as 4 empresas: Celeuma *Creative Agency*; *Mr.Do It production*; *PUC media* (Publicidade Urbana do Centro); *TakeMedia Digital Motion*;

Posiciona-se no mercado como uma “*One Stop Shop*”, no que toca à prestação de serviços, onde os clientes conseguem satisfazer todas as suas necessidades comunicacionais num só local, sem ter de recorrer a serviços externos à agência. Procurando sempre estar totalmente a par da realidade do mercado atual onde os seus clientes estão inseridos, trabalham com base em estratégias que reforcem a ideia de que são uma empresa com um conceito “chave na mão”, onde o cliente tem tudo o que necessita num lugar só.

Sendo uma agência focada essencialmente no marketing digital, presta serviços essencialmente em 9 áreas diferentes que se complementam: *Design*; Comunicação; Medias Sociais; Eventos; Produção; Meios Publicitários; Multimédia; Vídeo; *Web* (Ilustração 1):

- *Puc* – Publicidade Urbana do Centro: Fundada em 1999, como operador de concessão, instalação e manutenção de meios publicitários. Tem como principal objetivo assumir um papel na ligação entre as agências e os clientes através do

estudo, pesquisa e compra de espaços publicitários com o objetivo de maximizar o impacto das campanhas publicitárias.

- *Mr. Do it*: Uma empresa especialista em Produção e Logística publicitária, que foi reconhecida a nível nacional e que está certificada em termos de Qualidade pela norma ISO 9001/2000, atribuída pela APCER. Desde há cerca de uma década que a *Mr. Do it* se encarrega da comunicação de meio milhar de clientes, de todo o país, produzindo e afixando suportes físicos de marcas, *stands*, lojas, *pop-ups*, *outdoors*, *mupis*, autocarros, montras, sinalética, telas, decoração de interiores e de viaturas.
- *Takemedia*: Representa o projeto mais inovador e pioneiro no grupo, tirando partido do *know-how* e experiência consolidada pelo Grupo Celeuma, e no seu percurso com cerca de uma década. A *Takemedia* desenvolve projetos globais de comunicação digital, através de conteúdos audiovisuais, multimédia e web, dos quais alguns obtiveram sucesso e ultrapassaram fronteiras.

Figura 2: Serviços do Grupo Celeuma, num conceito de One Stop Shop.



Fonte: Apresentação interna do Grupo Celeuma

Em cada um dos ramos de atuação da agência, existem diversos serviços que são pela mesma disponibilizados:

Na **Publicidade**, a Celeuma foca a sua atuação na criação, comunicação e posicionamento eficaz de marcas, identidades e eventos. Desenvolve assim campanhas com base na criatividade e no conhecimento profundo e perspicaz do mercado para

veicular com êxito a mensagem e construir ou melhorar a sua reputação da marca: Campanhas e *Branding*.

No ramo do **Design**, na Celeuma existe a vasta experiência de vários anos como criadores de identidades, impulsionadores de imagens que marcam. Aplicando assim o Design e Paginação Gráfica às mais diversas áreas da comunicação: *Branding; Packaging; Merchandising; Design de Interiores; Design Publicitário e Promocional; Design de Edição; Design de Informação*.

Na área da **Comunicação**, reforça a visibilidade empresarial, alavancando assim as novas marcas e consolidando a imagem daquelas que já se encontram posicionadas. Ao privilegiar a relação entre as empresas e a sua envolvente interna e externa. Comunicação Estratégica; Relações Públicas; Assessoria de imprensa; *Clipping*; Ativação de Marca.

Nos **Social Media e/ou Medias Sociais**: *SEM- Search Engine Marketing; Anúncios pagos (Google Ads; Facebook/Instagram Ads; LinkedIn Ads; Youtube advertising); Gestão de Redes Sociais; Influenciadores Digitais*.

Nos serviços de **Multimédia**, convertem as marcas em som e imagem através de conteúdos audiovisuais e multimédia interativos, concebidos para persuadir, surpreender, ‘seduzir’, emocionar ou contar a sua história de forma memorável. Produz Vídeos institucionais; *Spots* publicitários; *CD-ROMs*; Reportagens; Infografia; Edição de vídeo. *Gamification; Mobile Apps*; Ativação Digital; Aplicações Multimédia.

Na prestação de serviços na **Web**, consideram que fazer parte do mundo virtual exige uma resposta rápida às necessidades atuais do mercado. Assim, focam as estratégias em definir um correto planeamento, diversificar os meios e adaptar a comunicação aos diferentes públicos a atingir: *Web Development; Criação de Web Sites; Web Design; e-Commerce; Social Media; Web Marketing; SEO – Optimização para motores de Pesquisa; Campanhas Google Adwords; Alojamento Web; E-mail Marketing*.

No departamento da **Produção**, a Celeuma conta no seu grupo com a 1ª empresa de Produção e Logística, a nível nacional, a receber a Certificação de Qualidade ISO 9001/2000, atribuída pela APCER. Disponibiliza assim dos seguintes serviços: Construção de *stands*; Impressão de pequeno e grande formato; Decoração de viaturas; Stands; Sinalética; Decoração de interiores (impressão digital e decoração em vinil).

Nos **meios** publicitários, a agência estuda e explora as melhores concessões de espaços publicitários para que as marcas consigam atingir a maior visibilidade. Apresentam centenas de suportes espalhados por 14 cidades e outras localidades da região centro, mantendo ainda uma relação privilegiada com as principais centrais de compra nacionais: Planeamento de meios; Aluguer de espaços publicitários; New media. Dispõe da possibilidade de comunicar em 3 diferentes meios físicos: *Outdoors*; *Muppies* e Autocarros.

A nível de serviços de **Eventos**: Eventos Corporativos; Congressos e Conferências; Lançamento de produtos; Reuniões e Apresentações; Hospedeiras.

Ainda associada à agência Celeuma, está a empresa tecnológica “**Tomi World**”. A TOMI WORLD é uma empresa de atividade global, proprietária do aparelho “TOMI”, criado e desenvolvido na cidade de Viseu. Criou um equipamento altamente tecnológico interativo de exterior (TOMI), criado a pensar essencialmente nos turistas e habitantes das cidades, com o grande objetivo de aproximar as cidades das pessoas que nela vivem, trabalham ou simplesmente a visitam.

É uma plataforma interativa de comunicação e informação urbana que disponibiliza informação no local certo à hora certa. Uma inovação *user-friendly* que promove atividades e pontos de interesse como turismo, cultura, comércio local, serviços públicos, entre outros. É conhecido como sendo o melhor amigo das cidades de Portugal e pelo mundo fora, procurando conhecer e entender as necessidades dos habitantes de cada uma delas e assim desenvolver e criar estratégias a satisfação das mesmas.

A Tomi posiciona-se assim no mercado como uma inovação única acessível para todos, onde inclui neste projeto e no aparelho propriamente dito a *Tomi for all*, que visa promover a igualdade e o turismo acessível. Projeto que nasceu com o objetivo de combater e criar soluções para as condicionantes a indivíduos com algum tipo de deficiência, criando acessibilidade e inclusão para os mesmos. O projeto visa assim a disponibilização nas plataformas da Tomi, todas as ferramentas existentes (informação, notícias, meios de transporte, serviços inteligentes e outros), para todos, mesmo para quem não consegue devido à sua condição e necessidades físicas ou cognitivas, aceder a elas da mesma forma que os outros indivíduos.

Dessa forma, a *TomiWorld* tem como grande objetivo a promoção do turismo e da cultura das cidades e em simultâneo a acessibilidade, permitindo a possibilidade a todos, quer sejam habitantes ou turistas, de conhecer a cidade onde se encontram, através de informações uteis e em tempo real, de uma forma inovadora e interativa. Com um ambicioso projeto de internacionalização e da criação de cidades inteligentes e sustentáveis, conta já com sede em UK, no Brasil, na China (Macau) e no Chile. Apresenta como objetivo, implementar redes urbanas interativas de informação à escala mundial.

De acordo com o CEO da *TomiWorld*, José Agostinho, a missão da empresa é *“Aproximar as cidades das pessoas que vivem, trabalham e viajam nela, desenvolvendo cidades mais inteligentes. Aproximar as pessoas é a única maneira de construir uma cidade inteligente e sustentável”* (José Agostinho, comunicação pessoal presente no Website *TomiWorld*) (*TomiWorld*, 2020)

A *TomiWorld* apresenta como valores (*TomiWorld*, s.d.):

- 1- A Inovação “Pioneiros na criação de um produto único que continua a ser objeto de melhoria contínua com as melhores ideias e tecnologias coletadas dos utilizadores.”
- 2- A Paixão “É colocada paixão, entusiasmo e dedicação em cada processo TOMI, a fim de superar as expetativas dos utilizadores, e ser a referência mundial nesta área”
- 3- A Equipa “Uma equipa multidisciplinar que envolve um número significativo de profissionais especializados provenientes de diferentes áreas, de forma a tornar o produto cada vez mais atraente.”
- 4- A Excelência “Base em critérios exigentes e compromisso em oferecer o mais alto nível de satisfação aos clientes e *users* da plataforma”.
- 5- A Agilidade “Pesquisas, desenvolvimento e incorporação de todos os tipos de tecnologia de forma ágil e eficiente para beneficiar os *users* finais e os clientes.”
- 6- A Atitude “A dinâmica de equipa é enorme e pode criar soluções disruptivas e altamente relevantes, aceitando sempre novos desafios com uma atitude positiva.” (José Agostinho, comunicação pessoal presente no Website *TomiWorld*, 2020).

Apesar de se posicionar no mercado de uma forma distinta da empresa Celeuma, o contato entre ambas é inevitável no trabalho quotidiano, interligando-se. Para além da ligação com os departamentos relativos às restantes empresas do grupo Celeuma, a Tomi apresenta diversos departamentos: O Departamento de Desenvolvimento; Departamento de Desenvolvimento de Hardware e Suporte; Departamento de Marketing; Departamento Comercial; Departamento Financeiro; Departamento de *Design e User – Interface*; Departamento de Operações e Logística; Departamento de Conteúdo e também o Departamento de Recursos Humanos.

1.2. Missão, Valores e Visão da Entidade

Missão: A grande missão do Grupo Celeuma foca-se numa prestação de serviços que sejam eficientes, racionais e completos no que toca à comunicação no seu todo. Pretende garantir a resolução dos problemas reais dos seus clientes, satisfazendo as suas necessidades na totalidade, para assim garantir a remuneração do capital investido pelos mesmos, através das mais valias e valor acrescentado pela agência. Assegurando a manutenção e longevidade da empresa e contribuir em prol da economia e evolução social do país.

Valores: Aposta em jovens empreendedores, altamente profissionais e especializados nas diversas e vastas áreas da agência, sob uma liderança explícita, focada no mercado. Com uma grande flexibilidade de trabalho e propostas globais de comunicação, pretende a satisfazer os seus clientes de uma forma global e integrada.

Visão: Crescimento e diversificação de negócios e mercados no âmbito global.

2. Atividades realizadas em contexto de estágio

2.1. *Brainstorming*, pesquisa e criação de conteúdo para a gestão de redes sociais de diversos clientes

Ao longo de todo o período de estágio, uma das tarefas realizadas consistiu na criação de conteúdo para publicações nas redes sociais de diversos clientes da agência. Clientes esses como: a empresa de distribuição de produtos “Dior”; a clínica dentária “Mymedic”; a empresa de comercialização de produtos médicos e hospitalares “Medical Plus” e a Residência Sênior “Chão do Grou”.

O processo de *Brainstorming* fez parte da tarefa, onde a imaginação e criatividade eram obrigatórias, para que se chegasse ao produto final. Esse processo era individualmente, e outras vezes em conjunto com outros colaboradores envolvidos na ação para a marca. Para além desse, a pesquisa de conteúdo informativo também era necessária, dando lugar depois ao *copywrite* do conteúdo para a publicação. Para além da criação de conteúdo escrito para o *post* nas redes sociais, também era realizada por vezes, a pesquisa de conteúdo de imagem em bancos de imagem pagos, para acompanhar o *copy* da publicação. Os conteúdos de imagem eram depois enviados para o departamento de design da agência, que eram responsáveis pela criação do *design* da publicação.

O conteúdo para as publicações consistia em dois tipos: informativos e de entretenimento. As publicações de conteúdo informativo ligavam-se a informações pertinentes para o público da marca, tendo em conta a área de negócio da mesma. Para esse tipo de conteúdo informativo que se pretendia transmitir, foram criadas rubricas tais como o “sabia que?”, onde se partilhavam informações e curiosidades. Já as publicações com um conteúdo mais de entretenimento e interativo, tinham por norma ligação com dias especiais, datas marcantes ou dias festivos, onde a publicação se relacionava com os mesmos. Os conteúdos de promoção da marca ou de produtos/serviços também era uma das temáticas de algumas publicações.

Para além da criação de conteúdo para as publicações, também foram pensados e contruídos conteúdos para sorteios e passatempos da empresa, como é o caso dos *giveaway*. Esses foram propostos e criados com o objetivo de gerar mais interação e *engagement* por parte dos clientes com a marca, o aumento da notoriedade e alcance da

empresa nas redes sociais e a criação de relações de maior empatia e proximidade entre a marca e o seu público.

Esta tarefa realizada não só consistiu na criação de conteúdo para as redes sociais, mas também na proposta de ações que poderiam ser utilizadas nos esforços de comunicação digital por parte da empresa com os seus clientes. Isso com vista a aumentar o alcance, a interação e o *engagement* entre as redes sociais das marcas e o seu *target*, gerando um maior retorno do investimento dos clientes da agência.

2.2. Branding de marcas

O *branding* para algumas marcas clientes da empresa também foi uma das tarefas que foram realizadas ao longo dos meses de estágio. O *branding* realizado consistiu essencialmente na criação de nomes de marca, *slogans*, conceitos e posicionamento.

No caso do *naming*, as empresas com as quais se trabalhou já apresentavam um nome anteriormente, tendo por objetivo não a criação de um nome para novo negócio, mas sim a alteração de um que já existia e que melhor se adaptasse ao seu negócio, quer fosse através da mais adequada ligação do nome com a área de negócio, a sua fonética, capacidade de memorização na mente do seu cliente, entre outros motivos. Criou-se assim um novo *naming* para duas empresas: a Perfumaria Polana e a empresa de serviços de limpeza Vislisa.

Antecedendo a criação do nome, esteve envolvido todo um processo de *brainstorming* e pesquisa de informação acerca da concorrência das marcas. A perfumaria Polana tinha por objetivo a criação de um *naming* que acompanhasse a reformulação da marca e do seu conceito. Já a empresa Vislisa procurava um *naming* que lhe possibilitasse distinguir-se e destacar-se das empresas concorrentes, pois havia semelhanças com os nomes de outras empresas do mesmo ramo na região. Para ambas as marcas foram realizadas listas de possibilidades de novos nomes, onde depois foram escolhidos os que tiveram maior preferência por parte dos restantes colaboradores bem como das marcas clientes. Após a escolha e aprovação final do *naming* para duas empresas, o projeto era passado para o departamento de *design* da agência, que seria responsável pela criação de uma nova imagem de marca para as empresas com base no

seu novo nome, como por exemplo, um novo logótipo, um novo *layout* para o seu *site*, entre outros. O *branding* consistiu também na criação de *slogans* e frases ligadas ao posicionamento e conceito das marcas.

Foram assim contruídos um *slogan* e um conceito de posicionamento para dois restaurantes que se juntaram e passaram a pertencer à mesma empresa, embora pretendessem manter cada um o seu conceito e tipo distinto de restaurante. Esses foram os restaurantes: “O perdigueiro” de gastronomia típica portuguesa e o “*La Cucina*” de gastronomia típica italiana. Dessa forma, era necessária a criação de um conceito que as ligasse entre si, apesar das suas distintas diferenças.

Foi assim proposto um conceito com base num novo *slogan* e uma comunicação que desse a conhecer ao cliente a ligação dos dois restaurantes. Toda essa criação foi realizada com base nos aspetos distintivos de ambos os restaurantes, que foi acompanhada sempre pelo departamento de design que foi responsável pelo novo design de comunicação dos mesmos, o que incluiu a reformulação dos logótipos e imagem de marca dos restaurantes em geral. Incluída nesta ação estava a criação de uma peça de comunicação que iria dar a conhecer o novo conceito dos restaurantes ao seu público, através de um suporte físico de comunicação em especial: a publicidade em autocarros da cidade.

Esta tarefa incluiu ainda a criação de um *slogan* para uma empresa de construção de edifícios, arquitetura, engenharia e decoração de interiores, a “*Prosteel*”.

2.3. Criação de listas e bases de dados

Uma das tarefas que foi realizada ao longo de todo o estágio foi a criação de diversos tipos de listas, algumas delas para fins de bases de dados e contato e outras para facilitar a realização de alguns projetos por parte da agência.

Este projeto desenvolveu a pesquisa de dados e contatos relacionados com entidades empresariais, para uma posterior realização de listas e bases de dados que teriam por objetivo serem utilizadas para futuros contatos e outros diversos fins, por parte da agência.

Posto isso foram criados dois tipos de listas: listas com informações de contato relativos a entidades de um ramo específico que seriam posteriormente utilizadas em

projetos com clientes e listas de contatos de todos os clientes e potenciais clientes da agência, para a finalidade de serem criadas bases de dados atualizadas com toda essa informação.

Relativamente aos contatos relativos a entidades de ramos específicos de interesse para a empresa, com as quais a agência pretendia ter projetos futuros, foram criadas três bases de dados distintas de acordo com cada área de interesse: uma base de dados de contatos relativos a todas as tunas académicas existentes em Portugal; base de dados com contatos relativos a todos os ranchos folclóricos de Portugal e base de dados de todas as empresas que iriam estar presentes no evento “sisa expositores”.

Do outro lado, esteve a pesquisa e realização das listas relativas aos contatos e informações de todos os clientes e potenciais clientes da agência, tendo sido a tarefa que mais tempo durou ao longo de todos os meses de estágio. Primeiramente, foi necessária uma pesquisa exaustiva relacionada com todas as informações e contatos relativos a cada um dos clientes, tendo sido essa pesquisa realizada utilizando bases de dados antigas da empresa bem como informações *online* acerca das mesmas.

Na pesquisa realizada alguns dos pontos a ter em conta eram: o nome da empresa, os seus contatos (número de telefone e telemóvel; *e-mail*; *Website* e/ou respetivas redes sociais; o nome do responsável pelo departamento de comunicação/marketing; se ainda era um cliente atual da agência ou não; há quanto tempo já não existia contato com a entidade; se a entidade ainda estava em funcionamento ou já tinha cessado funções e estivesse inativa; entre outras. Para além da pesquisa de todas essas informações relativas aos clientes da empresa, também foi necessária a procura por todas as empresas na região de Viseu e arredores que pudessem ser de alguma forma potenciais clientes para a empresa, focando nas pequenas e médias empresas.

Após toda essa pesquisa, foi necessário organizá-la de forma sucinta e em folhas Excel para posterior inserção numa base de dados. A organização foi feita tendo em conta diversos padrões como a disposição das empresas na lista de acordo com o seu nome, organizando-as de A até Z.

A nível das listagens criadas com outros intuitos que não a realização de um contato direto mas sim a agilização e auxílio em alguns projetos que a empresa estava a realizar, alguns exemplos de listas de informação criadas são: lista de propostas de

exemplos de brindes personalizáveis, para um dos clientes da agência oferecer aos seus colaboradores; lista de eventos e festividades relativas a todas as localidades do distrito de Viseu; lista de *websites* e plataformas de turismo que se consideravam como bons exemplos na área; entre outras. As respetivas listas eram posteriormente direcionadas para um ou mais colaboradores da agência que estariam a trabalhar nesses projetos, de forma a auxiliá-los nessa fase da pesquisa de informação útil para a realização do seu trabalho.

