



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Beatriz Brito Traças Sousa

**INCUTINDO OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES  
NOS JOVENS: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO  
DIGITAL**

*Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor  
Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da  
Universidade de Coimbra.*

Junho de 2022



**Incutindo os Direitos dos Consumidores nos  
Jovens:**

**A Influência da Comunicação Digital**

Relatório de Estágio apresentado para a obtenção do grau de Mestre em Marketing

**Autora**

**Beatriz Brito Traças Sousa**

**Orientador Académico** Professor Doutor Filipe Jorge  
Fernandes Coelho

**Supervisora Profissional** Dra. Fernanda Santos Paredes

**Entidade de Acolhimento**

**DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor**

Coimbra, junho de 2022



## AGRADECIMENTOS

---

Coimbra é realmente casa. Não é possível pôr em palavras as emoções que vivi aqui. Esta é a cidade na qual nasci e acabei por me formar, é sem dúvida uma fonte de ensinamentos. Porém, sozinhos não somos ninguém, e eu tive a sorte de encontrar nestes 5 anos de percurso académico pessoas que, cada uma da sua forma, se tornaram fundamentais para hoje estar onde estou – a todos o meu mais sincero obrigada.

Aos meus pais, às minhas irmãs e aos meus avós, que apesar das opiniões díspares, são os que estão sempre presentes, aturam-me e apoiam-me incondicionalmente.

À minha família, que me aquece o coração de uma forma tão peculiar – às que já não estão, um obrigada maior pelos momentos a sós.

À Rita, à Eliza e ao João que me colocaram aqui, que acreditaram em mim quando eu duvidei. A todos os meus amigos do coração, sou afortunada por vos ter.

Ao professor Coelho, pelos ensinamentos e pela atenção dispensada, por toda a orientação neste trabalho, muito obrigada.

À Isa, por toda a atenção e companheirismo, por me mostrar o que é trabalhar num ambiente confortável, seguro e transparente. Pelos ensinamentos e pela confiança, a minha sincera gratidão. À Dra Fernanda, sempre com palavras enriquecedoras e motivadoras, muito obrigada.

Por fim, à DECO que me mostrou o lado mais humano de uma organização, que apesar da boa energia que se vive numa delegação, quando aberta ao público, tudo pode mudar num segundo.

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.”

Albert Einstein

## RESUMO

O presente relatório surge com o objetivo de apresentar as atividades desenvolvidas no âmbito da realização do estágio curricular integrado no plano de estudos do mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O estágio sobre o qual se baseia este relatório, concretizado entre dezembro e maio de 2022, foi realizado em paralelo com o Departamento de Educação e Formação da DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor que se foca na atualização de conhecimentos relacionados com a área do Direitos dos Consumidores.

A entidade de acolhimento ambicionava formar estudantes e recém-licenciados em Direito dos Consumidores de forma a posicionar-se perante estes consumidores mais jovens. Em conformidade com dados estatísticos previamente recolhidos, percebeu-se a necessidade de lhes inculcar esta matéria, visto a reduzida proatividade dos mesmos em reclamar, consequente desconhecimento das entidades para o fazer e desinformação em algumas temáticas emergentes. Após perceber o objetivo da organização definiu-se a estratégia de aproximação e implementação, indo de encontro à vontade da associação de crescer no digital, especificamente nas redes sociais. Tornou-se também uma premissa a comunicar no digital, a mais valia que a temática representa para jovens que pretendem ingressar no mercado de trabalho e tendem a diferenciarem-se pelas suas *hard skills*. A era digital é maioritariamente composta por uma geração jovem que nasceu em permanente uso da tecnologia, pelo que comunicar online é a forma mais eficiente de chegar aos jovens.

Após o enquadramento teórico que demonstra a importância que os principais campos de atuação representam em contexto organizacional, segue-se a apresentação da associação para que, posteriormente, se conheçam as atividades realizadas durante o período de integração, bem como o contributo das tarefas desenvolvidas para a organização em que o estágio foi apresentado. Procurou-se, portanto, em primeira instância, corroborar a oportunidade de negócio apresentada, possibilitando a compreensão e a definição de uma campanha de comunicação idealizada pela associação. Na estruturação da campanha desenvolvi conteúdos gráficos e conteúdos escritos, essencialmente para as redes sociais, a campanha formativa em questão e a proposta comercial da mesma. No decorrer do estágio foram ainda desenvolvidas atividades de *copywriting* e de comunicação externa.

**Palavras-chave:**

Comunicação Digital; Direito dos Consumidores; Redes Sociais.

## ABSTRACT

This work aims to present the activities developed in the curricular internship integrated in the studies plan of the Master's degree in Marketing at Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

The internship on which this work is based, that took place between December and May 2022, was done side by side with the Education and Formation Department of DECO – Portuguese Association for Consumer Protection, which focuses on updating knowledge related with the area of consumer rights.

The host entity aspires to train students and recent graduates in consumer rights in order to position itself towards these younger consumers. According to statistical data previously collected, it was observed the need to provide them with information on this area, based on the low proactiveness of this target in complaining, disinformation about where they can do it and some other related subjects. After understanding the organization's objective, the approach and implementation strategy was defined, focused on the association desire to grow in the digital world, specifically in social networks. It has also become a premise to communicate in digital media the big value that the theme represents for young people who want to join the job market and tend to differentiate themselves through their hard skills. The digital era is made to a great extent of a young generation that was born using technology, so communicating online appears to be an efficient way to reach them.