2.4. Realização base de dados de contato de entidades empresariais e *Telemarketing*

2.4.1. Base de dados de contatos

Como referido acima, foram criadas listas e bases de dados relativas aos contatos e outras informações acerca dos clientes atuais, antigos clientes e potenciais clientes da agência. Essa base de dados já tinha sido começada por uma outra estagiária.

Dessa forma, era objetivo continuar e atualizar a base de dados já existente. Assim, as bases de dados criadas foram relativas a empresas comerciais e entidades como: Câmaras Municipais do distrito de Viseu, Coimbra e Aveiro; todas as empresas do distrito de Viseu.

Nessas bases de dados, foram inseridas informações não só de contato (morada, contato telefónico, *e-mail* e *website* e/ou redes sociais), mas também acerca da área de negócio da entidade; o nome do responsável pelo departamento de comunicação/marketing; se ainda era um cliente atual da agência ou não; há quanto tempo já não existia contato com a entidade; e informação técnica e científica patenteada acerca da marca e do seu registo empresarial, ou seja, informações acerca da sua atividade e se estava no momento ainda ativa e em atividade ou se já tinha encerrada, informação essa à qual se teve acesso através da pesquisa individual de cada uma das empresas na plataforma *online Inpi* (Instituto nacional da propriedade industrial).

As informações eram inicialmente colocadas no programa *Excel*, para posteriormente serem colocadas na base de dados da empresa, com as informações recolhidas e relativas a cada uma detalhadamente: nome; morada; telefone; *e-mail*; data

do último do contato e *feedback* do mesmo; nome do responsável pelo departamento a ser contactado e estado de atividade da organização).

A primeira base de dados construída foi relativa aos contatos e informações acerca de todas as Câmaras Municipais do distrito de Viseu e posteriormente de Coimbra e Aveiro.

De seguida, criaram-se listas de base de dados relativas a todas as empresas clientes/potenciais clientes do distrito de Viseu, onde essas eram organizadas por letras do alfabeto. As empresas que através da plataforma *Inpi* se verificava terem cessado atividade, eram retiradas da base de dados com a anotação da sua inatividade. Após isso, as empresas eram também organizadas consoante se já tinham sido contactadas pela empresa nos últimos 3 meses ou não, pois as que tinham sido contactadas já há mais desse tempo ou que nunca tinham sido contactadas de todo, deveriam ser.

2.4.2. Telemarketing

A criação da base de dados visava uma estratégia de *telemarketing* para com os clientes ou potenciais clientes da agência, reforçando ou dando a conhecer a oferta de serviços da empresa.

O *telemarketing* constitui uma das estratégias de marketing direto, num sistema que visa a comunicação direta via contato telefónico entre empresas e os seus clientes. Essa estratégia possibilita respostas e um *feedback* num curto espaço de tempo bem como a expansão da possibilidade do aumento de vendas e angariação de clientes para as organizações. É uma estratégia versátil e prática, pela qual é possível vender produtos e serviços, otimizando assim as vendas e o lucro das empresas de uma forma mais prática e direta com o cliente ou potencial cliente (Medeiros, 2017: 10).

Um dos principais objetivos do uso desta ferramenta por parte das empresas é respetivamente o alcance e angariação de novos clientes bem como a fidelização dos clientes já existentes e criação de relações mais próximas com os mesmos. Existem dois tipos de *telemarketing* que podem ser realizados: o *telemarketing* ativo, conhecido como o *Outbound* e o telemarketing recetivo, o *Inbound*. O *Outbound* consiste num contato caracterizado por ser realizado pela empresa para com o cliente, sendo feito de dentro

para fora. Já o *Inbound*, é realizado na lógica oposta, onde é o cliente a procurar a empresa, sendo ele a realizar o contato com a mesma, numa procura por informação ou ajuda em alguma necessidade do consumidor.

O uso do *telemarketing* por parte das empresas traz às mesmas um retorno positivo e vantagens. Exemplos dessas vantagens são a facilidade, flexibilidade e comodidade de contato, tanto para a empresa como para o cliente, bem como a interatividade com o mesmo. Para além disso, uma das vantagens mais óbvias é a capacidade que essa estratégia tem em conseguir alcançar e contactar um maior número de clientes num menor espaço de tempo, à distância de uma chamada, sem ser necessário sair do local onde o colaborador que faz os contatos se encontra. Ao contrário dos contatos realizados através dos gestores de vendas das empresas, que dispõem de mais energia e tempo para atingir o mesmo número de clientes que se consegue através de uma chamada (Medeiros, 2017: 10).

Assim, o *telemarketing* permite às empresas a angariação de novos clientes e fidelização dos já existentes, a venda dos seus produtos/serviços de forma rápida e direta e ainda é útil para a renovação da base de dados da empresa, relativamente à lista de clientes e respetivos contatos.

A tarefa realizada nesta fase e ao longo dos diversos meses de estágio curricular focou-se assim em ações de *telemarketing*, com o objetivo de dar a conhecer a empresa ou reforçar esse conhecimento da mente dos clientes ou potenciais clientes da organização, onde através do contato telefónico se pretendia o alcançar de um agendamento de uma reunião com as empresas, com o objetivo da angariação de novos clientes. Esta atividade era imprescindível para a promoção e aumento de notoriedade para o grupo de empresas da agência, onde, tendo em conta os objetivos da mesma, foram por mim realizados os contatos telefónicos.

Antes da realização dos contatos, foi-me proposta a realização de um guião, para que me pudesse orientar de uma melhor forma e apresentar no contato um discurso assertivo e confiante com o cliente. Os primeiros contatos realizados foram para as Câmaras Municipais de todas as localidades do distrito de Viseu e posteriormente as do distrito de Coimbra. Após os contatos poderiam existir diversas resoluções do mesmo: caso não se conseguisse agendar a reunião com a organização como era pretendido, era

proposto o envio de um *e-mail* de apresentação da empresa para dar a conhecer a mesma, caso o contactado se mostrasse disponível para ceder um *e-mail* e estivesse interessado na apresentação. Quando os contatos eram sem sucesso por diversos motivos como, o responsável a contactar não estar presente ou disponível para o contato, ou por outro lado a chamada não ser atendida por exemplo. Nesse caso, o contato deveria ser repetido mais tarde.

Após os contatos realizados, fossem eles com sucesso ou não, a informação relativa ao *feedback* do mesmo era inserida também na base de dados, sendo assim possível saber se teria sido agendada uma reunião, se deveria ser enviado um *e-mail* de apresentação ou então que se deveria repetir o contato. No caso de ser agendada uma reunião com o cliente/potencial cliente, deveria ser verificada a disponibilidade da agenda de cada um dos gestores que realizavam as reuniões com os clientes, confirmando depois os detalhes de dia e hora da reunião com o gestor bem como com a organização contactada.

Depois de realizado o contato com as Câmaras Municipais, passou a ser realizado o contato com as empresas comerciais do distrito de Viseu, onde o procedimento era o mesmo. Esta foi uma das tarefas e ações de comunicação realizadas durante o estágio curricular que levou mais tempo a ser concretizada e também uma das mais desafiantes, pois o contato e interação direta com o cliente é por vezes uma tarefa difícil.

2.4.3. Criação de *e-mail* de apresentação para envio a clientes e potenciais clientes

No decorrer da tarefa do *telemarketing*, como foi referido, no caso do não agendamento de reunião com a empresa contactada, era proposto o envio de um *e-mail* com a apresentação da agência. Dessa forma, já existia um *e-mail* “modelo” realizado anteriormente.

No entanto, através do diálogo com uma colaboradora da agência que me acompanhou ao longo do estágio, chegou-se à conclusão que deveria ser criado outro *e-mail* mais personalizado e “fora da caixa”, visando chamar a atenção do cliente ou potencial cliente. Assim, em conjunto redigimos um novo *e-mail* modelo de apresentação, onde em anexo seguiria sempre a apresentação relativa à empresa.

2.5. Presença em reuniões com cliente

No decorrer dos contatos telefónicos, diversas reuniões foram agendadas tanto com responsáveis de diversas Câmaras Municipais, bem como com empresas do distrito de Viseu. Dessa forma, foi-me proposto estar presente numa das reuniões agendadas com um cliente, a farmácia Horta em Tondela.

Assim, realizaram-se com o cliente duas reuniões, nas quais participei. A primeira reunião teve por objetivo perceber quais eram as necessidades de comunicação do cliente, que pretendia melhorar de forma geral a sua comunicação interna e externa, principalmente quanto à interação e alcance com o *target* tanto nos meios digitais como tradicionais. Visando o aumento da notoriedade e visibilidade da farmácia e consequentemente a angariação de novos clientes de diversas faixas etárias, principalmente as mais jovens, bem como a recuperação daqueles que ao longo dos anos se tinham perdido.

Foi proposto assim por parte do cliente à agência a realização de um plano de comunicação para a farmácia, com estratégias de comunicação para o público interno e externo da farmácia, que fossem capazes de alavancar a empresa de forma a conseguir atingir os seus objetivos. Dessa forma, a segunda reunião com o cliente consistiu na apresentação dessas mesmas propostas ao cliente, com diversas opções para que esse tivesse nas suas mãos mais do que um viável a seguir, avaliando assim qual melhor poderia atender às suas necessidades bem como ao orçamento disponível para despendar nas ações.

2.6. Elaboração de um *briefing* para o plano de comunicação para a Farmácia Horta

Após a reunião com o cliente e compreensão das suas necessidades e objetivos a atingir, foi-me proposta a elaboração de um *briefing* para a posterior realização de um plano de comunicação para o cliente Farmácia Horta.

Para a respetiva realização do *briefing*, a anteceder a realização da proposta de comunicação, era necessário a realização de uma pesquisa de diversas informações acerca da empresa, tais como: quem é o seu público-alvo e segmentação do mesmo; o seu enquadramento geográfico; a sua concorrência; o seu funcionamento interno; a

análise da sua presença nas redes sociais; as atividades e eventos realizados; entre outros aspetos essenciais e necessários à realização do plano de comunicação.

Depois de toda essa análise, passou-se à realização do *briefing* com toda a informação recolhida acerca da farmácia Horta. O documento apresentou informação acerca do historial da empresa e das suas ações de comunicação, tanto no *online* como no *offline*; a análise da sua presença nas redes sociais; a análise do seu público e segmentação do mesmo; a análise da sua concorrência e respetiva presença nas redes sociais; a análise *swot*, bem como a identificação dos objetivos a atingir pelo cliente.

Após a análise e apresentação dessa informação aos restantes colaboradores envolvidos no projeto, contruiu-se o plano de comunicação para a farmácia, que incluiu propostas de ações de comunicação tanto para o público interno como externo. As estratégias eram focadas tanto nos meios digitais, como nos tradicionais, visto que uma grande fatia do *target* da farmácia é um indivíduo de idade mais avançada.

Antes das propostas de estratégias passarem para o papel, foram realizados processos de *brainstorming* para que se criassem ideias criativas e inovadores para o plano, em conjunto com uma colaboradora que estava também envolvida no projeto.

Após todos os passos para a realização de um plano de comunicação e aprovação do mesmo, esse foi direcionado para o departamento de design da empresa, que seria responsável por passar para peças de design ilustrativas de exemplos possíveis de ações a realizar para a farmácia. construiu-se assim um plano de comunicação com toda a descrição textual detalhada e ainda com exemplos em formato de imagem de como seria o produto final de cada ação, tornando assim a apresentação mais visual e apelativa, permitindo ao cliente visualizar melhor cada ideia de ação.

2.7. Inserção de conteúdo no Website “Lince Ibérico”

O *Website* “Lince Ibérico”, uma plataforma ligada à proteção e conservação da espécie em Portugal, estava a ser construído no momento em que se estava a realizar o estágio curricular e, dessa forma, uma das tarefas realizadas foi a inserção de conteúdo de texto e imagem no *backoffice* da plataforma do *website*.

2.8. Criação e gestão de conteúdo no *Backoffice* da plataforma interativa *TOMI*

O aparelho tecnológico e interativo *Tomi*, pertence como já referido, a uma das empresas ligadas ao grupo Celeuma, a *Tomi World*. O *Tomi* é um equipamento altamente tecnológico interativo, estando localizado principalmente no exterior ou em pontos de grande afluência turística, criado a pensar essencialmente nos turistas e habitantes das cidades, com o grande objetivo de aproximar as cidades das pessoas que nela vivem, trabalham ou simplesmente a visitam.

É uma plataforma interativa de comunicação e informação urbana que disponibiliza informação no local certo à hora certa. Uma inovação *user-friendly* que promove atividades e pontos de interesse como turismo, cultura, comércio local, serviços públicos, entre outros.

O *Tomi* pode ser comparado na sua forma física como um *tablet* gigante (ilustração 2), onde o utilizador através dele pode ter acesso a informações e ferramentas como: pontos de interesse turístico e informações relativas aos mesmos como a sua morada, horários, bilheteira e como lá chegar; a serviços públicos; pontos úteis nas cidades como restaurantes, hotéis, lojas, supermercados, entre outros; meteorologia; transportes da cidade; agenda de eventos da cidade; notícias acerca da cidade; serviços; funcionalidade de tirar uma senha para um serviço público como as finanças, loja do cidadão, etc., entre outras ferramentas.

Cada localidade onde o aparelho está localizado apresenta uma rede individual relativa apenas à cidade em questão e por isso a gestão e criação do conteúdo presente na plataforma é gerida de forma individual para cada localidade diferente. A maioria dos municípios onde a marca e a plataforma estão presentes, encontram-se em cooperação direta com a equipa da sede da *Tomiworld* em Viseu, sendo os responsáveis assim pela gestão e inserção do conteúdo essencial a transmitir aos utilizadores e ao funcionamento correto do *TOMI*.

As tarefas realizadas nesta fase foram relativas ao departamento de marketing e gestão de conteúdo da *TomiWorld*, tendo desenvolvido o trabalho essencialmente no *backoffice* da plataforma, através da gestão e criação de conteúdo da e para mesma. Antes de começar o trabalho no *backoffice* da plataforma, fez-se uma exploração e assistiu-se a uma breve apresentação para que me familiarizasse como o funcionamento,

ferramentas e dinâmica da plataforma, bem como dos objetivos a cumprir na respetiva tarefa. Uma fase de grande importância, pois sem o entendimento da plataforma e de toda a envolvente da mesma como os seus objetivos de comunicação, não seria possível contribuir para o bom funcionamento da mesma.

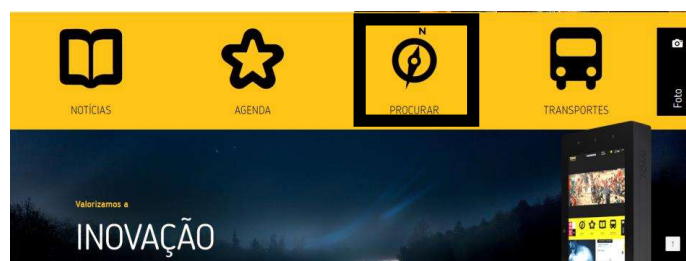
Dessa forma, a gestão e inserção do conteúdo realizado no *backoffice* da plataforma, dividiu-se principalmente em três tarefas diferentes: O diretório, a secção de notícias e a agenda de eventos.

2.8.1. O diretório da TOMI

Nesta ferramenta, fez-se a gestão e criação de conteúdo para o diretório de diversas localidades de Portugal, diretório esse que inclui para cada cidade/localidade pontos de interesse para os habitantes e turistas da mesma.

O *TOMI* procura promover e dinamizar as cidades, o que inclui o seu comércio e negócios locais, onde para isso os apresenta na plataforma de forma eficiente e intuitiva. Através da ferramenta na plataforma “procurar” (ilustração 1), o utilizador tem acesso direto e rápido a informações e locais que satisfaçam as suas necessidades, isso através dos diretórios que foram e são desenvolvidos e atualizados para as redes de todas as localidades.

Ilustração 1- Layout Tomi- Secção “Procurar”



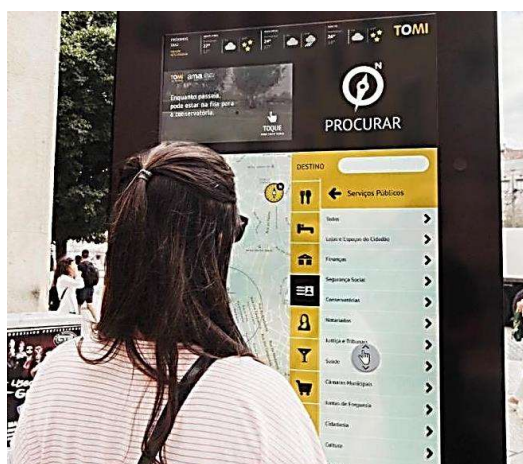
Fonte (*Website TomiWorld*, 2020)

O diretório da plataforma consiste na apresentação de todos os pontos da cidade com interesse para o utilizador, estando dividido através das seguintes categorias (ilustração 2):

- **Onde comer:** restaurantes, cafés e bares;
- **O que fazer:** cafés e bares, cinemas, museus, teatros, locais desportivos, parques de entretenimento, entre outros;

- **O que visitar:** pontos turísticos (monumentos, teatros, exposições, museus, igrejas, jardins, parques, entre outros);
- **Onde dormir:** hotelaria e hospedagem (hotéis, alojamento local, turismo rural, entre outros);
- **Transportes:** centrais de camionagem, táxis, metro, aeroportos;
- **Onde. Comprar:** Supermercados; lojas de conveniência; lojas de roupa, acessórios e calçado; lojas de tecnologia; lojas de mobiliário; entre outras;
- **Saúde:** hospitais, clínicas, centros de saúde, veterinários, entre outros;
- **Segurança:** esquadras de polícia, GNR, quartel de bombeiros, entre outros;
- **Utilitários:** Ginásios, clínicas de bem-estar, espaços de estética e beleza, cabeleireiros, barbeiros, bancos, seguradoras, caixas multibanco, bombas de combustível, telecomunicações, entre outros;
- **Serviços públicos:** lojas do cidadão, finanças, segurança social, entre outros;
- **Educação:** escolas básicas, jardins de infância, universidades, entre outros;
- **Locais de culto:** igrejas, monumentos religiosos, entre outros.

Ilustração 2- Layout *Tomi*- Secção “Procurar” categorias.



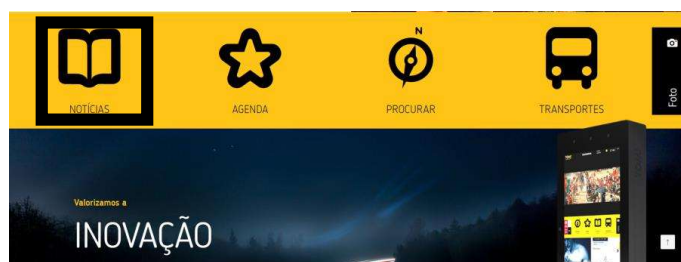
Fonte (*Website TomiWorld*, 2020)

O diretório apresenta, para todos esses pontos, informações úteis acerca dos mesmos: como a sua morada, contato telefónico e *e-mail*; horário de funcionamento; localização *gps*; redes sociais e/ou *website*; e ainda conteúdo de imagem (com descrição em texto e legenda acerca da mesma para fins de acessibilidade). A informação presente em cada um dos pontos é apresentada sempre no mínimo em duas línguas, o português e uma outra que se adequa à realidade de cada localidade.

2.8.2. Gestão da secção “Notícias” do TOMI

O TOMI apresenta na sua plataforma uma secção dedicada a conteúdo informativo e noticiosos acerca da localidade onde está inserido, concebida para fornecer o melhor conteúdo de interesse para as pessoas locais. Assim, existe uma secção interativa na plataforma com a designação “Notícias” (ilustração 3), onde são partilhadas não só notícias locais, mas também informações sobre o trânsito e ainda avisos e alertas.

Ilustração 3- Layout Tomi- Secção “Notícias”



Fonte (Website TomiWorld, 2020)

Dessa forma, a tarefa a realizar destinada a esta secção consistiu na criação do *copywrite* para a construção de conteúdo informativo e noticioso relativo a cada uma das localidades. Aí, era criado conteúdo noticioso acerca dos acontecimentos de interesse para as respetivas cidades/localidades, de forma diária, mantendo os utilizadores e a plataforma atualizada (Ilustração 4).

Ilustração 4- Layout Tomi- Secção “Notícias”



Fonte (Website TomiWorld, 2020)

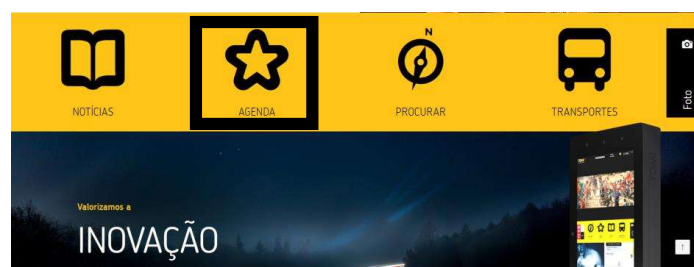
Para a respetiva criação de conteúdo noticioso, era necessário o seguimento de diversas diretrizes e estrutura: a designação de um título curto e direto, um *lead* e o corpo da notícia. A cada notícia era vinculada a respetiva categoria de notícia à qual pertencia (Economia, Tecnologia, Cultura, Sociedade, Local, Turismo ou Desporto). Para além do conteúdo textual, a inserção de conteúdo de imagem relativo ao assunto da notícia, era também necessária. O conteúdo fotográfico era acompanhado de uma legenda, descrição textual da imagem, bem como a fonte da origem da mesma e de onde foi retirada. Existia ainda a possibilidade de inserir na página da notícia, um *QR code*, que remetia o utilizador diretamente para outro conteúdo pretendido.

À semelhança do que acontece com o diretório, todas as notícias são disponibilizadas nas plataformas em pelo menos duas línguas diferentes, como o português e inglês por exemplo. Assim, a tradução de todo o conteúdo construído também era uma das tarefas realizadas.

2.8.3. Gestão da “Agenda” de eventos do *Tomi*

Para além das secções apresentadas a cima, a plataforma *Tomi* disponibiliza ainda à comunidade uma secção “Agenda” (ilustração 5), onde é partilhada a agenda de eventos que irão acontecer na localidade e arredores. Esses eventos são organizados por categorias: Teatro Exposições, Desporto, Cultura, Música, Festival, Cinema, Feiras, Ar livre, Santos Populares, Dança, Festas, Infantil, *Workshop*, Conferência e Literatura.

Ilustração 5- *Layout Tomi*- Secção “Agenda”



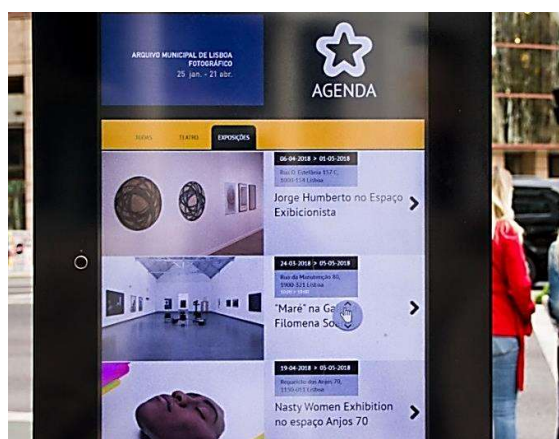
Fonte (*Website TomiWorld*, 2020)

A gestão e criação da agenda de eventos para algumas localidades e cidades foi uma das três tarefas realizadas ao longo dos meses de estágio, para a *TomiWorld*.

A gestão desta secção era realizada com base na mesma lógica da secção das notícias, mas mais detalhada ao nível das informações disponíveis (Ilustração 6). Para cada evento a sua descrição deve obedecer a diversos pontos: identificação da categoria onde se insere; nome/título do evento; descrição e programação do evento; data e hora do evento; localização exata no mapa do local onde esse se irá realizar; e informações acerca da bilheteira no caso de existir;

Para além da descrição do evento e dos respetivos detalhes, esse é ainda acompanhado de conteúdo fotográfico onde se cria para o mesmo uma legenda e descrição textual da imagem. Como acontece na secção das notícias, é ainda possível inserir um *QR Code* para direccionar o utilizador para uma página específica relacionada com o evento.

Ilustração 6- *Layout Tomi*- Secção “Agenda”



Fonte (*Website TomiWorld*, 2020)

2.9.Auxílio na organização de eventos, entregas de produtos de comunicação a clientes e outras tarefas

Para além das tarefas realizadas dentro do espaço da agência, também foram realizadas algumas atividades que tinham por objetivo o auxílio de outros colaboradores em diversas tarefas. Tarefas essas como a limpeza e organização de espaços, materiais e documentos da empresa; o auxílio na preparação da gala de natal da empresa, relativamente a levar materiais para o espaço da gala, organização e sua decoração; bem como o auxílio e acompanhamento de uma colaboradora do departamento de gestão de vendas, numa viagem que tinha por objetivo levar produtos comunicacionais a um cliente, onde se descarregou e levou o material ao mesmo.

PARTE III
PARTE PRÁTICA
ANÁLISE DO ESTUDO DE INQUÉRITOS

1. Metodologia do estudo

A escolha da metodologia adotada para o estudo que irá ser a seguir apresentado significa um fator de grande importância, pois é através dessa que é possível obter os resultados que respondem à questão de partida do presente relatório, respetivamente: “De que forma o Mundo Digital modificou a Sociedade e o mundo dos negócios e qual o impacto que tem nas Agências de Publicidade?”.

A metodologia de um estudo deve sempre obedecer a alguns princípios, como é o caso da objetividade e clareza, para que seja possível chegar a resultados concretos, objetivos e fidedignos, que permitam o desenvolvimento do estudo e de forma a atingir as conclusões do mesmo.

Posto isso, a metodologia escolhida para analisar o problema/questão foi a realização de inquéritos via-questionário aos colaboradores da agência onde se realizou o estágio curricular, mais especificamente do departamento de marketing e comunicação do Grupo Celeuma, bem como a outros profissionais da área, de outras empresas. Dessa forma, o estudo realizado teve por base duas questões: a utilização do inquérito para a obtenção de dados concretos e quantitativos, e por outro lado o estudo realizado com recurso à técnica da observação participante durante os meses de estágio.

Através da realização do estágio, foi possível estar dentro do campo de trabalho relacionado com o problema de estudo apresentado, num departamento onde estavam presentes profissionais de marketing, comunicação e publicidade, o que permitiu uma observação do seu fluxo de trabalho, das estratégias utilizadas, desafios, relação com os clientes, entre outras aspetos. Aspetos esses que permitiram chegar a determinadas conclusões que explicam na prática algumas informações presentes na revisão da literatura apresentada, e a partir das quais também se podem tirar diversas conclusões que respondem à questão colocada no início do estudo.

A parte do estudo que será a seguir apresentada é relativa a um questionário com questões fechadas ou semifechadas, com base na revisão da literatura apresentada. A análise e interpretação dos resultados obtidos através das respostas dos participantes do questionário foi feita através da utilização de indicadores de frequência absoluta e relativa. O cálculo e análise dessas frequências será efetuado através das ferramentas disponibilizadas no *Google Forms*, bem como a componente gráfica.

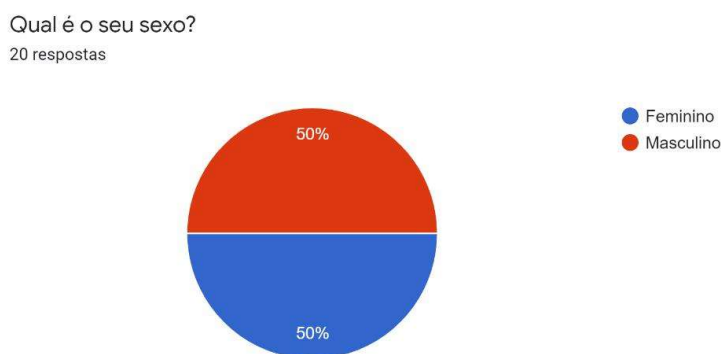
1. Apresentação dos resultados do questionário

Como já referido, o questionário realizado teve como questão o impacto que os avanços tecnológicos e o mundo digital têm sobre o marketing e a publicidade, com o título de “A influência do mundo digital nas agências de publicidade”

Os seus resultados serão a seguir apresentados, através do conteúdo gráfico relativo a cada questão, onde estão exibidas as respostas e percentagens adquiridas em cada uma delas, bem como a respetiva observação e conclusões finais.

O respetivo questionário tem uma amostra não probabilística por conveniência, de apenas 20 indivíduos, selecionados para responder ao inquérito devido à sua profissão e local de trabalho adequados ao estudo em questão. São colaboradores pertencentes aos departamentos de marketing, comunicação e publicidade de diversas empresas e agências da área, respetivamente colaboradores da agência onde se realizou o estágio e os restantes de outras empresas e agências igualmente da área. A escolha da amostra deve-se ao facto desses indivíduos serem os mais adequados para responder às questões propostas, visto que estão dentro do assunto e o seu dia-a-dia passa por trabalhar na área de estudo, o que lhes possibilita ter uma experiência e perspetiva pessoal quanto ao tema em questão.

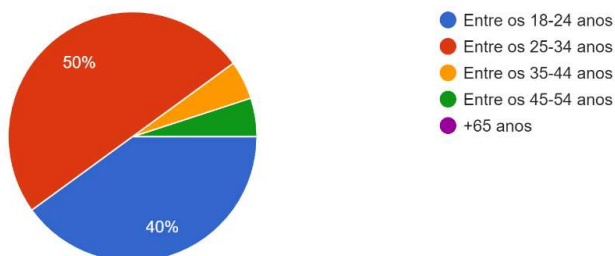
Gráfico 1: sexo dos respondentes



Quanto ao género, conclui-se que os inquiridos eram em 50% do sexo masculino e os outros 50% do sexo feminino, como é possível observar no presente gráfico.

Gráfico 2: idade dos respondentes

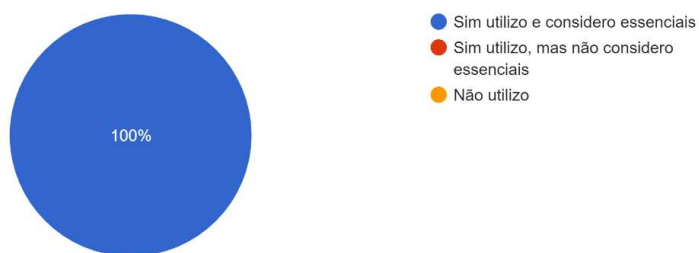
Qual a sua idade?
20 respostas



No presente gráfico, observa-se que a maioria dos inquiridos possui uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos de idade. Desta forma, é possível afirmar que a amostra era constituída por colaboradores mais jovens, o que pode ser considerado um aspeto positivo, visto que os jovens estão mais familiarizados com o mundo digital.

Gráfico 3: utilização de ferramentas digitais

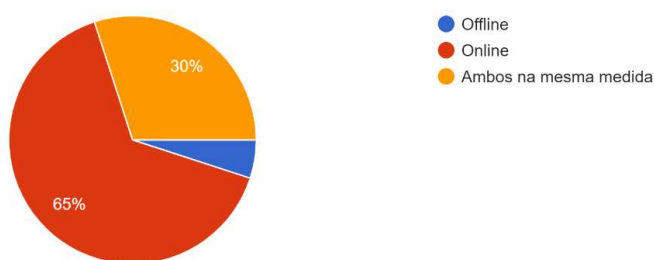
Utiliza ferramentas digitais no seu quotidiano profissional? Considera-as essenciais e facilitadoras da realização do seu trabalho?
20 respostas



Através das respostas dos inquiridos nesta questão, é possível concluir que todos eles em unanimidade utilizam ferramentas e meios digitais que os permitem realizar o seu trabalho.

Gráfico 4: utilização de meios *online* e *offline*

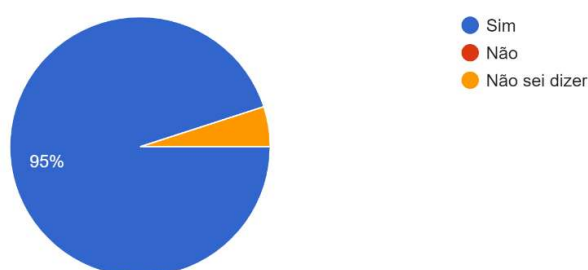
Na realização do seu trabalho, recorre mais aos meios offline ou online?
20 respostas



No que toca ao uso dos meios digitais *versus* tradicionais durante o trabalho, os inquiridos afirmam na sua maioria, utilizar os meios *online* para o realizar (65% dos inquiridos). No entanto, também existe ainda uma fatia considerável que utiliza de forma equilibrada ambos. Apenas uma minoria recorre apenas aos meios *offline* para realizar o seu trabalho na empresa. Pode-se concluir que o uso de meios e estratégias *offline* e *online* de forma a coexistirem e se complementarem, continua a ser ainda uma estratégia eficaz, onde apesar dos meios digitais estarem no topo da preferência, não se pode descartar os tradicionais, mas sim utilizá-los de forma a complementar os digitais.

Gráfico 5: opinião sobre desafios do digital sobre as agências de marketing e

Publicidade?
20 respostas

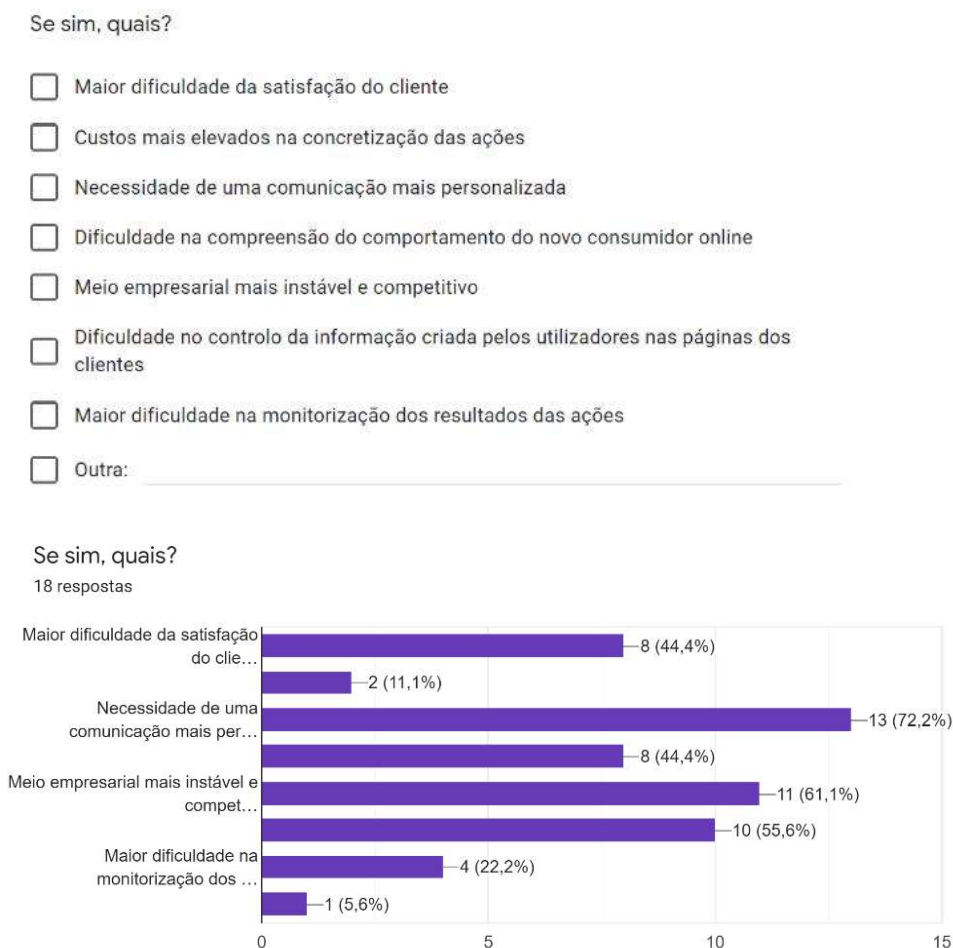


publicidade

Quando se questiona aos inquiridos se consideram e sentem que o mundo digital trouxe desafios às agências da área onde trabalham, a maioria (95%) considera que sim. O que vai de acordo com a perspetiva de que o novo consumidor e os meios digitais constituem para as agências diversos desafios que têm de superar para conseguir

comunicar de forma eficaz e atingir o *target* nos meios *online*, isto de acordo com a revisão da literatura apresentada.

Gráfico 6: descrição dos desafios

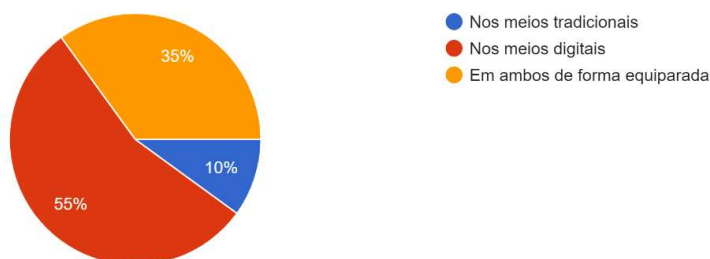


À maioria dos inquiridos que afirmou existirem de facto desafios com a chegada do mundo digital ao marketing e à publicidade, os maiores desafios estão respetivamente ligados a diversos fatores. 13 dos inquiridos consideram que o maior desafio está na necessidade de ter uma comunicação mais personalizada nos meios digitais, e de seguida 11 consideram o facto do meio empresarial estar mais instável e competitivo também ele um desafio. 10 dos inquiridos pensam existir uma dificuldade no que toca a controlar a produção de conteúdo acerca das marcas pelo consumidor. De seguida, 8 consideram que o desafio está também na compreensão do consumidor e o seu comportamento que é agora diferente, afirmando também que as estratégias de comunicação criadas no mundo digital, tornam mais difícil a satisfação dos clientes com os quais trabalham.

Gráfico 7: procura de meios *online* e *offline*

Os clientes da empresa onde trabalha procuram mais por serviços nos meios tradicionais (*offline*) ou nos meios digitais (*online*)?

20 respostas

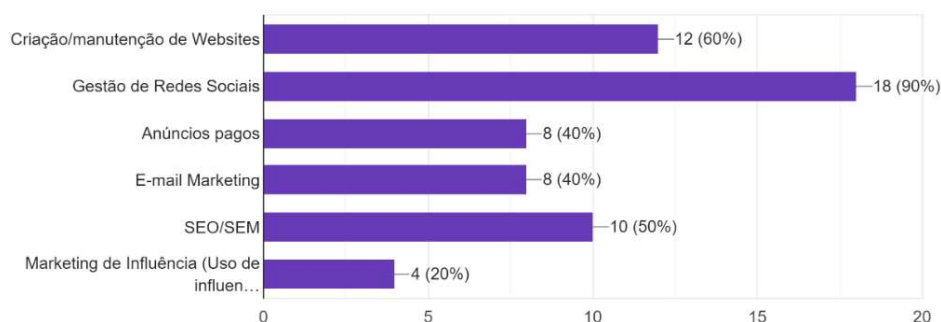


Os inquiridos afirmam que os clientes com os quais trabalham e têm contato no seu quotidiano profissional, quando procuram os serviços da empresa, procuram na sua maioria por serviços nos meios digitais (55%). Bem como existe uma grande fatia (35%) que afirma que a procura está em ambos, digitais e tradicionais. Apenas uma minoria considera que os clientes procuram por serviços apenas nos meios tradicionais.