After the theoretical framework, that demonstrates the importance that the main fields of action represent in an organizational context, the next point is the presentation of the association and after that the activities performed during the integration period, as well as the contribution of the tasks performed to the organization in which the internship took place. First, it was important corroborate the business opportunity presented, enabling the understanding and definition of a communication campaign idealized by the association. In the structuring of the campaign, I developed graphic content and written content, mainly for social networks, and also the formative campaign in question and the commercial proposal. During the internship copywriting and external communication activities were also developed.

**Keywords** Digital Communication; Consumers Law; Social Networks.

## Lista de Siglas

---

**B2B** Business-to-Business

**B2C** Business-to-Consumer

**CIM** Comunicação Integrada de Marketing

**CRM** Customer Relationship Management

**CTA** Call-to-Action

**FEUC** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

**FPCEUC** Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto

**GAS** Gabinete de Apoio ao Sobre Endividado

**GIF** Graphics Interchange Format

**HTML** Hyper Text Markup Language

**KPI** Key Performance Indicator

**QR Code** Quick Response Code

**SPAM** Sending and Posting Advertisement in Mass

**URL** Uniform Resource Locator



## Índice de Figuras e Tabelas

---

Figura 1. Estruturação do AdN DECO FORMA.TE.	27
Figura 2. Desenvolvimento de Identidades Gráficas.	28
Figura 3. Objetivos SMART.	31
Figura 4. Tom de Comunicação para DECO FORMA.TE.	32
Figura 5. Vantagens da ação DECO FORMA.TE – Proposta de formação comercial.	34
Figura 6. 1º e 2º curso apresentados na proposta de formação comercial.	35
Figura 7. 3º e 4º curso apresentados na proposta de formação comercial.	36
Figura 8. 5º e 6º curso apresentados na proposta de formação comercial.	37
Figura 9. Estratégia de <i>pricing</i> apresentada na proposta de formação comercial.	38
Figura 10. Gráfico de barras das publicações de março no Instagram DECOJOVEM.	40
Figura 11. Gráfico de barras das publicações de março no Facebook DECOJOVEM.	40
Figura 12. Publicação no Facebook da entidade solicitadora do serviço.	41
Figura 13. Crescimento mensal de seguidores no Instagram DECO.	43
Figura 14. Crescimento mensal de seguidores no Facebook DECO.	43
Figura 15. Taxa de Crescimento.	46
Tabela 1. Exemplos de Objetivos de Marketing Digital.	17
Tabela 2. Análise SWOT.	30



## SUMÁRIO

---

Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Siglas	ix
Índice de Figuras e Tabelas	xi
Introdução	1
1. Enquadramento Teórico: A Comunicação	3
1.1. Conceito, Importância e Instrumentos	3
1.2. Comunicação Digital	7
1.2.1. Conceito, Importância e Instrumentos	7
1.2.2. Planeamento de uma Campanha de Comunicação Digital	16
2. O Estágio	21
2.1. Objetivos do Estágio	21
2.2. Introdução à Organização	23
2.2.1. Visão, Missão e Valores	24
2.2.2. Ambiente DECO	25
2.2.3. Descrição das Tarefas	26
3. Análise Crítica	45
3.1. Avaliação do Estágio	45
4. Conclusões	51
Referências Bibliográficas	53
ANEXOS	67
Anexo I: Organograma DECO.	67
Anexo II: Características do público-alvo analisadas no AdN do Projeto: Sexo, idade, distrito residência e estudantes universitários – respetivamente.	68
Anexo III: Tipologia de Post para comunicar a formação nas redes sociais.	69
Anexo IV: Ordem de conteúdos a publicar nas redes sociais.	70
Anexo V: Recolha de Hashtags (valores de fevereiro).	71
Anexo VI: Dispositivo partilhado durante a apresentação da plataforma SKILL'IT.	72
Anexo VII: Fotografia da ação com os alunos da Escola Profissional Profitecla.	73



## INTRODUÇÃO

A comunicação no século XXI cresceu exponencialmente. Hoje, fruto dos avanços tecnológicos toda a sociedade funciona na era da comunicação digital. Não existem barreiras geográficas para as organizações, seja internamente ou com clientes (Mukherji e Arora, 2017).

A tecnologia teve um impacto significativo na comunicação organizacional não só pelo crescimento de novos instrumentos de comunicação, mas porque potencializou as práticas de marketing (Sheoran, 2012). A verdade é que a comunicação digital revolucionou os negócios desde a rentabilidade, até à gestão da marca ou do relacionamento com os clientes (Hudson et al., 2012).

Assim, afirmar que um consumidor é informado, é afirmar que o mesmo está consciente e atento ao que o rodeia, que se encontra ativo na *world wide web*. Contudo, é importante diversificar esta informação, instruir a sociedade potenciando oportunidades, dados e experiências que a enriqueçam psicologicamente.

A temática do Direito dos Consumidores vem proteger a parte mais fraca de uma transação – o consumidor - e é na comunidade mais jovem que se pretende começar. Informando e formando os jovens para que possam agir eticamente no mercado de trabalho, incentivando-os a reclamar perante a insatisfação e de forma a conhecerem os seus direitos aquando da compra de produtos ou prestação de serviços.

Deste modo, o presente estágio curricular tem como objetivo a sensibilização dos jovens para a importância do respeito pelos consumidores também na sua atividade profissional, a fim de promover uma cultura sustentável de qualidade e competitividade. Capacitando-os em áreas emergentes do consumo, potencializa-se o crescimento e posicionamento da DECO no digital.

A primeira parte deste trabalho remete-nos para o enquadramento teórico que espelha os conceitos mais relevantes para a execução prática do mesmo. Contextualizando em que consiste a comunicação, a sua importância e exemplos de alguns instrumentos, permitiu-me observar a evolução que se fez sentir para o digital. De seguida, e após a mesma investigação para a comunicação digital, houve uma análise mais detalhada na qual foram avaliados os pontos positivos e negativos de cada instrumento de comunicação digital. Dado que o objetivo final do estágio era implementação de uma campanha de comunicação formativa

junto dos jovens estudantes, a terceira parte deste enquadramento teórico expõe de que forma deve ser realizada essa campanha para que resulte no sucesso.

No segundo capítulo é abordado o estágio propriamente dito. Os objetivos e as tarefas do mesmo, mostrando o contributo organizacional que experienciei e é ainda apresentada a Associação Portuguesa para a Defesa do Direito dos Consumidores. Por fim é realizada a avaliação do estágio, apontando aspetos de melhoria e crescimento para a associação, aspetos positivos e não tão vantajosos deste percurso, e o quão enriquecedora esta experiência foi. As conclusões, o quarto aspeto de destaque, completa toda a informação partilhada durante este relatório de estágio.

# 1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: A COMUNICAÇÃO

## 1.1. Conceito, Importância e Instrumentos

A Enciclopédia Luso-Brasileira de cultura Verbo definiu a comunicação como o “processo psicológico pelo qual se realiza a transmissão interpessoal de ideias, sentimentos e atitudes que possibilitam e garantem a dinâmica grupal e a dinâmica social”<sup>1</sup>.

Baitello Júnior (1998) destacou a importância que este conceito tem perante a sociedade – o mérito que teve em facilitar o desenvolvimento da linguagem, levando à socialização. Assim considera não existirem limites para este conceito, ou seja, o ato de comunicar evolui paralelamente com a sociedade. No contexto de marketing, comunicação consiste no “conjunto dos sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos, internos e externos” (Lindon et al., 2009).

No entanto, Perles (2007) refere a expressão “processo de comunicação” e a necessidade de analisar o termo “processo”, como forma de complementar a definição de comunicação. Berlo (1991: 33) descreve-o como sendo “qualquer fenómeno que apresente contínua mudança no tempo”. Assim, Lasswell (1948) resumiu o processo de comunicação a cinco aspetos: saber quem comunica, para quem, o que comunica, como comunica e com que resultado.

Através das questões apresentadas é possível realizar um diagnóstico de comunicação. O qual leva ao entendimento de quem comunica, desde jornalistas a distribuidores. O objetivo é analisar quais são as fontes que se dominam ou não, para perceber de que forma a sua imagem impacta a comunicação. Posteriormente, é crucial perceber quais são os alvos – analisar se o target para o qual é direcionada a mensagem é credível o suficiente, de forma a existirem líderes capazes de repercutir a mensagem por todo o público-alvo. Relativamente à mensagem, é fulcral perceber se esta chegou ao público e se coincide com a qual queríamos transmitir inicialmente. Por fim, os objetivos são essenciais para compreender a reprodução da mensagem, ressaltando os aspetos a alterar para melhorar a sua eficácia (Lasswell, 1948).

“É elementar reconhecer que para se ser competitivo é necessário, primeiro, ser-se competente; e as competências de comunicação são certamente das prioritárias” (Seruya,

---

<sup>1</sup> Definição de comunicação, Enciclopédia Luso-britânica da cultura Verbo (volume 5, edição 1967)

2012: 299). No entanto, durante a década de 90, o número de empresas a valorizar esta ferramenta de gestão estratégica ainda era reduzido. O foco era vender a um preço razoável e investir numa boa rede de distribuição, era deste modo que as organizações objetivavam manter-se líderes de mercado. Contudo, e dado a importância da comunicação, apresentam-se motivos que tornam a afirmação anteriormente apresentada falsa. (Lindon et al., 2009).

Vejamos que tomar a decisão de compra relativamente a um produto é reavivar a imagem que os consumidores têm do mesmo. Por conseguinte, esta imagem constrói-se com base na comunicação que foi feita até ao momento da decisão de compra do produto. Naturalmente, uma empresa que investe numa forte comunicação, mais hipóteses terá de efetivar a venda. Por outro lado, investir na imagem da empresa é investir num seguro contra situações de risco – “evitar a contaminação da imagem da marca” (Lindon et al., 2009:301). Por último, uma empresa que comunica “de uma forma lúcida, voluntária e sistemática” é uma empresa capaz de controlar a sua mensagem e as suas ideias internas e externas, assegurando que outras empresas não se encarregam de denegrir os seus ideais, funções ou produtos e serviços (Lindon et al., 2009:301).