Gráfico 8: serviços mais procurados nos meios digitais

No caso dos meios digitais, quais os serviços que mais procuram?

20 respostas



Os clientes que procuram mais por serviços nos meios *online* procuram essencialmente: pela gestão da sua presença nas redes sociais, de acordo com 18 dos inquiridos; de seguida (12 inquiridos) a criação e manutenção do *website* da empresa; o uso de estratégias de otimização da marca nos resultados nos motores de busca (estratégia de *SEO/SEM*); e em igual escala a construção de anúncios pagos e do *e-mail marketing*. A minoria dos inquiridos (4) afirma o uso de influenciadores digitais como a

estratégia de marketing menos utilizada, o que contraria um pouco a lógica do grande crescimento do uso do marketing de influência pelas marcas. Pode-se analisar esse facto através da perspectiva de que talvez as marcas mais tradicionais estejam ainda pouco familiarizadas com essa estratégia e ainda a considerem um pouco estranha, olhando para ela com alguma reticência.

Gráfico 9: meios que oferecem melhor resposta ao cliente



Quando questionados acerca das estratégias que trazem um retorno mais positivo às marcas, a maioria dos inquiridos (18) considera a gestão de redes sociais como a mais eficaz. A criação de anúncios pagos, os *websites* e uso da estratégia de marketing de influência também são considerados como estratégias de grande eficácia e sucesso para os resultados dos seus clientes. Estes resultados colocam as estratégias mais procuradas pelos clientes e a opinião acerca da sua eficácia pelos profissionais da área, em acordo, menos no que toca à estratégia do uso do marketing de influência. Essa é ainda pouco utilizada e procurada pelos clientes dos inquiridos, mas, no entanto, uma grande parte deles considera-a como uma das estratégias que mais traz grande retorno às marcas. O *e-mail* marketing é aqui considerado uma estratégia que já não é tão eficaz como em tempos anteriores, apesar de ainda ser bastante procurada pelas marcas.

Gráfico 10: opinião sobre a presença *online* das empresas

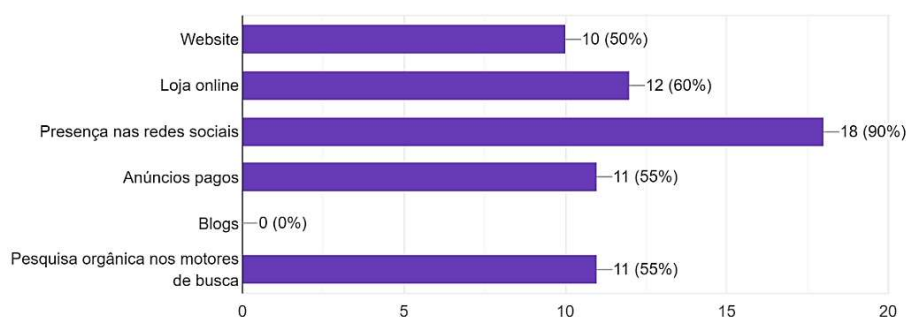
Na sua ótica, considera que as empresas estão cada vez mais conscientes da importância da sua presença online?
20 respostas



Os inquiridos concordam por unanimidade que os clientes com os quais trabalham estão cada vez mais conscientes da grande importância de uma boa presença *online*. Visto que o *target* das marcas está em grande parte presente nos meios digitais e faz a sua procura de informação acerca de produtos/serviços e marcas nesses mesmos meios, torna essencial que às empresas estarem igualmente presentes no digital, de forma a estarem mais próximas do seu público, comunicando com eles de forma mais direta.

Gráfico 11: estratégias digitais mais importantes, de acordo com os inquiridos

Qual/Quais considera ser os meios/estratégias digitais onde uma marca mais deve investir?
20 respostas

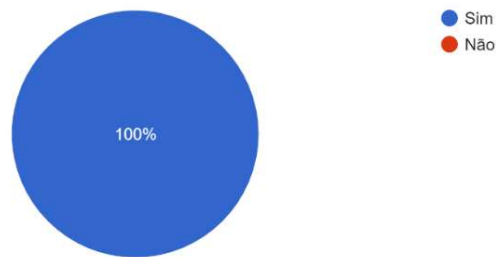


De acordo com a maioria dos inquiridos (18 dos 20 inquiridos) a presença nas redes sociais é uma das estratégias que as marcas devem adotar para atingir o sucesso e os seus objetivos. 12 dos 20 inquiridos consideram ter uma loja *online* também uma estratégia eficaz para as marcas que querem vender os seus produtos *online*, bem como

a existência de um *website*, onde essa mesma loja *online* deve estar presente. 11 dos inquiridos consideram a criação de anúncios pagos e a otimização do *SEO/SEM* para gerar bons resultados da marca na pesquisa orgânica dos motores de busca como o *google*, como sendo estratégias também elas de grande eficácia. Os *blogs* não são considerados pelos inquiridos como um meio de grande eficácia na atualidade.

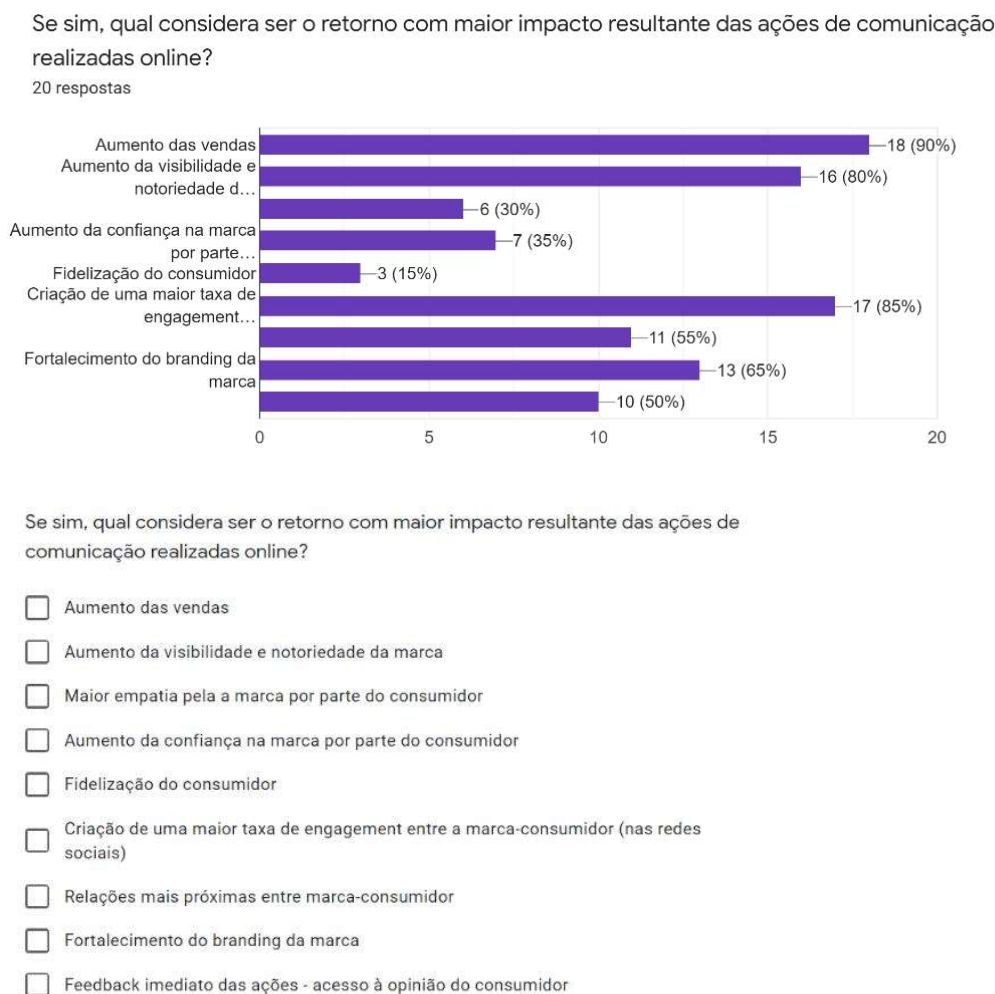
Gráfico 12: opinião sobre retorno da presença digital

Considera que o investimento na sua presença digital, traz um retorno positivo para os clientes com os quais trabalha?
20 respostas



100% dos inquiridos avalia o investimento dos seus clientes na sua presença digital como eficaz no que toca ao retorno que recebem, auxiliando-a na obtenção dos seus objetivos de comunicação e o seu consequente sucesso e aumento de clientes e lucro.

Gráfico 13: definição do retorno obtido



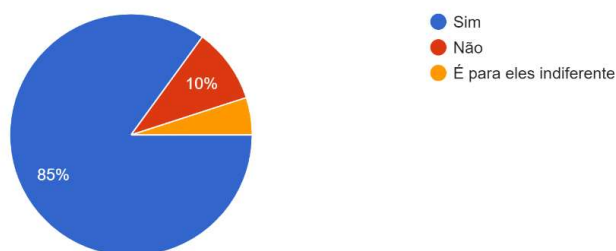
Esse retorno positivo que resulta das ações realizadas nos meios digitais consiste essencialmente no aumento das vendas de produtos/serviços da marca, de acordo com o que 18 dos inquiridos afirmam. Seguido do aumento da taxa de *engagement* entre a marca e o consumidor nas redes sociais, através do maior alcance do público, mais interações (gostos, comentários, partilhas, etc.), aumento de seguidores, entre outras, isto de acordo com 17 dos inquiridos. O aumento da visibilidade e notoriedade da marca na mente do consumidor é considerado por 16 inquiridos como um dos retornos que mais se observa.

As opções: maior empatia pela marca; aumento da confiança na marca; fidelização do consumidor; relação mais próxima entre consumidor e marca; o fortalecimento do *branding* da marca; e o acesso ao *feedback* e opinião do consumidor acerca da marca,

são igualmente consideradas pelos inquiridos como resultados visíveis, no entanto, em menor escala quando comparado com os acima descritos.

Gráfico 14: opinião sobre a importância das redes sociais, segundo os clientes, para as agências

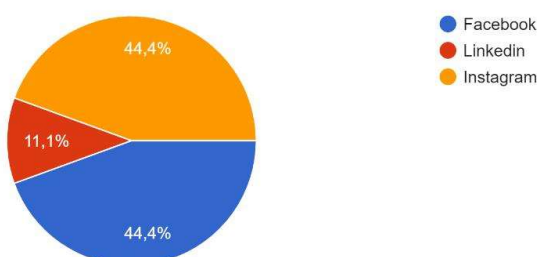
Os clientes da agência, valorizam e preocupam-se com a sua presença nas redes sociais?
20 respostas



Os inquiridos afirmam na sua maioria (85%) que os clientes com os quais trabalham valorizam as redes sociais como um meio eficaz de comunicação, preocupando-se assim em estar presentes de forma visível e notória nesses meios *online*. Uma pequena minoria dos clientes prefere não estar presente nas redes sociais, ou é para eles indiferente essa presença.

Gráfico 15: rede social mais importante para as agências

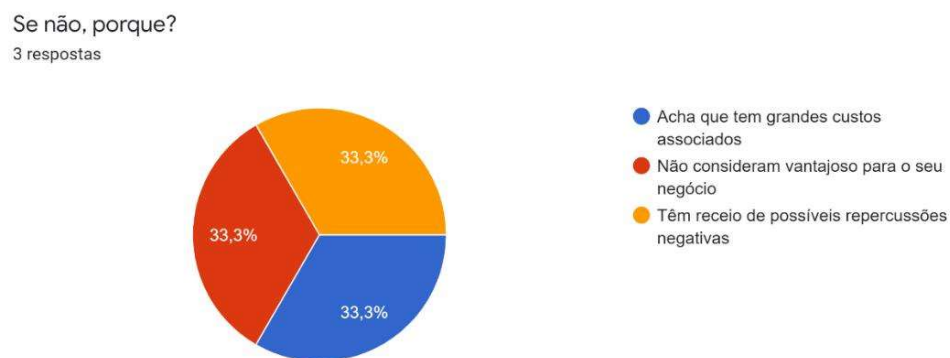
Se sim, qual a rede social onde estão mais presentes?
18 respostas



Tendo em conta que a maioria das marcas clientes dos inquiridos se preocupa com a sua presença nas redes sociais, a rede social que privilegiam, através do que é observado nas respostas, é o *Facebook*. O que vai ao encontro aos dados estatísticos apresentados na revisão da literatura acerca do uso das redes sociais, que apresentam o

Facebook como sendo ainda a rede social mais utilizada a nível mundial. O *Instagram* é a segunda rede social mais utilizada pelos clientes, estando próximo da taxa de utilização do *Facebook*, sendo a nível mundial a 3ª rede social mais utilizada, seguindo-se a seguir ao *Youtube* que ocupa o 2º lugar. O *Linkedin* é aqui observado como a rede menos utilizada, o que se pode dever ao facto de ser uma rede social com um carater mais empresarial e menos utilizada pelo público em geral e por isso poderá ter menos interesse aos olhos das empresas.

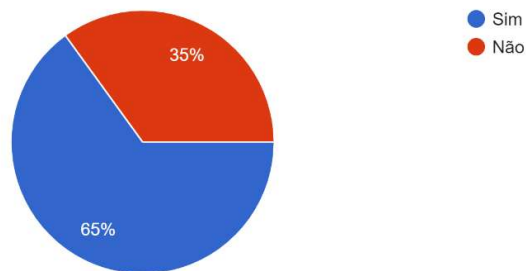
Gráfico 16: motivo pelo qual os clientes não consideram a presença nas redes sociais uma mais-valia



Aos inquiridos que responderam que os seus clientes não se interessavam pela sua presença *online*, ao lhes ser questionada a razão, esses responderam em igual parte que se devia a três fatores: o receio das marcas dessa presença lhes trazer repercussões negativas; o facto de não considerarem o meio como vantajoso para o seu tipo de negócio; e por considerarem que significam um custo associado elevado e desnecessário.

Gráfico 17: o recurso a influenciadores, de acordo com as agências

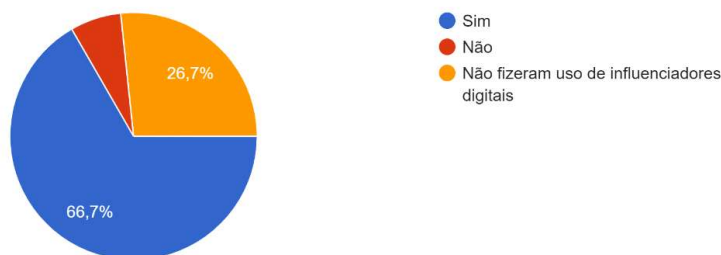
Os clientes presentes nas redes sociais, já recorreram a ações de comunicação que utilizam influenciadores digitais?
20 respostas



Através da resposta dos inquiridos (65%), é possível concluir que uma grande parte dos seus clientes já recorreu a estratégias que utilizaram o marketing de influência, ou seja, associaram os seus produtos/serviços a um influenciador digital, através de uma parceria com o mesmo. Um dado que está em consonância com a ideia da crescente utilização do marketing de influência como estratégia de comunicação das empresas, isso de acordo com o que é apresentado na revisão da literatura, que apresenta a realização de parcerias entre as marcas e os influenciadores, como uma das estratégias consideradas como mais eficazes para o sucesso dos negócios na atualidade.

Gráfico 18: opinião sobre a importância dos influenciadores

Se sim, consideraram a ação vantajosa para os resultados da empresa?
15 respostas

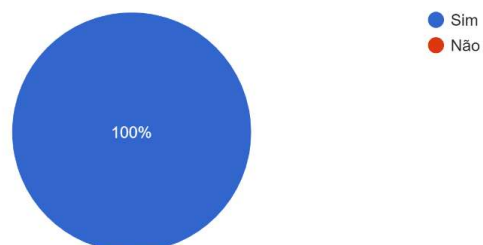


Das empresas que recorreram a essa estratégia de marketing de influência, os inquiridos (66,7%) consideram que a mesma resultou em resultados vantajosos e positivos para a empresa, trazendo-lhe algum tipo de retorno. Apenas uma minoria considerou que essa criou resultados negativos ou significou um retorno nulo para a marca.

Gráfico 19: utilização dos meios digitais para saber informações de produtos/serviços

Enquanto utilizador, antes de realizar uma decisão de compra, recorre aos meios digitais para saber informações acerca do produto/serviço?

20 respostas



Agora noutra perspetiva, foi pedido ao inquirido que se colocasse nesta questão numa posição enquanto utilizador dos meios digitais e não de trabalhador da área. Foi questionado se antes de realizar ou tomar uma decisão de compra, busca por informações, opiniões e recomendações acerca de determinado produto/serviço no qual tem interesse. Através das suas respostas é possível concluir que a totalidade dos inquiridos afirmam que sim, que fazem essa procura e assentam as suas escolhas e compras com base em informações ou recomendações a que tem acesso no mundo *online*.

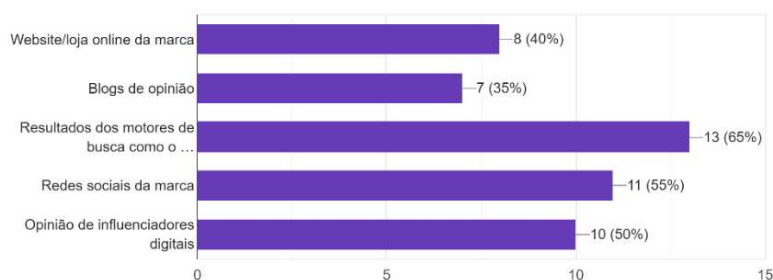
Gráfico 20: quais os meios onde o utilizador procura por informação acerca de produtos/serviços

Se sim, em que meios procura pela informação?

- ☐ Website/loja online da marca
- ☐ Blogs de opinião
- ☐ Resultados dos motores de busca como o google
- ☐ Redes sociais da marca
- ☐ Opinião de influenciadores digitais

Se sim, em que meios procura pela informação?

20 respostas

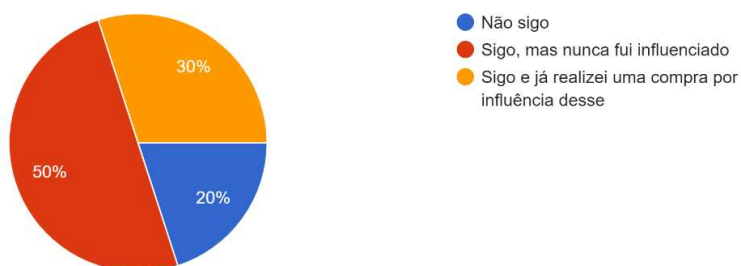


13 dos inquiridos afirmam que o principal meio *online* onde procuram por essa informação é nos resultados dos motores de busca como o *google*. Seguindo os motores de busca, está a procura de informação no conteúdo produzido pelas marcas nas redes sociais (11 inquiridos) e pelos influenciadores digitais (10 inquiridos). O *website* da marca e os *blogs* de opinião também são meios onde os inquiridos procuram por informação, mas em menor número.