A comunicação, enquanto elemento do marketing mix, direciona-nos para a comunicação integrada de marketing (CIM). Esta espelha a importância de comunicar a mesma mensagem (com o mesmo tom) para todos os públicos alvo (Ogden e Crescitelli, 2007). Assim, estamos perante comunicação integrada de marketing quando comunicamos estrategicamente no mercado (Santiago, 2002). Deste modo implementam-se as “diretrizes gerais que orientarão as ações a serem implementadas pelo responsável de marketing, sempre com a intenção de alcançar objetivos e metas estabelecidos pela organização” (Alves e Camarotto, 2012: 29).

A comunicação integrada de marketing tem vindo a crescer durante o final do século XX, traduzindo a crescente importância desta (Grove et al., 2002; Cornelissen, 2001; Hartley e Pickton, 1999). Hoje, quem comercializa encontra-se num ambiente muito mais competitivo e, consequentemente, mais desafiante. Os objetivos não são só satisfazer os desejos e as necessidades, mas também assegurar relações de longo prazo. Deste modo, a CIM ajuda na criação de mensagens consistentes nos diversos canais de comunicação (Jin, 2003/2004; Cornelissen, 2000; Eagle e Kitchen, 2000; Pickton e Hartley, 1998; Miller e Rose, 1994).

Assim, a comunicação apenas pode ser eficiente aquando da sua difusão. Perante esta necessidade existem instrumentos que fazem a informação chegar aos respetivos públicos.

“Instrumento é qualquer agente que se emprega para executar um trabalho, é tudo quanto serve de meio para se chegar a determinado fim.” (Penteado, 1984, p. 69). Ora, é através de instrumentos que se conduz a informação.

Neste contexto, Kotler (2016) propõem oito ferramentas ou instrumentos de comunicação, nomeadamente, a publicidade, promoções de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e base de dados, marketing online e redes sociais, mobile marketing e personal selling.

Segundo o Mercator, publicitar nos media é transmitir mensagens para exercer influência nas pessoas a quem são dirigidas. “É qualquer forma de comunicação impessoal paga e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (Kotler, 2012:554). Distinguem-se igualmente alguns mecanismos psicológicos que facilitam esta influência: a notoriedade, a informação factual, a persuasão, a simpatia pela marca, a emoção, o desejo e o sonho (Lindon et al., 2009). Vejamos que, a publicidade não é apenas responsável pela compra de determinados produtos. A verdade é que é “um produto de ordem sociocultural”, ou seja, as sugestões que esta ferramenta de comunicação apresenta são cruciais no desenvolvimento ativo da sociedade. A finalidade desta é levar o consumidor a reconhecer necessidades de consumo, naturalmente originando a aquisição de bens e serviços (Costa e Mendes, 2012). Se Kotler (1998: 5) afirma que “qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto”, este é a troca pela satisfação das necessidades.

Comunica-se em marketing também através da promoção de vendas, isto é, de incentivos de curto prazo que impulsionam a compra de um produto, ou maiores quantidades de produtos e serviços (Kotler, 2012). Esta ferramenta recorre à oferta de prémios, de brindes ou à realização de concursos, tal como outras formas de persuasão e/ou motivação. Assim, o autor defende que a promoção de vendas é um caminho para atingir um fim, há a preparação da venda, impulsionando-a (Simoni, 1997). Logo, Kotler e Keller (2006) referem a utilização da estratégia push no sentido em que o fabricante impulsiona o produto até ao intermediário que, conseqüentemente, leva ao consumidor. Despertam-se comportamentos de experimentação de produtos, modificando preferências, repetindo a compra ou tornando a utilização de determinada marca habitual (Castro, 2007).

Para Kotler e Armstrong (2008) a realização de um evento é um meio de transmissão de mensagens sem contacto pessoal ou feedback, no entanto capaz de afetar o target. Organizar um evento é trabalhar na aproximação de uma organização com o seu público. Promove-se o *networking*, *brainstormings* e a comercialização de produtos e serviços.

O Mercator (2009:348) considera que as relações públicas “têm por objetivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocas”. As relações públicas interagem com o público externo, são responsáveis pela reputação empresarial da organização (Silva, 2013). Estes servem de braço direito da chefia na medida em que se encarregam de comunicação capaz de gerar resultados (Fortes, 2003).

O marketing direto corresponde à comunicação direta e específica para cada consumidor, conseguindo uma resposta mais eficiente e também relações mais duradouras (Kotler e Armstrong, 2008). É esta interação direta com os consumidores que, através de atividades interativas dos meios publicitários, desperta alterações de comportamento que posteriormente são analisadas e armazenadas em base de dados para futuramente promover e cultivar relações duradouras com os clientes (Stone e Jacobs, 2008). Portanto, o marketing direto é capaz de apresentar uma resposta mensurável no tempo e no espaço, seja através de cartas ou dos *mass media* (Kotler, 2003). Os objetivos deste instrumento de comunicação passam pela pesquisa de mercado, a identificação de potenciais clientes, posterior conquista e fidelização, a divulgação da marca e seus produtos e a obtenção de lucros mensuráveis e maximização do mesmo.

“O marketing online é realizado por meio de sistemas interativos de computadores online que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrónicos” (Kotler e Armstrong, 2008:454). Portanto o marketing online resulta da usabilidade tecnológica para transferir produtos e serviços aos consumidores (Las Casas, 2002). Em continuidade fala-se das redes sociais que são uma forma de os consumidores partilharem conteúdos, seja em texto, imagens, áudio ou vídeo entre os mesmos ou com empresas (Kotler e Keller, 2012).

Na vertente digital existe ainda o *mobile* marketing, resultante da utilização do telemóvel para o desempenho das atividades de marketing. Esta ferramenta de comunicação tornou-se imprescindível no marketing digital, seja pelo uso permanente dos telemóveis ou a possibilidade de personalizar mensagens de marketing “com base em dados demográficos e características de consumo” (Kotler, 2012:585). A verdade é que é através dos telemóveis que a sociedade está permanentemente a comunicar.

Por fim, força de vendas é definida como a interação face a face entre um vendedor com um ou vários possíveis compradores a fim de esclarecer o cliente e potenciar a compra (Kotler, 2012). É pelo contacto direto com o consumidor que há persuasão, encorajando-o à compra e fornecendo-lhe confiança.

## 1.2. Comunicação Digital

### 1.2.1. Conceito, Importância e Instrumentos

A Internet, especialmente as redes sociais mudaram a forma como os consumidores e os marketers comunicam (Hennig-Thurau et al., 2004; Nambisan e Baron, 2007). A sociedade e as suas necessidades têm dado cada vez mais relevância à tecnologia. Existe uma conjugação da “realidade virtual com a virtualidade real”, tendo a internet aumentado a sociabilidade e o número de encontros “cara a cara” entre os utilizadores das plataformas digitais (Castells e Cardoso, 2005).

A tecnologia e os meios de comunicação a si intrínsecos trouxeram novas formas de produzir e difundir a informação. O desenvolvimento dos *hardware* e *software*, potenciou o uso dos *GIFs* (Graphics Interchange Format Images), dos dados, das tabelas e das interações, colocando estes meios predominantes na comunicação social (Lai e Yu, 2021). Esta nova forma de socialização impactou não só as decisões dos consumidores, como também as estratégias de marketing (Casteleyn et al., 2009; Okazaki, 2009). O marketing digital construiu um consumidor mais consciente e informado. A procura de produtos e serviços e a comparação das ofertas de diferentes marcas, tornou-se facilmente alcançável (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Neste sentido e perante as capacidades do marketing digital, as empresas utilizam a tecnologia de forma direcionada, mensurável e integrada. Agregam valor independentemente da localização espacial ou temporal (Kannan e Li, 2017; McIntyre e Virzi, 2019; Sridhar e Fang, 2019).

A comunicação estratégica aparece como uma forma de melhorar a qualidade de interação com os diferentes públicos, visto que o desenvolvimento da internet aumentou estes relacionamentos (Wigmo e Wikstrom, 2010). Institui-se uma relação direta entre as empresas e os seus clientes através da tecnologia de transmissão digital (Bird, 2007). Efetivamente os avanços tecnológicos são o resultado de uma comunicação forte em design visual (Bashirzadeh et al., 2021). Por exemplo, a utilização de *emojis* ou *GIFs* numa campanha de email marketing, aumentou a taxa de *click-through* de uma empresa tecnológica em 42% (Banko, 2014).

Assim, “a comunicação digital, a transmissão eletrónica da informação, reflete e influencia as perceções, atitudes, comportamentos e jornadas de compra dos consumidores” (Grewal et al., 2021: 1). Há informação que é codificada digitalmente e divulgada pelos diversos formatos de meios digitais, nos quais comunicam tanto consumidores como retalhistas (Grewal et al., 2021). No entanto, comunicar online também é comunicar de

forma unidirecional, servem de exemplo os anúncios digitais e as revisões de clientes (Minnema et al., 2016; Pauwels et al. 2011). Porém a comunicação é igualmente interativa, apoiada em *service chats* e comunidades de marca online de plataformas de *e-commerce* (Jin et al., 2014; Van Dolen et al., 2007). Conclui-se que “o tema da comunicação digital envolve transmissão de informação em formato digital a partir de uma fonte que gera a informação para um ou mais destinos” (Proakis e Salehi; 2008: 1).

Comunicar digitalmente é poder ser criativo, inovador e ter a capacidade de criar constantemente valor – “a comunicação digital trabalha de forma dialética” (Terra, 2006). Perante a tecnologia a comunicação evoluiu. É mais interativa, mensurável, participativa (existe envolvimento do cliente), personalizável, acessível e permite a gestão de grandes fontes de informação (Deighton, 1996; Merisavo et al., 2007; Salehi et al., 2012; Edelman e Heller, 2015).

É certo que a *world wide web* é essencial para as organizações. Na eventualidade de as mesmas não estarem voluntariamente presentes, os consumidores através da sua experiência com os produtos e os serviços, irão definir a reputação da marca. Investir em comunicação digital é garantir que controlam a sua imagem de marca (Torres, 2018). Verificou-se que uma empresa dos Estados Unidos da América, em 2016, aumentou o valor da despesa digital o que levou a um crescimento de 6,4%, comparativamente com 3,3% de crescimento na comunicação da televisão e 2,6% de crescimento dos meios de comunicação ao ar livre (Conlon, 2016).