É possível então concluir que, apesar da preferência da maioria por determinados meios, é possível considerar que todos esses constituem locais de confiança na mente do consumidor para procurar informação e auxiliar o mesmo nas suas decisões de compra. Verifica-se ainda que a confiança dos consumidores na opinião dos influenciadores acerca de determinado produto ou marca, é de facto verdadeira e é um dos fatores que influencia o processo de decisão de compra do cliente, visto ser um dos meios mais escolhidos pelos inquiridos para a procura de informação antes de comprar.

Gráfico 21: ligação aos influenciadores digitais, de acordo com as agências

Segue algum influenciador digital? Se sim, considera que já realizou uma compra através da sua influência e da sua recomendação?
20 respostas



Quando questionados acerca da questão dos influenciadores digitais, a maioria dos inquiridos (80%) afirma seguir o trabalho de alguns *influencers* nas suas redes. No entanto, apenas 30% de todos os inquiridos afirma já terem sido influenciados e realizado uma compra com base na opinião e recomendação de um influenciador.

Reflexão crítica

O presente relatório foi realizado no âmbito da unidade curricular do estágio curricular, a realizar no 2º ano do Mestrado em Ciências da Comunicação. Estágio esse que decorreu no departamento de comunicação e marketing da agência Celeuma, onde foi possível à aluna a familiarização de perto com a área de trabalho relacionada com os temas e estudo do presente relatório.

A realização do estágio no respetivo departamento tornou possível estar em contato direto com as práticas, estratégias, fluxo e forma de trabalhar da Celeuma *Creative Agency* no seu quotidiano. Para além disso, estar dentro do departamento de marketing e comunicação possibilitou, à aluna, a realização de tarefas que viriam a ser enriquecedoras no que toca à aquisição de novos conhecimentos teóricos/práticos e experiência na área de formação académica, bem como a hipótese de observar pessoalmente e de perto algumas dificuldades sentidas pelos colaboradores quanto aos desafios que são impostos pelo mundo digital e que já foram anteriormente referidos. Foi assim possível responder a algumas questões colocadas e apontar algumas conclusões acerca do tema-base do presente relatório: “A influência do mundo digital nas agências de publicidade”.

Ao longo do período de estágio, a aluna pôde experimentar a proximidade com a realidade profissional da área do marketing e publicidade, tanto a nível digital bem como nas suas vertentes mais tradicionais, neste caso dentro de uma agência da área. Foi possível, desta forma, adotar uma perspetiva mais clara e realista acerca do funcionamento das agências, dos seus desafios e sobretudo de todo o processo de contato inicial com um cliente até à conclusão/entrega de um projeto/trabalho para o mesmo, acompanhando as diversas fases de cada trabalho, desde a ideia inicial e do processo de *brainstorming* envolvido, às diversas fases envolvidas pelo meio, os desafios, percalços, até à materialização da ideia.

Para além desta posição dentro do epicentro da área de estudo, a aluna também teve a oportunidade de estar em contato com outros departamentos e restante equipa da agência e das sub-empresas da mesma, ao desempenhar funções e tarefas para e com diferentes departamentos e colaboradores. O que permitiu ainda abrir mais o horizonte acerca da realidade profissional dentro de uma agência criativa, compreendendo o fluxo

de trabalho e interligação entre os departamentos, que funcionam numa relação de simbiose, onde uns dependem dos outros para realizar o seu trabalho, funcionando como uma espécie de trabalho em cadeia. Os respetivos departamentos por onde a aluna distribuiu o seu tempo de estágio foram o departamento de comunicação e marketing da Celeuma, como já referido, o departamento de Gestão e Conteúdo da *TomiWorld* e o departamento de gestão e vendas.

Observando de forma geral a realização do estágio curricular, é possível afirmar que a aluna obteve uma experiência integral do ambiente profissional interno da agência, tendo em conta o acompanhamento dos diversos departamentos e níveis estruturais que compõem a empresa, bem como do seu funcionamento. Já a nível externo, também teve a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento de diversas ações a nível externo bem como o contato com clientes, como no caso das reuniões e visitas a empresas, que enriqueceram também a experiência de estágio através do conhecimento de ambos os ambientes interno e externo da organização. Diversas e variadas tarefas foram realizadas pela aluna durante o seu período de estágio, no entanto são de destacar algumas que são consideradas aquelas que permitiram a resposta a várias questões colocadas, o adquirir de competências e principalmente a compreensão da realidade de trabalhar na área, com clientes, necessidades e expectativas reais.

É de destacar a realização de tarefas relacionadas com a gestão de redes sociais de clientes e criação de conteúdo, que é uma das temáticas com maior foco no presente relatório e respetiva revisão da literatura. Através dessa gestão foi possível entender a dinâmica da gestão de uma rede social de carácter comercial e profissional, tendo sido uma das tarefas que mais contribuíram para o desenvolvimento das capacidades técnicas e de conhecimento da aluna. Assim foi construído conteúdo inovador e criativo para as redes sociais *Facebook* e *Instagram* de diversos clientes bem como da sua gestão, onde se analisou ao longo do período de realização dessa tarefa, quais eram as estratégias que resultavam num maior retorno do investimento do cliente em determinadas ações, onde umas obtinham mais sucesso do que outras, permitindo perceber o que resulta melhor ou pior para cada tipo de público, tipo de negócio, da própria rede social e das suas características, entre outros aspetos.

Para além das estratégias de criação de conteúdo, foi possível avaliar e concluir informação acerca de aspetos como a melhor hora e dia para publicar, quais são as preferências de cada tipo de público, o que mais os atrai e chama a sua atenção, o que

gera maior interação e *engagement*, entre outros aspetos. O fator interação e *engagement* era uma das lacunas mais negativas nas redes sociais dos respetivos clientes com os quais a aluna trabalhou, onde se considerava esse aspeto como algo a mudar e melhorar. E foi nessa necessidade de criar estratégias inovadoras e criativas que tinham em vista o aumento do envolvimento do público com as publicações do cliente, que a aluna deu o seu contributo.

A gestão e criação de conteúdo para redes sociais e a construção de ideias estratégicas para as mesmas, permitiu igualmente a troca de ideias e conhecimentos entre a aluna e os restantes colaboradores do departamento, que consideravam o contributo e os *inputs* de uma pessoa mais jovem e muito ligada à realidade das redes sociais, como sendo uma mais-valia e uma oportunidade de trazer aos clientes ideias mais frescas. A criação de uma melhor taxa de envolvimento e interação com o público das marcas nas redes sociais, era assim um dos maiores desafios sentidos pela agência quanto aos meios digitais.

Através da presente tarefa, para além da possibilidade da melhor compreensão de aspetos já citados anteriormente, tornou-se possível entender melhor a importância da criação de conteúdos com mensagens personalizadas para um público bem definido e segmentado, através de estratégias de marketing de conteúdo. Essas estratégias permitiram despertar a atenção do cliente, criando consequentemente empatia e uma relação mais próxima entre si e a marca, através da sua interação com as mensagens partilhadas pela mesma.

É fulcral saber para quem se está a comunicar, quais as necessidades, desejos e suas expectativas, pois só assim é possível criar mensagens eficazes para os objetivos da empresa. Para conseguir alcançar o público, existem outros fatores dos quais se deve ter conhecimento, como é o caso de conhecer o quotidiano, horários e preferências do *target*, para assim saber qual, onde e quando se deve partilhar conteúdo direcionado para ele.

Para além desse aspeto, a criação de conteúdo suficientemente atrativo e de valor para o público foi sentido como uma das maiores dificuldades durante a realização do estágio, pois num mundo repleto das mais variadas mensagens no mundo *offline* e *online*, torna-se cada vez mais difícil fazer o utilizador parar para ver determinado conteúdo, captando a sua atenção. Conclui-se, através desta tarefa, que o tipo de

conteúdo que mais resulta num *feedback* positivo e num maior retorno é o conteúdo com carácter de entretenimento, sendo os conteúdos direcionados para venda e produto não têm tanta importância. Os conteúdos personalizados, com mensagens criativas e com as quais o *target* se identifica são os que possuem maior sucesso, onde um dos aspetos mais diferenciadores é o uso de conteúdo de imagem apelativo e real, ou seja, a utilização de imagens impessoais de bancos de imagem não resulta quando comparadas a imagens genuínas, com a “cara” e cunho da marca, que apresentam muito mais eficácia no gerar de interação com o cliente. As mensagens, tanto a nível textual como de imagem ou multimédia, devem ir ao encontro do posicionamento e imagem de marca da empresa, apresentando o seu cunho pessoal na partilha de mensagens genuínas, verdadeiras e transparentes.

Um dos fatores que também se concluiu como sendo eficaz é a utilização de conteúdo que apele aos sentidos e ao sentimento, através do *storytelling*. Onde se contam histórias que ligam a empresa/marca a histórias com alma, construindo uma espécie de *persona* para a marca, que partilha e conta histórias sobre si e assuntos que lhe importam, criando no público empatia com a mesma e consequente confiança e fidelização. Através dessa análise conclui-se que apelar aos sentimentos e às mensagens genuínas é uma das estratégias que mais benéficas para a agência e os seus clientes.

A presente tarefa não foi realizada de forma individual, tendo existido sempre troca de ideias com outra colaboradora da empresa, responsável pela gestão dessas redes. Existiu também contacto com os profissionais do departamento de design, que eram responsáveis pelo design do conteúdo de imagem que acompanhava o conteúdo de *copy* das publicações. O que permitiu adquirir outros conhecimentos e noções através do contacto com outros departamentos, principalmente acerca da importância e de como saber gerir o trabalho de equipa.

Uma outra tarefa que maior peso teve ao longo do estágio curricular foi a criação de bases de dados de contato dos clientes e potenciais clientes da agência, visando a posterior realização de *telemarketing* para entrar em contato com os mesmos. Contacto esse com o objetivo do agendamento de um contacto mais próximo e pessoal, na tentativa de angariação de novos clientes ou projetos com clientes atuais. Na presente tarefa, diversos foram os desafios sentidos, principalmente a dificuldade em conseguir contactar de forma direta os clientes, neste caso via telefónica, isso pois por vezes os mesmos não tinham disponibilidade ou simplesmente interesse no contacto.

No entanto, apesar das dificuldades sentidas, considera-se a respetiva atividade uma mais valia enriquecedora tanto a nível de competências profissionais bem como pessoais. Aí se destaca a melhoria da capacidade de comunicação: mais fluida e convivente numa posição de pressão e nervosismo, bem como a capacidade de lidar com o “não” e com respostas menos agradáveis e com um *feedback* menos positivo do lado do cliente.

Apesar das aprendizagens que a presente tarefa possibilitou, essa é considerada para a aluna uma estratégia talvez um pouco desatualizada para ser realizada por uma agência criativa. Isso tendo em conta que o mundo digital, os meios *online* e a capacidade e abertura para se ser criativo e inovador atualmente, são janelas cheias de oportunidades para as agências criativas conseguirem chegar ao seu público de forma mais apelativa, pessoal e eficaz, despertando mais interesse.

Contudo, apesar da perspetiva pessoal e visão individual da aluna, considera-se a tarefa do contato do público (clientes e potenciais clientes) da empresa, como algo importante e que trouxe algum retorno positivo à agência. Permitiu-lhe conseguir diversas reuniões com clientes ou potenciais clientes, que vieram mais tarde a procurar os seus serviços, criando ligações de proximidade com novos clientes, bem como a tarefa permitiu a atualização e reforço da base de dados existente. No geral, considera-se a estratégia como tendo sido positiva e capaz de trazer para a agência um retorno positivo do esforço de comunicação realizado.

Outra tarefa realizada e considerada com grande impacto na realização do estágio curricular, foi a gestão e criação de conteúdo para o *backoffice* da plataforma interativa Tomi. Tendo sido uma experiência enriquecedora a diversos níveis: o adquirir de conhecimentos técnicos de trabalho no *backoffice* de plataformas interativas, o envolvimento com a dinâmica de uma empresa tecnológica, inovadora e criativa, em expansão e crescimento a nível nacional e internacional bem como a criação de relações mais próximas com outros departamentos e empresas ligadas à agência. Aqui foi possível estar de perto e dentro de um organismo que se destaca pela sua inovação e avanço tecnológico, o que constitui um dos aspetos relevantes na construção de todo o presente relatório, que descreve e analisa como os avanços tecnológicos e inovação modificaram a sociedade e o mundo dos negócios nas mais diversas vertentes. Foi importante e enriquecedor ver como essas vertentes conseguem levar uma empresa ao sucesso na atualidade.

Através da realização e análise do que se concluiu, foi possível responder a diversas questões que estavam relacionadas com a questão de partida do presente relatório. Questão essa relacionada com os principais desafios que são impostos atualmente aos profissionais e às agências de marketing e publicidade, que viram nas últimas décadas as estratégias do seu trabalho a mudar, sendo necessário adquirir outras competências e adaptarem-se a uma realidade onde a sociedade e as marcas privilegiam cada vez os meios digitais *online*, onde não só os serviços que prestam e os trabalhos que realizam assim exigem essa adaptação, mas também o próprio fluxo de trabalho e funcionamento dentro das agências passou a acontecer muito em parte através do contacto nos meios *online*.

Dessa forma, através da experiência da aluna, da sua observação do funcionamento do fluxo de trabalho da agência, das suas estratégias, relação com os clientes bem como das próprias afirmações dos colaboradores através de conversas com a aluna, é possível chegar a algumas conclusões acerca de quais são os maiores desafios sentidos pela agência face ao mundo digital.

Um dos maiores desafios que os colaboradores do departamento afirmam sentir, tal como a aluna, é a dificuldade de trabalhar com clientes que são ainda um pouco reticentes à mudança e inovação. Esses mostravam não compreender que, para atingir determinados objetivos, as estratégias a utilizar devem passar em parte pela sua presença nos meios digitais. No caso de o cliente não estar familiarizado com o meio digital torna-se mais difícil a aceitação das propostas a ele entregues pela agência.

No entanto, apesar da existência dessa reticência por parte de alguns clientes, essa fatia de clientes é bastante reduzida, pois a maior parte desses já está consciente da realidade digital que o mundo atravessa e estão abertos à inovação, novos caminhos e projetos que os levem ao sucesso. Posto isso, é possível concluir que apesar desse aspeto ser considerado como um desafio, as empresas estão cada vez mais conscientes da importância da sua forte presença nos meios digitais, estando cada vez mais a apostar em ações e estratégias *online* e não no *offline*, onde no caso de recorrem aos meios tradicionais, o fazem principalmente de forma a complementar a comunicação realizada no *online* e também para possíveis públicos que não estejam presentes no mundo digital.

Um outro grande desafio, está, como já referido, em conseguir ter com o *target* do cliente uma comunicação mais personalizada, que é um público cada vez mais exigente e ativo no processo de comunicação das marcas. Existe a necessidade de ter um conhecimento profundo do mesmo, para saber as suas preferências, gostos, rotina, necessidades, desejos e expectativas e assim comunicar de acordo com essas, sendo assim mais fácil atingi-lo.

É um desafio conseguir conhecer um público a esse nível e em todos esses aspetos, pois com o mundo digital existem sempre mudanças a acontecer e o que pode estar hoje certo, amanhã já pode parecer errado ou ultrapassado aos olhos do consumidor. É necessário estar sempre em cima do “assunto” e compreender as motivações do consumidor e de que forma esse pode ser alcançado. A agência necessita de enfrentar uma realidade onde a mensagem persuasiva já não é mais dirigida para as massas, mas sim para esse público muito específico, com um tom de comunicação muito mais personalizado. Essas já não se podem apenas focar em criar uma ideia extraordinária e criativa, mas sim num conteúdo que vá muito para além da ideia e isso é um grande desafio, que está em conseguir conquistar antes pela relevância do conteúdo da mensagem e não tanto pela sua atratividade.

A agência deve ser capaz de construir mensagens com informação relevante para o seu público, descobrindo qual é a procura e o tipo de informação pela qual esse procura e aquilo que deseja ver, transformando essas informações numa mensagem de interesse para o mesmo.

Um dos grandes desafios está no facto do consumidor ser agora quem decide o que deseja saber, em que momento e em que quantidade de informação, tendo o poder nas suas mãos de criar conteúdo acerca das marcas com as quais as agências trabalham, sendo assim um desafio saber como planear corretamente uma campanha/publicação, tendo em consideração o possível comportamento do consumidor. Esse pode agora comentar, partilhar, falar acerca da marca, quer nas próprias publicações, como nas suas redes e por isso um dos grandes desafios está em conseguir controlar aquilo que é dito pelo consumidor, que pode ser positivo ou negativo, podendo afetar a imagem da marca bem como influenciar o sucesso do trabalho dos profissionais de marketing e publicidade, aos olhos do seu cliente.

Através da observação e conclusão acerca desse desafio, foi possível, através da realização do estágio, perceber quais são algumas das ações e estratégias a adotar, que podem evitar um consumidor insatisfeito, tais como: responder a comentários do consumidor de forma correta e simpática e nunca apagar comentários mais negativos; responder às mensagens privadas e de forma mais breve possível, tirando todas as dúvidas do cliente; ser sempre transparente e verdadeiro nos argumentos apresentados nas campanhas ou publicações, entre outras pequenas ações que podem ter impacto neste aspeto.

Outro desafio sentido foi o da necessidade da existência de dois tipos de comunicação diferente, isso para a comunicação que deve existir para os meios *online* e para os meios *offline*. A comunicação para um meio *online* e *offline* deve ser distinta e com características diferentes, sendo adaptada a cada meio, mesmo quando se trata de uma mesma campanha.

Nos meios tradicionais existe uma maior tendência em utilizar um estilo de comunicação mais formal e a campanha é construída com uma lógica de princípio, meio e fim, visando apresentar argumentos que levem o público a considerar o produto/serviço da marca melhor do que os seus concorrentes, despertando o desejo por o adquirir. Já nos meios digitais, existe uma maior tendência no uso de uma linguagem mais descontraída e próxima do público, como se a marca fosse um deles, devendo ser feita numa lógica de clique a clique, tentando manter o *target* interessado no assunto/mensagem, gerando assim um envolvimento entre o público e a mensagem/publicação.

No decorrer dessa lógica, outro desafio sentido pela agência é o de criar estratégias de comunicação coerentes quando difundidas tanto em meios digitais como tradicionais, sendo campanhas que se complementam em ambos os formatos *online* e *offline*. O desafio está em criar mensagens que se adaptem a todos os meios, conseguindo atingir de forma eficaz os públicos presentes nesses diferentes meios.

Outro desafio sentido centra-se no facto da agência lidar com um tecido empresarial diversificado, sentindo que a adaptação a cada tipo de cliente, de acordo com as suas características é essencial. O desafio está em adaptar e saber diferenciar as estratégias que devem ser utilizadas para as pequenas e médias empresas (PME'S) e para as grandes empresas.

Para além das conclusões tiradas através da análise, experiência pessoal e da observação do ambiente profissional da entidade acolhedora, foi possível chegar a outras conclusões e informações que respondem à questão de partida, através da realização da parte prática do presente relatório, que consistiu na criação e análise de inquéritos via questionário.

O respetivo questionário e a sua análise permitiram responder, através da respetiva metodologia utilizada, às questões que surgem da questão principal de partida do presente estudo e relatório, respetivamente: “De que forma o Mundo Digital modificou a Sociedade e o mundo dos negócios e qual o impacto que tem nas Agências de Publicidade?”. Abordando assuntos como o impacto que os avanços tecnológicos e os meios e mundo digital têm sobre o marketing e a publicidade e como os profissionais e as empresas se adaptam a essa realidade e os desafios por eles sentidos.