Preferir posicionamento estratégico através do digital é lucrar com as oportunidades que as tecnologias oferecem. Deste modo é possível acompanhar comportamentos e atitudes junto das diversas gerações, fazendo uso das perceções de mercado, da inovação proativa e do seguimento de novas ideias (Quinton et al., 2018). É através de um discurso alinhado com a visão e objetivos da empresa que a mensagem chegará de forma homogénea ao respetivo target.

Com efeito, a tecnologia da informação corresponde à eletricidade na era industrial, tal como a internet corresponde à rede elétrica. Tal justifica-se na medida em que ambas são responsáveis pela distribuição da informação na sociedade, logo essenciais no quotidiano (Castells, 2003). Não existe forma de ignorar a revolução digital, a internet e as ferramentas tecnológicas são fatores chave de expansão (Torres, 2008).

Como referido anteriormente, a tecnologia e as ferramentas digitais levaram à evolução do comportamento dos consumidores. Estudos referem que os canais de comunicação digital estão a ajudar na decisão de compra dos consumidores. Estes

conseguem procurar e avaliar, recomendar ou influenciar outros clientes, podendo dar *feedback*, nomeadamente, no que toca à moda e a livros (Kink e Hess, 2008; GE Capital, 2013; Google India, 2013).

É possível concluir que a comunicação digital fortalece as relações com os clientes aumenta o *engagement*, fideliza e retém clientes devido à partilha de conteúdos e promove a presença contínua das marcas. “As funcionalidades da Internet possibilitam o desenvolvimento de conteúdos específicos e interativos que constituem a chave para aumentar a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, a sua fidelização” (Lindon et al., 2009: 668).

A utilização dos instrumentos digitais nas organizações é, nos dias de hoje, imprescindível. A rapidez e eficiência de transmissão e de divulgação da informação é potenciada através da internet, esta é capaz de promover continuamente os fluxos de informação fomentando o conhecimento.

Sintetizando, a comunicação digital é útil na medida em que:

- “As relações online entre clientes e empresas, nas quais as interações relacionais são medidas por canais baseados na internet, são omnipresentes” (Steinhoff et al., 2019:369).
- Agiliza o processo de criação de experiências, há uma maior interação com o consumidor através de mensagens personalizadas (Winer, 2009).
- Comunica-se de forma não intrusiva, uma vez que o consumidor pode optar por estipular os conteúdos que recebe, bem como os conteúdos que lhe são publicitados (Shankar, 2008; Hollinger, 2007).
- Apoia a decisão de compra – 70% dos clientes baseiam-se em *reviews* de produtos no momento da compra (Ludwig et al., 2013).

A comunicação digital ou comunicação online, engloba os sites, os blogues, os emails, as newsletters, as redes sociais, o *search engine marketing* – todas as formas de comunicar através da internet (Lindon et al., 2009).

#### **1.2.1.1. Sites**

Os websites são uma das formas de identidade das empresas, no qual é espelhada a marca e os seus produtos ou serviços (Cintra, 2010). A construção destas plataformas deve ser feita de forma eficaz, reforçando os objetivos empresariais e a satisfação das necessidades dos públicos-alvo (Silva, 2014). Sendo que ao longo do tempo estes têm vindo a evoluir,

deixando de servir apenas como base informativa e permitindo agora a interação com o cliente (Capriotti e Pardo, 2012). É necessário manter esta desenvolvimento e explorar abordagens inovadoras (Murray, 1997).

Assim, os websites apoiam no processo de identificação de potenciais clientes, que posteriormente são convertidos em clientes através do email ou *chatbot* (Smith e Zook, 2020). Idealmente este é instrumento de comunicação capaz de “converter os clientes em clientes vitalícios e, por fim, em defensores da marca, agregando valor através da visita do cliente ao site” (Smith e Zook, 2020:593). Estes autores apresentam quatro características de websites de sucesso: expõem conteúdos relevantes, são fáceis de navegar, são rápidos ao abrir e o conteúdo encontra-se permanentemente atualizado.

No desenvolvimento de um website existem linhas a seguir que vão permitir que o cliente sinta que a plataforma é credível e segura (Smith e Zook, 2020). Os minutos iniciais à entrada num website são cruciais para reter o cliente, demonstrando-lhe o motivo pelo qual se deve manter – *Online Value Proposition* (Smith e Zook, 2020). Relativamente às *landing pages*, estas devem ser simples e com poucas opções de saída, apresentando um reduzido número de *CTAs* (Visser et al, 2019).

Esta ferramenta de comunicação digital é vantajosa devido aos relatórios informativos sobre quem visita o site, possibilitando o cálculo da eficácia das campanhas de comunicação implementadas (Carrera, 2009). É também através dos sites, neste caso de *e-commerce* que, sem necessidade de encontros físicos, se consegue concretizar a compra de produtos (Souza, 2020). Este facto não só apresenta menos custos, comparativamente a uma loja física, como também traz maior visibilidade. Também se nota que a jornada de compra começa grande parte das vezes no digital, a procura de informação veredita será muito mais vantajosa perante um website.

Contudo, há aspetos que podem ser vistos como desvantagens, dependendo dos recursos da empresa. A construção de um site requer um design simples, sociável, atrativo e com *call-to-action* (Marques, 2017) – uma necessidade que pode acarretar um maior investimento. Por consequência, esta falta de investimento, leva a falhas nos websites nomeadamente nas versões *mobile* (Summer, 2022). No que toca aos sites de *e-commerce*, ainda se verifica algum receio por parte dos consumidores em disponibilizar os seus dados bancários nas compras online (Caeiro, 2019). Nota-se ainda que neste método de compra há uma maior ponderação – no momento em que o consumidor experimenta o produto, muitas vezes age consoante a sua vontade súbita e realiza a compra de imediato (Rook, 1987).

### 1.2.1.1.1. Blogs

Schmit (2007:30) define blogs como:

Websites frequentemente atualizados em que o conteúdo (texto, fotos, som, etc.) é colocado com regularidade e por ordem cronológica. Os leitores quase sempre podem comentar o que é publicado, cada publicação de conteúdo tem uma URL única.

Os blogues são um meio de comunicação cada vez mais influente (Hsu e Tsou, 2011; Magno, 2017) que convida à atenção tanto de particulares, como de jornais e empresas.

Nos dias de hoje a escrita é uma das atividades de eleição das pessoas, por isso existem vários tipos de blogs e com diversos propósitos:

- Os blogs pessoais que servem de exposição da opinião pessoal e não têm qualquer estratégia empresarial, são partilhadas ideias e pensamentos sem ter em linha de conta o alcance do público (Sharma et al., 2021);
- Os blogs de empresas, considerados uma estratégia de marketing onde se constrói relações com os clientes (Sharma et al., 2021);
- *Review* blogs, consistem na avaliação de produtos e serviços. Por vezes, dependendo do alcance do blog, a marca pode pagar ao autor para verificar e rever o produto que vende (Sharma et al., 2021);
- O *reverse* blog é constituído por vários utilizadores, qualquer pessoa pode expor a sua opinião (Sharma et al., 2021).

Assim e na ótica empresarial, esta ferramenta serve de fonte credível para os consumidores melhorando as suas experiências de compra (Hsu e Tsou, 2011), logo *blogging* é uma das formas mais visíveis e utilizada aquando da análise de *reviews* (Onishi e Manchanda, 2012; Sun e Zhu, 2013).

### 1.2.1.2. Email

Esta ferramenta de comunicação tornou-se a principal usada, tanto a nível profissional como pessoal (Ayodele e Adeegbe, 2013) - o seu aproveitamento por parte dos colaboradores, dos clientes ou em contexto não profissional é cada vez mais provável (Byron, 2008).

Deste modo, destaca-se o email marketing, um instrumento de “promoção de produtos ou serviços via email” (Brown, 2007:26). Esta ferramenta comunicativa pode ser personalizada e apresenta um caráter quase *one-to-one*, na medida em que potencializa relações singulares com os clientes (McCloskey, 2007). É visto como o principal apoio de

comunicação online, principalmente a nível profissional - é essencial na relação comercial das marcas com os seus consumidores (Lyrics, 2011).

São algumas as vantagens que o email apresenta, nomeadamente a possibilidade de enviar múltiplas mensagens para um ou vários destinatários (Lyris, 2011), a um custo reduzido (Lorette, 2012). Comunicar por e-mail é uma forma de construir e gerir a relação com o cliente (Rettie, 2002), sendo por diversas vezes o primeiro meio de contacto com o mesmo (Lorette, 2012). *McKinsey & Company* (2014) reforça o email como um método de angariação de clientes. A maior vantagem associada em específico ao email marketing, é a possibilidade de analisar o tempo de leitura, os cliques e a taxa de abertura dos subscritores (MailChimp, 2015).

Por outro lado, o número excessivo de emails recebidos, autorizados ou não autorizados, levou à desorganização das caixas de entrada (Sharp, 2020). Consequentemente, foram desenvolvidos filtros para que as mensagens consideradas *spam* não chegassem ao destino. No entanto, perante estas situações, alguns emails de teor importante podem ser desviados indesejadamente (Tucunduva, 2022). A verdade é que o desenvolvimento dos filtros não garante a entrega de emails promocionais (Fariborzi e Zahedifard, 2012).

As limitações técnicas que existem na realização de uma campanha de email marketing representam, de igual modo, um entrave. Existem diversos *browsers*, sistemas ou dispositivos que podem desformatar os emails, dependendo do *software* e *hardware* utilizado na visualização (Charlesworth, 2009).

#### **1.2.1.2.1. Newsletter**

As newsletters correspondem a uma ferramenta de email marketing, são emails normalmente em formato HTML enviados periodicamente a uma lista de clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores pré-definida (Hudák et al., 2017).

Este instrumento, caso se destine ao consumidor B2B ou B2C, ajuda a recordar a existência da empresa, fornece informação tanto aos clientes como futuros clientes, aumenta a credibilidade da marca e incentiva na compra de produtos e/ou serviços (Madlenák, 2007).

A importância dos conteúdos que são partilhados numa newsletter é imprescindível para construir e manter uma comunidade que a acompanhe, visto que há a possibilidade de cancelar a subscrição desta bloqueando o envio e a presença da marca no *target* (Vysekalová, 2011).

#### **1.2.1.3. Redes Sociais**

As redes sociais promoveram a expansão da *world wide web*. Estas correspondem a “sistemas colaborativos da internet, muitas vezes instalados na *cloud*, na qual a maioria dos conteúdos é produzido pelos próprios utilizadores que interagem socialmente e além-fronteiras geográficas” (Steinhoff et al., 2019: 371).