É assim possível retirar diversas conclusões através das respostas dos inquiridos, recolhidas do inquérito realizado:

- a) os profissionais da área de marketing e publicidade afirmam que dependem da utilização das novas tecnologias para realizar o seu quotidiano profissional com eficácia, fazendo para isso um grande uso dos meios digitais, quer seja para comunicar internamente, com os clientes e principalmente para a realização de projetos e trabalhos com esses. Dependem assim do mundo *online* para realizar com eficácia e maior facilidade as tarefas e desafios impostos pelo seu dia-a-dia profissional, considerando-as essenciais.
- b) Não são apenas os profissionais da área que veem as ferramentas do mundo *online* como uma mais-valia ao trabalho, onde as empresas clientes da agência já são elas mesmas a fazer uma procura mais intensiva por estratégias que passem pelo mundo digital para alavancar o seu negócio. Os meios digitais são atualmente onde as empresas mais investem o seu capital dedicado aos esforços de comunicação, estando a principal aposta dessas nas redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook*.
- c) Assim, concluiu-se que a informação apresentada ao longo do relatório na parte da revisão da literatura não é apenas teoria, mas sim uma realidade da

sociedade e nos negócios, que necessitam em quase todos os casos de ter uma presença ativa nos meios *online*. Só dessa forma conseguem estar próximos do seu público que está também ele nesses meios. É possível concluir através do estudo também que a aposta nas redes sociais pelas marcas, a criação de anúncios pagos, a construção de lojas *online* e *websites*, entre outras estratégias e meios, é considerada pelos profissionais de marketing e publicidade como investimentos capazes de trazer para o cliente um retorno bastante positivo para o negócio.

- d) Para além dessa aposta e procura pelos meios digitais, através do questionário é possível perceber que não se pode descartar o uso dos meios tradicionais, pois ainda são utilizados pelas marcas em grande parte, apesar de em menor taxa quando comparados com os digitais. Conclui-se assim que uma boa estratégia de comunicação deve adaptar-se ao tipo de negócio em questão e se possível investir em ações em ambos os meios, de forma a que se complementem e resultem em melhores experiências para o consumidor.
- e) No que toca aos desafios trazidos pelo mundo digital aos profissionais das agências e empresas da área, grande parte deles afirma sentir de verdade esses desafios. Observou-se através das suas respostas que os maiores desafios que sentem no seu quotidiano profissional vão ao encontro aos que a aluna observou durante a realização do estágio curricular e que já foram acima apresentados. Aí, pode-se concluir que não só a agência onde se realizou o estágio curricular sente esses desafios, mas também outras empresas onde os inquiridos trabalham, o sentem. Esses desafios impostos pelo mundo digital podem resumir-se da seguinte forma: a necessidade de uma comunicação mais personalizada com o público; a existência de um meio empresarial mais instável e competitivo; dificuldade em controlar o conteúdo produzido pelo consumidor acerca dos seus clientes.
- f) Os inquiridos afirmaram também o uso do marketing de influência como sendo uma estratégia em crescimento, na qual cada vez mais marcas apostam, apesar de ainda empresas em que os clientes olham para este tipo de marketing com alguma estranheza e reticência. No entanto, os seus profissionais consideram ser uma estratégia eficaz e que deve ser vista como

uma ação em que se deve apostar mais, indo ao encontro do que é relatado ao longo do relatório, acerca da emergência das redes sociais e dos influenciadores digitais, que trazem para as empresas cada vez mais retorno positivo, quando utilizadas em ações bem pensadas e construídas.

- g) Enquanto utilizadores, os inquiridos afirmaram basear as suas escolhas de compra nos meios *online*, onde procuram por informação acerca do produto antes de decidir comprá-lo. No mundo *online* onde procuram por acesso a opiniões, *reviews*, recomendações, bem como o comparam com outros produtos concorrentes. Afirmaram também seguir, em grande parte, influenciadores digitais nas suas redes sociais, e uma parte (ainda que não muito grande) afirma já ter realizado compras de produtos através da influência da opinião e recomendação de um *influencer*, permitindo depreender que de facto o uso do marketing de influência pode ser visto como o futuro das empresas.

Em tom de conclusão, é possível compreender que nas três principais partes que constituem o presente relatório: Revisão da literatura, Estágio Curricular e Parte prática, se podem retirar diversas conclusões que respondem à questão de partida do relatório. As três partes complementam-se, pois, a informação que cada uma delas contém está em consonância com as outras. A informação presente na parte teórica é comprovada com a análise e reflexão acerca da experiência pessoal durante o estágio curricular, o que acontece também através da análise realizada aos resultados da parte prática, que apresenta informação que vai de acordo com o que é apresentado na revisão da literatura.

Conclusão

O presente relatório de estágio teve por objetivo responder a questões relacionadas com o impacto do mundo digital no mundo dos negócios e das agências de marketing e publicidade. Realizando-se um estágio curricular na respectiva área, uma revisão da literatura onde se desenvolveram temas relacionados com o mundo digital enquanto meio de comunicação das marcas atualmente, bem como a realização de um questionário que visava compreender esse impacto.

Através das três componentes citadas, é possível concluir que a sociedade e o consumidor mudaram e com eles as marcas também começaram a posicionar-se de forma diferente, de forma a satisfazerem e atingirem um consumidor cada vez mais exigente e com uma postura cada vez mais ativa na construção da marca. Sendo uma das principais conclusões retiradas, a necessidade e importância em conhecer de forma profunda cada tipo de público, as suas necessidades, desejos, expectativas, motivações e que fatores são decisivos no adotar de uma postura defensora da marca, ou pelo contrário, crítica da mesma.

Assim, a comunicação estratégica das marcas nos meios digitais, revela-se como sendo um fator decisivo para as empresas. Isso para definirem a sua posição no mercado nos dias de hoje, onde têm a oportunidade de melhorar o seu posicionamento, notoriedade na mente dos consumidores e visibilidade e alcance da marca, atingindo o *target* através de mensagens de conteúdo relevante e de valor para o mesmo, no mundo digital. Mundo esse onde o público das marcas está presente em força e onde realiza muitas das suas atividades do quotidiano e resolve de forma mais fácil os seus problemas. É através de mensagens genuínas e verdadeiras difundidas nesses meios, que as empresas conseguem criar relações de maior proximidade e confiança com o consumidor e consequentemente a sua fidelização. Ações que no final irão resultar num retorno positivo para a marca e assim ao seu sucesso.

O mundo digital permite às marcas atualmente, conseguir chegar ao seu público mais facilmente, isso quando comparado com a tentativa de atingi-lo através dos meios tradicionais. Os meios *online* são significado de oportunidade em criar relações mais próximas com um consumidor cada vez mais exigente, que procura por experiências diferentes e mensagens das marcas mais segmentadas e pessoais, que o façam sentir

como um cliente especial. Assim, o digital, quando utilizado com base nas estratégias corretas e adaptadas a cada tipo de empresa, permite aos negócios atrair, conquistar, criar empatia na mente dos seus consumidores e ainda a criação de uma relação de proximidade com o mesmo, levando-o não só a comprar produtos/serviços da empresa em vez das correntes, mas também a falar, partilhar, difundir e criar conteúdo positivo no seu dia-a-dia e nas suas redes sociais acerca da marca. Isto é possível despendendo muitas das vezes de menos tempo, recursos humanos e financeiros, quando comparado com os recursos necessários nos meios tradicionais.

Partindo da experiência de estágio, foi possível experienciar de perto as realidades citadas acima, bem como chegar a informações que responderam à questão de partida colocada para a realização tanto do estágio como do relatório.

Conclui-se assim, que o mundo digital tem vindo a ser e continuará sem dúvida a ser o futuro das marcas, que devem continuar a apostar na sua presença nos meios digitais. E aquelas que ainda não o fizeram devem fazê-lo, pois mais tarde ou mais cedo acabarão inevitavelmente de ficar para trás, pois como já foi referido, atualmente uma empresa que não seja encontrada no mundo *online*, é quase como se não existisse.

Referências Bibliográficas

Activate, (2016): "*The Global Power of Influencers*". Activate, by impact. Internet. Disponível em <https://try.activate.social/the-global-power-of-influencers> (Consultado em 14 setembro de 2020)

Almeida, Inês (2019): O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL.

Amaral, Inês (2012): "Participação em rede: do utilizador ao consumidor 2.0 e ao *prosumer*". In: *Comunicação E Sociedade*. Braga: *Comunicação E Sociedade*. 131-147.

Amorim, Fábio (2020): Planeamento de uma estratégia de marketing no novo paradigma digital- Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Portucalense.

Andrade, Noberto *et al* (2018) "Jornada de engajamento do consumidor por meio do Marketing 4.0 e o Big Data." In: PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo. 272-287.

Batista, Márcia (2018): A relação comercial a longo prazo entre marcas e influenciadores digitais- Dissertação de Mestrado. Lisboa: IADE-U.

Bauman, Zygmunt. (1999): Globalização: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar Editora.

Blois, Luciana (2018): Estratégia de Marketing de Conteúdo Digital B2B aplicada numa PME Portuguesa- Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova.

Booth, Norman *et al* (2011). "*Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*" In: Corporate Communications: An International Journal. 184-191.

Bório, Pamela (2014): *Prosumer*: O novo protagonista da comunicação. Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Federal da Paraíba.

Brandão, Vanessa (2011) "Comunicação e Marketing ns Era Digital: A internet como mídia e canal de vendas." In: Intercom- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasil: Universidade Católica de Minas Gerais.

Cardoso, Bruna (2016): Influência das redes sociais da Digital Influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores- Trabalho de conclusão do grau de bacharelato. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Carvalho, João (2011): A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária- Dissertação de Mestrado. Brasil: Universidade Católica de Brasília.

Claudino, Beatriz (2018): Canais de comunicação pensados para o consumidor 4.0 - estudo de caso: lança perfume. Trabalho para obtenção do grau de bacharelato. Brasil: Universidade do sul de Santa Catarina.

Costa, Ana Margarida (2019): O papel dos influenciadores digitais na jornada de decisão dos consumidores portugueses: os *instagrammers* e a compra de produtos cosméticos. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.

Costa, Alan *et al.* (2013): A emergência da concepção do *prosumer* na era da comunicação digital. Programa de pós-graduação. Brasil: Universidade de São Paulo.

Costa, James *et al* (2020). "Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. In: *South American Development Society Journal*. América do Sul: 449-516.

Cruz, Sandra (2020): Os efeitos do uso compulsivo e da ansiedade no envolvimento nas redes sociais. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Instituto politécnico de Coimbra.

Dias, Jaqueline (2017): A Influência do Marketing de Conteúdo no comportamento de consumidor: análise do *Engagement* nas Redes Sociais. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Estatística, Instituto Nacional (2015). Instituto Nacional de Estatística- Portal do INE. Internet. (Consultado 17-11-2020. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_mainexpid=INEexlang=pt

Evans, Nathaniel *et al* (2017) "*Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent.*" In: Journal of Interactive Advertising. 138-149.

Ewers, Nora Lisa (2017): *#sponsored – Influencer Marketing on Instagram : An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. Tese de Mestrado. Países Baixos: University of Twente.

Wagner, Timm *et al* (2017): *Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction*. Dissertação de Mestrado. Alemanha: Universität Erlangen-Nürnberg.

Faustino, Paulo (2019): Marketing Digital na prática- Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos. Queluz de Baixo: Marcador Editora.

Gomes, Erika *et al* (2017) "O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital." In: Publicidade e Propaganda - XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Brasil.

Instagram (2020). Estatísticas do Instagram. Internet. (Consultado 28-11-2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>

Karhawi, Issaaf (2017). "Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão." In: Revista *Communicare*. São Paulo. 47-61.

Kinder, Francis Herbert (2012): Marketing Digital e Marketing Tradicional- Uma análise comparativa. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.

Kotler, Philip *et al.* (2017): Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual Editora.

Laher, Raissa (2019): A influência do *Instagram* no comportamento do consumidor *online*. Dissertação de Mestrado. Porto: Universidade Católica Portuguesa.

Lopes, Rita (2020): Plano de marketing de conteúdo para a pedaços de cacau- Relatório de estágio curricular. Porto: Escola Superior do Porto.

Matias, Julina (2011): O prosumidor e as relações públicas na era da convergência midiática. Trabalho para obtenção do grau de bacharelato. Brasil: Universidade Estadual Paulista.

Machado, Carolina *et al* (2012). "Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul." In: Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Brasil.

Matos, Mariana (2018): *Inbound Marketing* nas Redes Sociais- Caso prático Re/Max For.Ever. Relatório de estágio. Lisboa: IADE.

Medeiros, Micilene (2017): Relatório de prática profissional na área de telemarketing na empresa formação. Brasil: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.

Melo, Aline *et al* (2019): Vantagens e implicações do marketing digital nas redes sociais comparado ao marketing tradicional- Dissertação de Mestrado. Brasil.

Mendes, Maria (2020): Consumidores *millenials* e os pressupostos das lealdade digital- Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova.

Monteiro, Nicolau (2018): As motivações para a compra *online*: comportamento de compra do consumidor digital. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Politécnico do Porto.

Moraes, João *et al* (2018) "Novas estratégias de publicidade face à dinâmica do consumidor atual; Um Estudo de Caso da Campanha *#MilkFake* da Rede de Fast Food *Bob's*". Brasil. Trabalho apresentado no GT1 "Marketing, Estratégia e Contemporaneidade" do 5o CAPPA.

Moreira, Afonso *et al* (2018) "O marketing no ciberespaço: a ação de *digital influencers* no incentivo ao consumo de produtos e serviços por meio do *merchandising* no *Instagram*." In: Caderno de Ciências Sociais aplicadas. Brasil: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

Margetts, Helen *et al* (2015) "*Political Turbulence- how social media shape collective action*". Princeton University Press. Princeton e Oxford. 34-271.

Naves, Fernanda *et al* (2017) "Redes sociais digitais como estratégia de inovação no marketing digital em micro e pequenas empresas do comércio." In: VIII Colóquio "Redes, Estratégia e Inovação".

Oliveira, Soraia (2018): Os Consumidores nas Redes Sociais. As suas Motivações e as Percepções das Marcas- Dissertação de Mestrado. Lisboa: IADE.

Perdigão, Inês (2019): O Marketing de Influência no *Instagram* e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Politécnico do Porto.

Plessis, Charmaine (2017): *The role of content marketing in social media content communities*- Dissertação de Mestrado. África do Sul: Universidade de África do Sul.

Raposo, M. (2017) "Torna-Te Um Guru das Redes Sociais - Conselhos e estratégias para construíres a tua marca, te diferenciarestes e triunfares no mundo da internet". Lisboa: Manuscrito Editora.

Razac, Rizma (2018): Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Rodrigues, Daniela (2018): *Internet das coisas: impacto da IoT nas estratégias publicitárias de meios*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

Rodríguez, José (2012). *Acercamientos y propuestas de investigación sobre el consumo y producción de información en Internet. El prosumidor como concepto clave en la construcción social de la tecnología*. México: Universidad de Guadalajara. 1669-6581.

Santos, Samir *et al*, (2016) "Uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*: Gabriela Pugliesi." In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Brasil: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Schuchmann, Beatriz *et al*, (2020). "Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital: uma análise a partir dos programas de marketing digital *online*." In: Business Journal. Brasil. 2-12.

Silva, Cristiane *et al*, (2016) "Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia." In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Silva, Souza *et al* (2020). "*Instagram* como ferramenta do marketing 4.0- uma estratégia para alavancar e posicionar uma marca." In: Seminário de pesquisa e desenvolvimento Provic/Pibic.

Silva, Isabel Celestino (2019): A influência do marketing digital no comportamento do consumidor. *Trabalho* para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial. Brasil: Instituto Federal da Paraíba.

Silva, Vanessa (2013): Sociedade Digital- O Poder da Multidão Participativa. Dissertação de Mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Simas, Danielle *et al*, (2018) "Sociedade em rede: os *influencers* digitais e a publicidade." In: Revista de direito, governança e novas tecnologias. Brasil: Universidade do Estado do Amazonas. 17-32.

SocialPubli (2018). *2018 Global Micro-Influencer Study*. Internet. (Consultado em 24-11-2020). Disponível em: <https://socialpubli.com/blog/i-microinfluencers-study-2018/>

Statista (2019). *Statista- The statistics Portal for market data*. Internet. (Consultado em 20-11-2020.) Disponível em: <https://www.statista.com/>

Teófilo, Mariana Wanzeller (2016). *Andamos -Agência de Marketing Digital para Micro Empresas-* Dissertação de Mestrado. Lisboa: IADE.

Toffler, A. (1980): “A Terceira Onda”. EUA: William Morrow.

TomiWorld (2020). Internet. (Consultado em 8-6-2020). Disponível em: <https://tomiworld.com/pt/>

Uzunoglu, Ebru *et al* (2014). "*Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.*" In: *International Journal of Information Management*.

Youzz (2018). A ascensão de novos tipos de influenciadores – Micro influenciadores. Internet. (Consultado em 28-11-2020). Disponível em: <https://youzz.net/blog/portugal/ascensao-de-novos-tipos-de-influenciadores-micro-influenciadores/>

Apêndices

Apêndice I – *Briefing*/ Plano de Comunicação “Farmácia Horta”

Briefing Farmácia Horta

Cliente: Farmácia Horta

Ramo de Atividade: Farmácia/Parafarmácia

Website: Não possui website

Redes Sociais: Facebook

https://www.facebook.com/farmaciahorta/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARALipY0Ux3D6_GSj4ChtV6r7qCKPyYC_1I9mb3vgSMKTUeeaCi3-B0QmFZZrkCVnF9ya_Do162oo3Qu

Historial

Data em que iniciou a atividade: 1950 (70 anos)

Público-alvo e segmentação:

- Critérios demográficos:
Indivíduos do sexo feminino/masculino ;
Faixas etárias entre os 18(16?) a +65 anos: - Jovens/jovens adultos (18-30 anos)
- **Adultos (31-64)**
- Público + velho/idosos (+65 anos)
- Critérios geográficos:
Indivíduos que residem ou realizam o seu dia-a-dia na cidade e concelho de Tondela essencialmente, agregando também o distrito de Viseu.
- Critérios comportamentais: Indivíduos que procuram um serviço de **confiança**, de **proximidade** e **conveniência**, que lhe traga algum benefício em comparação a outras farmácias concorrentes. Privilegiando assim a lealdade à marca e que procuram e são capazes de perceber o valor acrescentado da mesma.

Persona “alvo”: Madalena, 40 anos, casada e com dois filhos. Procura uma farmácia de confiança e proximidade, que lhe satisfaça as necessidades quando procura medicamentos para si e para a sua família. Enquanto é atendida por profissionais experientes, de confiança, que despendem do seu tempo e atenção para lhe aconselhar o melhor e mais adequado ao seu problema.

Objetivo da empresa:

- Assegurar uma prestação dos melhores serviços aos seus clientes, como faz desde 1950;
- Ter um valor acrescentado na mente do público, quando comparada às outras farmácias;
- Ser a farmácia na qual os clientes confiam a sua saúde e bem e bem estar;

- Colocar à disposição do cliente, medicamentos e produtos de bem estar/beleza de confiança, acompanhados de um atendimento personalizado e de excelência;
- Incentivar à preocupação pela saúde e adoção de comportamentos mais saudáveis pelo seu público.

Mercado da empresa:

Cidade e conselho de Tondela essencialmente. Podendo atingir também um mercado localizado fora do concelho, como a cidade de Viseu em alguns casos. A população do município é de aproximadamente 30000 habitantes e de 5000 habitantes na cidade em concreto. Dessas, cerca de 3000 são jovens entre os 15-24 anos; 15000 entre os 25-64 anos e 8000 com +65 anos.

O mercado onde a farmácia se insere é composto essencialmente por adultos que trabalham, têm negócios nas proximidades ou residem na cidade, bem como pelos estudantes que se encontram em escolas próximas, muitos deles que residem também na área circundante da farmácia. Também constitui uma grande parte do mercado, indivíduos de maior idade/idosos que já não se encontram ativos no mundo do trabalho, mas que realizam por vezes atividades no seu dia a dia na área circundante à farmácia.

Faz também ainda parte desse mercado, instituições públicas que recorrem a serviços/produtos farmacêuticos, como os lares.

Valor dos serviços/produtos:

Serviços:

-Determinação Tensão Arterial; Glicémia; Colesterol; Triglicerídeos; Ac.Úrico; Peso; IMC; Administração de Injectáveis (Vacinas extra plano SNS).
-Entrega ao domicílio (mediante taxa).

Produtos:

-Medicamentos sujeitos a receita médica (Preço tabelado fixo)
-Medicamentos não sujeitos a receita médica (preços tabelados semelhantes aos da concorrência)
-Suplementos alimentares; dermo-farmácia; puericultura; ortopedia ligeira... (preços tabelados semelhantes aos da concorrência)

Principais concorrentes:

- Farmácia Moura
- Farmácia Gama Vieira
- Farmácia Tomás Ribeiro
- Farmácia Molelos
- Farmácia Bela Vista
- Well's (Supermercado Continente)

Análise Swot

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Análise Interna	Boa localização (centro da cidade)	Estacionamento privado do local encontra-se mal sinalizado
	Parque de estacionamento privado para os clientes	Atendimento ao público por parte dos colaboradores poderá não ser sempre o mais vantajoso e adequado/ajustado
	Possibilidade de realização de entregas ao domicílio	Uso dos meios de comunicação de uma forma que não é a mais eficaz
	Prestação de serviços farmacêuticos, que permitem um complemento à saúde e bem-estar do cliente	
	Serviço de medição de pressão arterial de forma gratuita	
	Profissionais especializados para o atendimento dos clientes e satisfação das suas necessidades	
	Presença/Utilização de novas tecnologias/meios como meio de comunicação com os públicos (facebook)	
	Boa e eficaz rede de fornecedores	

	Oportunidades	Ameaças
Análise Externa	Realização de entregas ao domicílio de forma mais ativa (de forma a poder atingir públicos que de outra forma não seria possível)	Concorrência muito próxima e localizada em determinados locais mais estratégicos
	Atendimento mais personalizado com o público por parte dos colaboradores, que poderão levar a uma maior fidelização do cliente	Preferência e hábito do público se deslocar para outros meios/shoppings para realizar as suas compras, incluindo as de farmácia
	Criação de estratégias de comunicação melhoradas e mais eficazes para atingir os objectivos da empresa bem como o público alvo pretendido	Zona comercial onde a farmácia se encontra está a fraquejar
	Uso de meios digitais de forma optimizada, com grande capacidade de atingir os públicos pretendidos	Uma grande fatia do público alvo da farmácia (idosos) está a diminuir devido a factores externos e incontroláveis
	Possibilidade de realização de campanhas/promoções competitivas	Concorrência que detém uma grande fatia de poder sob certos mercados/negócios que se tornam dificilmente penetráveis para a farmácia
		Impacto da crise económica que se começa a sentir nas farmácias portuguesas
		Número exagerado de farmácias existentes para a dimensão da cidade/ população
		Existência de Parafarmacias competitivas que vendem todos os produtos não sujeitos a receita médica/cosmética e puericultura

Estratégia de Marketing

Target:

- Critérios demográficos:
Indivíduos do sexo feminino/masculino ;
Adultos (31-64)
- Critérios geográficos:
Indivíduos que residem ou realizam o seu dia-a-dia na cidade e concelho de Tondela essencialmente, agregando também o distrito de Viseu.
- Critérios comportamentais: Indivíduos que procuram um serviço de **confiança**, de **proximidade** e **conveniência**, que lhe traga algum benefício em comparação a outras farmácias concorrentes. Privilegiando assim a lealdade à marca e que procuram e são capazes de perceber o valor acrescentado da mesma.

Persona “alvo”: Madalena, 40 anos, casada e com dois filhos. Procura uma farmácia de confiança e proximidade, que lhe satisfaça as necessidades quando procura medicamentos para si e para a sua família. Enquanto é atendida por profissionais experientes, de confiança, que despendem do seu tempo e atenção para lhe aconselhar o melhor e mais adequado ao seu problema.

Slogan: “Ao seu lado, há mais de 70 anos”

“Ao seu lado, desde 1950”

“A acompanha-lo, ao longo de mais de 70 anos”

“A cuidar do seu bem-estar, desde 1950”

“Presentes na sua vida, desde 1950”

“Uma família, para cuidar da sua”

“O seu bem-estar, nas melhores mãos”

“70 anos a cuidar do seu bem estar”

Principais ações de Marketing:

Objetivos a atingir:

- Atingir uma fatia de mercado de público alvo que não está a ser alcançada com a percentagem pretendida (Adultos entre os 31 -65 anos);
- Manter uma facturação mais contante durante todos os meses do ano, sem grandes picos de declínio;
- Fidelizar os clientes.

Proposta de algumas acções/estratégias de marketing que se poderão realizar:

Com vista em fidelizar/ levar o cliente à farmácia:

- Procurar manter o vínculo pós-venda, mantendo uma base de dados dos clientes e felicitá-los por exemplo em datas importantes como no natal, seu aniversário, etc;
- Oferta de descontos/merchandising/benefícios a clientes e instituições;

- Clientes: voucher com valor monetário numa compra superior a "x" euros (por exemplo) / oferta de pequenas caixas porta medicamentos/ mini kit de primeiros socorros / bolsa de nécessaire/ garrafas de plástico reutilizáveis, etc.
- Instituições: Oferta de blocos de notas/cadernos a instituições como lares, hospitais, escolas, etc.

- Comunicar a presença de estacionamento privado da farmácia, destinado aos clientes (visto que a falta e dificuldade para estacionar é notória na zona onde a farmácia se encontra);
- Apostar mais nos serviços de entrega ao domicílio e comunicar a existência do mesmo serviço;
- Realizar promoções especiais em datas temáticas (S. Valentim; Natal; Verão; etc);
- Oferta de conteúdos informativos úteis da área farmacêutica e saúde nas plataformas digitais onde a farmácia se encontra (redes sociais por ex.)
- Realizar "feiras" temáticas para além das datas festivas mais generalistas. Construir semanas dedicadas a assuntos específicos da área da saúde e bem estar como : queda de cabelo; problemas de pele; perda de peso; alimentação saudável; feira do bebé; semana do desporto; etc;

Através da partilha de conteúdo útil acerca desses temas nas plataformas digitais, fazendo-se acompanhar de sugestões de produtos ou até consultas nos serviços de que dispõe a farmácia para solucionar esses problemas (e se possível com desconto);

- Realizar sorteios de tempos a tempos. Sorteios esses que podem ser realizados logisticamente no espaço físico ou nas redes sociais- Oferta de um kit de beleza; kit para bebés; etc;
- A farmácia se associar a causas e atividades que se realizem na cidade. Ihe poderão dar mais visibilidade como corridas, maratonas, maratonas dos veterinários da cidade, atividades de open days dos ginásios, etc;

Com vista em melhorar/optimizar o fluxo de trabalho/atendimento por parte dos colaboradores:

- Sugerir recompensa por vendas de cada funcionário (de forma a motivar os colaboradores a darem o melhor de si no atendimento ao cliente);
- Realização de um "cliente mistério"? / Sugestão de melhorias na forma de atendimento ao público

Apêndice II – Base de dados contacto com clientes/potenciais da Agência Celeuma

O seguinte apêndice diz respeito apenas a uma pequena parte da base de dados como exemplo:

Municípios Distrito Viseu						
Nome do cliente	Localidade	Pessoa do contacto	email	Telefone	Última visita	Obs.
Município de Carregal do Sal	Carregal do Sal	Rogério Abrantes	geral@cm-carregal.pt	232 960 400	Nunca foi visitado	30V10 - Atendeu o balcão de atendimento; Rogério Abrantes (presidente) ia ter uma reunião em breve, a chamada foi direcionada para ele mas não atendeu. 3V10: Não atendeu
Município de Castro Daire	Castro Daire	Dr. Tiago Duarte	tiago.duarte@cm-castrodaire.pt	232382214	524	30V10: Dr. Tiago Duarte diz nunca ter sido contactado previamente; Pediu para enviar contacto/apresentação via e-mail. Após apresentação da disponibilidade da possibilidade de apresentação dos serviços.
Município de Moimenta da Beira	Moimenta da Beira	Rui Bordoso	rui.bordoso@cm-moimentada-beira.pt	254520070 / 254520070	2 835.00	30V10 - não atendeu 30V10: a senhora que atendeu disse que o responsável pela comunicação (Rui Bordoso) não estava presente- ligar mais tarde
Município de Mortágua	Mortágua	Margarida Lourenço	grip@cm-mortagua.pt	23192 74 60	3 764.00	3V10: Não atendeu 04V11: Reunião agendada - 11 Novembro, 10:30h (Rui Bordoso)
Município de Penalva do Castelo	Penalva do Castelo	Paulo Loureiro	paula.loureiro@cm-penalvadocastelo.pt	232640020	Nunca foi visitado	3V10: Responsável departamento comunicação não estava presente (Paula Loureiro), só irá estar na segunda
Município de Penedono	Penedono	Dr. António	antonio.seixas@cm-penedono.pt	254 509 030	2 260.00	04V11: 2 tentativas de contacto sem sucesso 04V11: muita insistência, físcou não ter tempo nos próximos tempo. Pedido de envio de email com apresentação, referindo que ita ver e caso ficasse interessado posteriormente, que ita contactar.
Município de Resende	Resende	Carla Silva	carlasilva@cm-resende.pt	254 240 930	Nunca foi visitado	3V10: Não atendeu 04V11: Senhora Carla Silva estava ocupada numa inauguração
Município de Santa Comba Dão	Santa Comba Dão	Cristina Dina	gavcomunicacao@cm-santacombadao.pt	232606050		3V10: Chamada redirecionada para senhora que diz não ser a responsável por esse tipo de decisões- Pediu para ser enviado um email a expor o possível agendamento de uma reunião, que irá chegar à presidência (onde são tomadas essas decisões)
Município de São João da Pesqueira	São João da Pesqueira	Eduardo Pinto	254489999	254489999	Nunca foi visitado	04V11: O senhor Eduardo Pinto não sabia quando seria possível agendar uma reunião. Pedu que fosse enviado um email a expor o assunto e o possível agendamento de reunião, para depois ver uma data. - eduardopinho@apesqueira.pt
Município de Sernancelhe	Sernancelhe	Paulo Pinto	paulo.pinto@cm-sernancelhe.pt	254598300	3 177.00	3V10: O responsável pela comunicação (Paulo Pinto) não estava presente no momento 04V11: O senhor Paulo Pinto não estava presente no momento
Município de Tondela	Tondela			232811110	3 745.00	3V10: A senhora responsável pelo departamento de comunicação não estava presente. Só está lá na segunda feita (da 4)
Município de Trancoso	Trancoso			271829 120	3 764.00	04V11: A senhora responsável pelo departamento de comunicação não estava presente mais uma vez.
Município de Vila Nova de Paiva	Vila Nova de Paiva			232609900	878	3V10: Tentativa de contacto por 2 vezes - Sem sucesso. A chamada era desligada do outro lado- Não atendeu
Município de Viseu	Viseu			232427427	3 774.00	04V11: Mas 2 tentativas de contacto sem sucesso.
Município de Vouzela	Vouzela	Dia, Sandra Serra		232 712 07	2 792.00	3V10: Reunião agendada com a responsável de departamento de comunicação (Ana Sofia Pires) - 25 Novembro, 15:30h
Câmara Municipal de Armamar	Armamar	Presidente	presidencia@cm-armamar.pt / gcol@cm-amamar.pt	254850800	3 735.00	Não há interesse nos serviços Celeuma, existência de outra empresa de comunicação a trabalhar para o Município 04V11: Foi comunicado que o responsável por esse tipo de assuntos quem tem poder e sabe quando existe disponibilidade de agendar reunião é o presidente. Pedido de envio de email a expor o pedido do agendamento de reunião- gcol@cm-amamar.pt
Câmara Municipal de Cinfães	Cinfães	Dr. Amando	presidente@cm-cinfães.pt / apoio.presidente@cm-cinfães.pt	255 560 560	Nunca foi visitado	04V11: A chamada foi direcionada para a Dra. Mafalda- Pedu que fosse um email a expor o possível agendamento da reunião, email que chegará ao presidente-responsável pela tomada dessas decisões - apoio.presidente@cm-cinfães.pt
Câmara Municipal de Fornos de Algodres	Fornos de Algodres		gcol@cm-fornosdealgodres.pt	271700060	3 163.00	04V11: O pedido de agendamento de reunião terá de ser feito com o departamento executivo. Fazer o requerimento de possível reunião através do envio de email. - gcol@cm-fornosdealgodres.pt
Câmara Municipal de Lamego	Lamego	Ricardo Pereira	ricardo.pereira@cm-lamego.pt	254609600	3 763.00	04V11: Manhã: Chamada desligada / "linha ocupada" Tarde: Atendeu o balcão de atendimento, passou a chamada para o senhor Ricardo Pereira- 7 minutos de chamada em espera- ninguém atendeu.
Municípios					já contactados; não interessado	
outros municípios						

Outras empresas		Lista completa	
Tipologia			
Plásticos Dão			
F. Chaves, Materiais de Construção, Lda			
F. Machado & Irmão			
F.M.F. - Nódulo - Ind. e Com. de Mobiliário, Lda			
F. Rollin S.A.			
Fáb. Igreja Paroquial Freg. Sé Lamego			
Fabio Lucchi - Representações, Lda			
Fábrica Camisas Sagres, SA			
Fábrica da Igreja de Beselga			
Fábrica da Igreja de Ourosinho			
Fábrica de Conserva da Murtosa, Lda			
Fábrica de Móveis Martins, Lda			
Fábrica de Móveis Rústicos J.F.Costa, Lda			
Fábrica de Pastelaria o Hilário, Lda			
Fábrica J.R.Silva			
Fac.Psicol. Ciências da Educação da Univer. Porto			
Faceta Criativa			
Facies Identidade			
Factor C - Exploração de Bares, Lda			
Factory Ginado, SA			
Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa			
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra			
Fafetur - Soc. de Turismo de Fafe, Lda			
Falk e Borges, Lda			
Falusi - Comércio de Sistemas de Aquecimento, Lda			
Family Frost - Gelados e Congelados, Lda			
Familybubble, Lda			
Fanny Maria Lajoso, Unipessoal, Lda			
Fárica da Igreja de Tondela			
Farm.A.Medicina/Rosa Ferreira Marques-Soc.Unip L			
Farmácia Confinança de Viseu, Lda			
Farmácia Costa, Unipessoal Lda			
Farmácia Moderna, Marzze - Unipessoal, Lda			
Farmácia Monteiro - José Eduardo Feliz			
Farmácia Ramos			
Farmácia São Miguel			
Farmácia Vaz, Sucre Lda			
Fashion Clear - Amílcar Gonçalves Paço dos Santos			
Fátima Esteves Unipessoal, Lda			
Fátima Geraldo Unipessoal, Lda			
Fátima Rodrigues			
Faurecia			
FAUSTINO & FERREIRA-Soc. Construções Metálicas			
FCL - Sociedade de Ferragens Lda			
FDO - Construções, S.A			

CO

NF

ID

EN

CI

AL

UUV	Viseu	UUVU	
4853	Viseu	Ativo	
4336	Buarcos - Figueira da Foz	Em Liquidação	
3 824	Cantanhede	Ativo	Sociedade por Quotas Tem website e Redes Sociais (Facebook- Não tem atualizações de conteúdo)
	Viseu	Ativo	Sociedade por Quotas
7 000		Em Liquidação?	
2766			
8460	Porto	Em Liquidação	
1 236	Mangualde	Ativo	Sociedade Anónima Tem website
0000	Felgar, Apt. 32	Ativo	Sociedade por Quotas Tem Website e Redes Sociais (Facebook - Tem publicações regulares)
3188	Donas	Ativo	Sociedade por Quotas
	Viseu	Ativo	Tem Website e Redes Sociais (Facebook - Não tem atualizações de conteúdo)
5 719	Viseu	Em liquidação	
8277	Oliveirinha	Ativo	Sociedade por Quotas
	Viseu	Ativo	Sociedade por Quotas
1 926	Viseu	Ativo	Sociedade por Quotas Tem website e Redes Sociais (Facebook- Tem atualizações de conteúdos)
5 535	Viseu	Ativo	Sociedade por Quotas
9270	Tondela	Ativo	Sociedade Anónima
9900			
8 700	Fafe	Ativo	Sociedade por Quotas Tem website e redes sociais (Facebook - Tem atualizações de conteúdo)
		Não encontrada	
8171		Ativo	Sociedade por Quotas Tem Website
67 41	Lisboa	Ativo	
8274	Torredeita		
2388		Ativo	Sociedade Unipessoal não foi encontrado website
	Tondela		
7 195	Viseu	Não encontrada	
0 340	Viseu	Ativo	Sociedade Unipessoal Tem website
4 075	Viseu	Ativo	
2 982	Ribafeita	Ativo	
1 220	Canas de Senhorim	Ativo	Sociedade por Quotas
1114	Viseu	Ativo	Sociedade Unipessoal Tem website
ROI	Lagoosa do Dão	Ativo	Sociedade por Quotas Tem redes sociais (Facebook - Não tem atualizações de conteúdo)
6 273	Viseu	Em Liquidação	
7105	Bairro das Lameiras	Não encontrado	
		Ativo	
1433	F. AP Centro Comercial	Ativo	Sociedade Unipessoal
		Ativo	
1 170	Nelas	Ativo	Tem website e redes sociais atualizadas
9010	Pousos	Ativo	Sociedade Anónima Tem website
8152	Viseu	Ativo	Sociedade por Quotas não foi encontrado website
9040	Apartado 272	Em Liquidação	

Apêndice III- Base de dados contacto ranchos folclóricos de Portugal para posterior contacto

O

uma parte dos dados,

respetivo apêndice diz apenas respeito a pequena base de como exemplo.

	Viseu	Tel/telf	Email
1			
2			
3	TELETUNA – Tuna do Clube PT-Secção Local de Viseu		
4	Tunadão 1998 – Tuna do Inst. Sup. Politecnico de Viseu		
5	Estudantina Universitaria de Viseu		
6	Infantuna Cidade de Viseu		
7	Real Tunel Académico – Tuna Universitária de Viseu		
8	Viriatuna – Tuna da Escola Superior de Saúde de Viseu		
9			
10	Aveiro		
11	Magna Tuna Cartola da Universidade de Aveiro		
12	Marnotuna – Tuna Mista do Instituto Superior de Contabilidade e Administração Aveiro		
13	PARTITUNA – Tuna Académica do Isvouga		
14	TUA – Tuna Universitária de Aveiro		
15			
16	Guarda		
17	Copituna D'Oppidana – Tuna Académica do Instituto Politecnico da Guarda		
18			
19	Braga		
20	Afonsina – Tuna de Engenharia da Universidade do Minho – Braga		
21	AUGUSTUNA – Tuna Académica da Universidade do Minho		
22	Azeituna – Tuna de Ciências da Universidade do Minho		
23	Coro Académico da Universidade do Minho – CAUM		
24	Gatuna – Tuna Feminina Universitária do Minho		
25	Tuna Feminina do IPCA – Barcelos		
26	Tuna Académica da Universidade Católica Portuguesa de Braga		
27	Tuna Académica da Universidade Lusíada de Famalicão		

Apêndice IV- Branding de marca- mudança do naming

O respetivo apêndice diz apenas respeito a alguns dos exemplos de *branding* e *naming* realizados.

Proposta copy para os restaurantes : “La cucina” / “O perdigueiro”

Obj: Criar um elo de ligação entre ambos

- Unidos pelo sabor
- O sabor que nos une
- Juntos pelo sabor
- A boa gastronomia que nos une
- A boa comida que nos une
- Unidos pela boa comida
- Unidos pelo paladar
- Unimos o que a gastronomia tem de melhor
- Unimos o melhor da gastronomia
- A unir momentos e sabores
- Duplamente delicioso/apetitoso (ligação com o “ buon appetito”- la cucina”)
- Copy na traseira do autocarro: Nome do restaurante + descrição do tipo de gastronomia (cozinha tradicional portuguesa/ cozinha italiana) + localização + copy criador de um elo de ligação entre os dois

Sugestões de melhorias- páginas redes sociais:

- Alteração foto de perfil da página facebook “La Cucina”;
- Ambas as páginas devem ter o logótipo identificativo da “marca” na foto de perfil
- Manter uma comunicação equiparada e coerente entre ambas as páginas;
- Atualização de conteúdo na página facebook “O perdigueiro” ;
- Partilha de menus semanais (caso exista) em ambas as páginas;

Reformulação do “Branding” da Perfumaria “Polana”:

- D ‘ Natura (100% - “Dnature”)
- Da flora (100% “Flora”)
- BioSentidos (88% identidade – “Biodentine”)
- Naturélia (88% identidade com outras marcas “Naturalia”)
- CosmoFlora (88% identidade por fonética- “CosmoFlex”)
- Bem m’ quer (83% identidade- “B-Bem)
- Flor d’Jasmin (75% identidade – “Flor da floresta”)
- Segredos da Natureza (Disponível para registo no inpi)

Vislisa- Novo naming

Mestria do asseio

Brilho de pérola

Branco Pérola

A brilhantina

Brilhantina

Abrilhantar

Clean & Care

Fresco aroma

Aquashine

Pura limpeza

Dona esfregona

Aqualimpa

Cristalina

Espaçolimpq

Visoclean

Maislimpa

Frescor

Mundo limpo

Dona limpeza

ProSteel (sugestão de frases para a lona/placa)

-Do primeiro traço, ao ultimo detalhe

-Do primeiro traço, a visionar mais além

-Do primeiro traço, ao ultimo detalhe com uma visão mais além

-A edificar numa visão diferente

-A projectar com uma visão mais além

-A edificar o futuro

- A edificar sonhos

- Projetando mais além

- A visionar e edificar mais além

-A visionar e projectar mais além

- Do inicio ao fim, a edificar sonhos

-A edificar projectos únicos

-A desenhar e executar sonhos

- Alicerce de detalhes únicos

-A projectar detalhes únicos

-A visionar e edificar sonhos

-O alicerce de todos os sonhos

- A edificar detalhe a detalhe

Apêndice V- Criação de conteúdo para gestão das redes sociais de clientes

O respeito ao apêndice e diz respeito apenas a alguns dos exemplos de propostas para conteúdos de gestão de redes sociais de diversos clientes.

Proposta de conteúdo redes sociais- Clínica **MyMed**

Conteúdo Facebook/Instagram

Planeamento Halloween

Proposta de **copy**:

-Bruxismo:

- "Nem no dia de Halloween se deixe intimidar pelo bruxismo! Saiba como identificar e tratar o problema"
- "Neste dia das Bruxas, não deixe que o Bruxismo seja o bicho papão"

- Desgaste da superfície dos dentes;
- Retração gengival ;
- Dor nas articulações da mandíbula;
- Estalos ao mastigar;
- Dores de ouvido e zumbido;
- Dores de cabeça ao acordar;
- Cansaço diurno, pois a qualidade do sono é diminuída



- Neste Halloween, o Bruxismo não é culpa das bruxas! Saiba como o stress e ansiedade podem ser os inimigos deste problema"
- "Sabe o que é o Bruxismo? Desmitifique este bicho papão ao conhecer os sintomas e tratamentos do problema"

-Doçura ou travessura:

- "Neste Halloween abrimos uma exceção e aconselhamos um doce em vez de uma travessura. Dias não são dias!"

-Sabia que?:

- "Sabia que as origens do Halloween remontam aos povos celtas e romanos? A sua origem teve início em 3000 anos A.C., onde o povo acreditava que no dia 31 de Outubro o contacto com o além de tornava mais acessível"

Planeamento para temática Ortodontia

Proposta de **copy**:

- "Problemas de Ortodontia? – "Descobriu que tem um problema Ortodôntico e tem receio do aparelho? Não é um bicho de 7 cabeças! Desmistificamos 7 mitos acerca do aparelho:" (7 mitos que encontrei online)
- "Sabia Que?- Sabia que ter um sorriso bonito é contagiante e um fator decisivo na autoconfiança?" – "Ter um sorriso bonito transmite saúde, confiança e inteligência. Se já sentiu vergonha e desconforto com os seus dentes, imagine como a sua vida pode mudar se tiver orgulho no seu sorriso, e nisso nós podemos ajudá-lo!" (Talvez um pouco longo)

Instagram (Halloween)

- Publicar um **"Instagram06"** com uma das propostas de conteúdo acerca do Halloween;
- Caso a clínica realizar algum tipo de decoração de Halloween nesse dia, publicar um **"Instagram06"** com uma fotografia real

Criação de um maior **engagement/número de seguidores/ alcance**

- Conteúdo com imagens reais, casos reais e mais: "humanos"
- Conteúdo com fotografias do antes e depois
- Conteúdo com base em fotografias do quotidiano da clínica
- Criação de passatempos **"Giveaway"**- Na identificação de amigos e partilhas da publicação, oferta de uma limpeza/branqueamento na clínica (por exemplo)
- Uso de Hashtags com maior alcance
- Criação de um Layout mais **"clean"** e organizado

Proposta Giveaway Clinica MyMedical

1.

“Queremos te presentear e deixar com um sorriso ainda mais bonito!”

Participa e ganha um BRANQUEAMENTO DENTÁRIO GRATUITO (ou) um VOUCHER NO VALOR DE 60€ nas clinicas MyMedical.

Para participar basta:

-Colocar like nest post;

- Seguir a página de Instagram da MyMedical @clinicas_mymedic;

-Identificar 3 amigos nos comentários.

Tens até dia 18 de novembro para participar! O vencedor será anunciado no dia 20, quarta-feira . Boa sorte e sorri!

1.

“Neste outono há muitos motivos para sorrir, e um deles é aquilo que temos para te oferecer!”

Participa neste give away e fica habilitado a ganhar um dos prémios: VOUCHER NO VALOR DE 50€ nas clinicas MyMedical/ UMA LIMPEZA DENTAL + UM BRANQUEAMENTO GRATUITOS.

Para participar basta:

-Colocar like nest post

- Seguir a página de Instagram da MyMedical @clinicas_mymedic

- Fazer um comentário neste post com uma frase criativa acerca da saúde oral

-Identificar 3 amigos nos comentários.

O passatempo irá decorrer até ao dia 18 de novembro e o/os vencedor/es serão anunciados no dia 20 pelas 16h. Boa sorte e sorri!

Aparelho estético

1. O aparelho estético vale a pena ou não?

Dúvidas sobre optar pelo aparelho estético ou pelo convencional? O aparelho estético é nada mais do que uma versão mais discreta e esteticamente mais apelativa do aparelho fixo metálico. Para além do fator estético positivo, proporciona também um tratamento mais rápido, higiénico e confortável. Ideal para aqueles que querem um aparelho sem sorriso metálico.

2. Quer um aparelho sem sorriso metálico?

O aparelho fixo estético, é uma excelente alternativa ao aparelho convencional metálico. Proporciona um tratamento eficaz, higiénico, confortável e ainda mais discreto e bonito.

Mitos/verdades sobre o aparelho

1. "Usar Aparelho Ortodôntico é doloroso e os resultados demoram para serem alcançados"- Mito

No início do tratamento é normal e comum que o paciente sinta um pouco de dor, devido à força que é aplicada no dente. Com o decorrer do tempo a força é menor e consequentemente a dor. Quanto ao tempo, o tratamento é em média de dois anos.

2. " Os aparelhos ortodônticos são todos iguais e servem para a mesma coisa" – Mito
Os aparelhos variam no tamanho, angulação e profundidade. Podem ser metálicos ou estéticos.

3. "A cola que segura os "bráquetes" mancha os dentes"- Mito
As chamadas colas, são na realidade resinas especiais para tratamentos ortodônticos. O que mancha os dentes é a falta de lavagem.

4. "Os Aparelhos precisam de cuidados especiais" - Verdade

É preciso ter mais atenção na hora da lavagem dos dentes. Isso acontece pois com o aparelho é mais fácil que resíduos fiquem nos dentes ou entre eles. É também de importante atenção com o que se come e como se come.

5. "O uso do aparelho tem melhores resultados se for usado na infância"- Verdade
Apesar do tratamento ortodôntico apresentar melhores resultados se feito na infância, não significa que adolescentes ou adultos não possam fazer igualmente com sucesso. Mas com atenção, pois somente ortodontista pode fazer esse aconselhamento.

6. "Quem usa aparelho apresenta dificuldades em falar"- Verdade
Apesar de ser uma verdade, isso só acontece no início do tratamento. Existem casos que estranham muito os aparelhos no início, devido à nova posição dos lábios e sentem uma dificuldade para falar, mas, depois de um tempo, essa dificuldade desaparece.

MvMedical Criação conteúdo Tema 1: Ortodontomografia Exame radiológico – Radiografia Panorâmica -exame não invasivo -nenhum tipo de contra-indicações -Pode ser feito em qualquer idade Proposta exemplo 1: COPY IMAGEM: “Ortopantomografia, o exame que possibilita diagnósticos mais precisos” COPY DESCRIÇÃO: “Ortopantomografia”, uma palavra um pouco assustadora certo? Mas na verdade é apenas... OU “A palavra Ortopantomografia pode parecer um bicho de 7 cabeças, ... mas na verdade é apenas uma radiografia dentária panorâmica que permite obter diagnósticos mais precisos. Possibilitando assim detectar qualquer problema existente nos dentes, maxilar ou mandíbula. Assim, será possível criar um plano de tratamento adequado ao seu caso.”	Proposta exemplo 2: COPY IMAGEM: “Sabia que?” COPY DESCRIÇÃO: “Sabia que o exame de Ortopantomografia realiza um raio-x panorâmico e que esse permite conseguir um diagnóstico preciso e completo acerca do seu problema logo na primeira consulta?” Proposta exemplo 3: COPY IMAGEM: “Quer saber mais sobre o seu sorriso?” COPY DESCRIÇÃO: Antes de fazer qualquer tratamento, a MvMedical dá aos seus pacientes um diagnóstico preciso e uma planificação do melhor tratamento dental feito à sua medida. Através de exames de Pantomografia que permitem obter imagens panorâmicas de todos os dentes, maxilar e mandíbula. Proposta exemplo 4: COPY IMAGEM: “Quer um diagnóstico preciso e rápido acerca dos seus dentes?” COPY DESCRIÇÃO: “O exame de Ortopantomografia, também conhecido como radiografia panorâmica da mandíbula e maxilar, permite ver todos os ossos da região da boca, suas articulações e todos os dentes, até mesmo daqueles que ainda não nasceram. Dessa forma, o diagnóstico é mais preciso , permitindo o ajuste mais rápido do tratamento ideal para si.”
---	---

Diferença entre Lombo e Posta do bacalhau

Lombo é a parte central, mais espessa e nobre do peixe. Todo o resto chamamos de posta.



Lombos

Este é, normalmente, o corte mais suculento e que lasca mais facilmente. É ideal para assar, cozer ou grelhar e preparar pratos típicos como Bacalhau à Lagareiro, Bacalhau com Broa ou Bacalhau Assado com Batatas. É o corte com mais sabor e suculência.

"É a parte mais nobre do peixe. Composto de partes altas e nenhuma espinha. É um corte perfeito para pratos requintados"

O bacalhau com lombos altos são da espécie *Gadus Morhua* ou *Gadus*, conhecido como bacalhau porto imperial. Tem a carne branca, macia e muito saborosa. Normalmente, quando cozido, ele separa-se/lasca em gomos.

Os lombos mais altos são ideais para: Assar, grelhar, cozer, ~~confitar~~.

Os lombos/postas mais baixos são melhores para: preparações que não necessitem de lascas grandes, caldeirada, iscas, bacalhau com natas....

Postas

As postas mais finas são ideais para cozer, fritar ou desfiar e confeccionar, por exemplo, Bacalhau de Cebolada, Caldeiradas ou Bacalhau com Natas. As partes menos nobres do corte são excelentes para molhos, saladas e recheios de tortas.

Abas e Rabos

São excelentes acompanhamentos. Deixar cozer lentamente para fazer arroz, massas ou sopas. São mais lentamente e aos utilize

São excelentes acompanhamentos. Deixar cozer lentamente para fazer arroz, massas ou sopas. São mais lentamente e aos utilize

Apêndice V- Proposta de brindes personalizáveis para um cliente

Proposta de sugestões de brindes- **Microplásticos**

<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=17998>

Auricular single bits



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=18006>

Carregador colipad.



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=17995>

Coluna portátil forma cogumelo



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=17858>

Power bank com logo iluminado



<https://www.brinde-companhia.pt/brinde/acessorios-telemoveis-bateria-m4744.html>

Power bank



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=17152>

Auriculares dobráveis com Bluetooth



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=8121>

Auriculares com ligação jack



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=14967>

Auscultadores com ligação jack



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=15778>

óculos realidade virtual



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=13883>

Pack de diversos tipos de carregadores



<https://www.siena.pt/brindes/brinde.asp?id=9431>

Rato em forma de carro



<https://www.brinde-companhia.pt/brinde/relogio-inteligente-m5143.html>

Relógio inteligente



Apêndice VI- Mapa férias colaboradores da agência Celeuma

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	
1																																		
2																																		
3																																		
4																																		
5																																		
6																																		
7																																		
8																																		
9																																		
10																																		
11																																		
12																																		
13																																		
14																																		
15																																		
16																																		
17																																		
18																																		
19																																		
20																																		
21																																		
22																																		
23																																		
24																																		
25																																		
26																																		
27																																		
28																																		
29																																		
30																																		
31																																		
32																																		
33																																		
34																																		
35																																		
36																																		
37																																		
38																																		
39																																		
40																																		
41																																		
42																																		
43																																		

Apêndice VII- Questionário via inquérito

O impacto do Mundo Digital no Marketing e Publicidade

O presente inquérito tem como objetivo avaliar o impacto que o mundo digital trouxe para o mercado empresarial e consequentemente na forma como os profissionais de marketing e publicidade trabalham. Visa compreender como os avanços tecnológicos e os meios online alteraram as estratégias de comunicação das empresas e que desafios as agências da área enfrentam atualmente.

Todas as informações coletadas são estritamente confidenciais e serão apenas utilizadas para fins da realização do relatório de estágio realizado na Celeuma Creative Agency.

Obrigada pela colaboração!

Qual é o seu sexo?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual a sua idade?

- ☐ Entre os 18-24 anos
- ☐ Entre os 25-34 anos
- ☐ Entre os 35-44 anos
- ☐ Entre os 45-54 anos
- ☐ +65 anos

Utiliza ferramentas digitais no seu quotidiano profissional? Considera-as essenciais e facilitadoras da realização do seu trabalho?

- ☐ Sim utilizo e considero essenciais
- ☐ Sim utilizo, mas não considero essenciais
- ☐ Não utilizo

Na realização do seu trabalho, recorre mais aos meios offline ou online?

- ☐ Offline
- ☐ Online
- ☐ Ambos na mesma medida

Na sua perspetiva, sente que o mundo digital trouxe desafios às agências de Marketing e Publicidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer

Se sim, quais?

- ☐ Maior dificuldade da satisfação do cliente
- ☐ Custos mais elevados na concretização das ações
- ☐ Necessidade de uma comunicação mais personalizada
- ☐ Dificuldade na compreensão do comportamento do novo consumidor online
- ☐ Meio empresarial mais instável e competitivo
- ☐ Dificuldade no controlo da informação criada pelos utilizadores nas páginas dos clientes
- ☐ Maior dificuldade na monitorização dos resultados das ações
- ☐ Outra opção...

Os clientes da empresa onde trabalha procuram mais por serviços nos meios tradicionais (offline) ou nos meios digitais (online)?

- ☐ Nos meios tradicionais
- ☐ Nos meios digitais
- ☐ Em ambos de forma equiparada

No caso dos meios digitais, quais os serviços que mais procuram?

- ☐ Criação/manutenção de Websites
- ☐ Gestão de Redes Sociais
- ☐ Anúncios pagos
- ☐ E-mail Marketing
- ☐ SEO/SEM
- ☐ Marketing de Influência (Uso de influenciadores digitais)

Desses, quais considera que resultam em melhores resultados para a empresa cliente?

- ☐ Criação/manutenção de Websites
- ☐ Gestão de Redes Sociais
- ☐ Anúncios pagos
- ☐ E-mail Marketing
- ☐ SEO/SEM
- ☐ Marketing de Influência (Uso de influenciadores digitais)

Na sua ótica, considera que as empresas estão cada vez mais conscientes da importância da sua presença online?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei dizer

Qual/Quais considera ser os meios/estratégias digitais onde uma marca mais deve investir?

- ☐ Website
- ☐ Loja online
- ☐ Presença nas redes sociais
- ☐ Anúncios pagos
- ☐ Blogs
- ☐ Pesquisa orgânica nos motores de busca

Considera que o investimento na sua presença digital, traz um retorno positivo para os clientes com os quais trabalha?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual considera ser o retorno com maior impacto resultante das ações de comunicação realizadas online?

- ☐ Aumento das vendas

Se sim, qual considera ser o retorno com maior impacto resultante das ações de comunicação realizadas online?

- ☐ Aumento das vendas
- ☐ Aumento da visibilidade e notoriedade da marca
- ☐ Maior empatia pela a marca por parte do consumidor
- ☐ Aumento da confiança na marca por parte do consumidor
- ☐ Fidelização do consumidor
- ☐ Criação de uma maior taxa de engagement entre a marca-consumidor (nas redes sociais)
- ☐ Relações mais próximas entre marca-consumidor
- ☐ Fortalecimento do branding da marca
- ☐ Feedback imediato das ações - acesso à opinião do consumidor

Os clientes da agência, valorizam e preocupam-se com a sua presença nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual a rede social onde estão mais presentes?

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Outra opção...

Se não, porque?

- ☐ Acha que tem grandes custos associados
- ☐ Não consideram vantajoso para o seu negócio
- ☐ Têm receio de possíveis repercussões negativas
- ☐ Outra opção...

Os clientes presentes nas redes sociais, já recorreram a ações de comunicação que utilizam influenciadores digitais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, consideraram a ação vantajosa para os resultados da empresa?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não fizeram uso de influenciadores digitais

Enquanto utilizador, antes de realizar uma decisão de compra, recorre aos meios digitais para saber informações acerca do produto/serviço?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, em que meios procura pela informação?

- ☐ Website/loja online da marca
- ☐ Blogs de opinião
- ☐ Resultados dos motores de busca como o google
- ☐ Redes sociais da marca
- ☐ Opinião de influenciadores digitais

Segue algum influenciador digital? Se sim, considera que já realizou uma compra através da sua influência e da sua recomendação?

- ☐ Não sigo
- ☐ Sigo, mas nunca fui influenciado
- ☐ Sigo e já realizei uma compra por influência desse