Assim, comunicar nas redes sociais é facilitar a comunicação e permitir a conexão entre pares (Ahuja e Galvin 2003; Zhang e Daugherty 2009). Inclusive é pela socialização do consumidor nesta ferramenta comunicativa, ou seja, pela troca de ideias e opiniões entre consumidores, que os mesmos tomam decisões no mercado (Ward, 1974). Na medida em que estas conversações ditam as suas ações no mercado, naturalmente têm impacto as estratégias de marketing a implementar (Casteleyn et al., 2009; Okazi, 2009).

Marques (2017) realça a diferença semântica entre “redes sociais” e “*social media*” – *social media* é mais abrangente que redes sociais – as redes sociais focam-se mais nas pessoas e as *social media* nos conteúdos partilhados.

Realçam-se as cinco redes sociais mais utilizadas em Portugal em 2022:

- Facebook, com mais de 2375 milhões de utilizadores mensais é uma rede de caráter pessoal e profissional, dada a possibilidade de criar páginas empresariais.
- Youtube, tem mais de 2000 milhões de utilizadores e corresponde à aplicação de vídeos da Google com um caráter cada vez mais social.

- WhatsApp, com mais de 2000 milhões de utilizadores mensais pertence ao grupo do Facebook (Meta) e é a principal plataforma de troca de mensagens.
- Instagram, já ultrapassou os 1000 milhões de utilizadores - é uma rede social visual (Nummila, 2015) de partilha gratuita de fotografias que nasceu em 2010.
- LinkedIn, tem aproximadamente 310 milhões de utilizadores é uma rede social profissional, na qual é possível publicar artigos e pesquisas, fazer *networking* e disponibilizar o currículo profissional com a finalidade de encontrar emprego (Patel, 2022).

Comunicar através das redes é ter a possibilidade de conversar diretamente com o consumidor e em tempo real, potenciando interação (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). O consumidor é ativo e encontra-se fortemente ligado com o meio (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017), conseqüentemente as empresas investem na sua presença nas redes sociais (Steinhoff et al., 2019). Este instrumento pode fortalecer campanhas, tornando-as virais devido ao passa-a-palavra dos consumidores (Lindon et al., 2009). Logo, as redes sociais demonstram ter impacto no posicionamento das marcas, no *brand awareness*, na lealdade do consumidor e, como mencionado, nas suas decisões de compra (Barreda et al., 2015; Nisar e Whitehead, 2016). As redes sociais são um instrumento que promove não só a comunicação, mas também o *branding* e as relações públicas (Trusov et. al, 2009).

Por fim, expõem-se alguns aspetos menos positivos das redes sociais. A abundância de informação que se encontra em um *feed* poderá apresentar alguma falta de credibilidade e o desrespeito dos valores éticos de alguns dos conteúdos publicados nestas plataformas (Almeida et al., 2013). Na medida em que as redes sociais servem também para partilha de opinião, as marcas devem assegurar a sua comunicação ou procurar manter uma imagem digna quando é necessário (Torres, 2012). Estas requerem um excessivo dispêndio de tempo devido ao imediatismo de respostas e conteúdos que circulam nas mesmas (Torres, 2012). São ainda apontados aspetos como a falta de segurança, a sobrecarga de informação e a perda de contactos sociais (Drahosová e Balco, 2017).

#### 1.2.1.4. Search Engine Marketing

*Search Engine Marketing* (SEM) resulta do pagamento ou manipulação dos motores de busca de forma a orientar as pesquisas para os websites - desenvolveram-se técnicas capazes de canalizar os visitantes para os mesmos (Fiorini e Lipsky, 2011). Utiliza-se a comunicação digital em marketing para construir um posicionamento favorável no motor de busca.

Existem três formas principais de SEM:

- Técnicas que têm por base a pesquisa orgânica através de métodos que melhoram a classificação de websites devido à utilização de palavras de pesquisa específicas. Destaca-se a criação de uma estrutura eficiente nos sites e o fornecimento de conteúdos adequados (Pan et al., 2011).
- Pagamento às empresas de motores de busca para a inclusão dos sites nas suas listas orgânicas (Pan et al., 2011).
- *Search engine advertising* que consiste na compra de posições no motor de busca destinadas a serem pagas (Google Adwords e Yahoo!) (Pan et al., 2011).

O *search engine marketing* tem um papel fundamental na internet – quem utiliza os sites chegam aos mesmos através de *search engine*, ao invés de ligação direta por outra página (Introna e Nissenbaum, 2000; Telang et al., 2004). Refere-se ainda a sua importância para a construção da imagem de muitas empresas somente presentes online e perante os seus targets (Wu et al., 2005). Assim, “a pesquisa representa uma das atividades mais importantes de quem utiliza a Internet” (Pavlou e Fyngensen, 2006:115).

Para o *e-commerce*, o *search engine marketing* é considerado uma ferramenta de comunicação potenciadora da expansão das funções de relações públicas (New Media Age, 2007), tal como incentiva a venda a nível global (Lalisan, 2007), promove pequenos negócios a baixo custo (O’Connell, 2007) e estimula a construção de marcas (Media, 2007).

Por outro lado, autores referem a falta de cuidado ao exibir a informação nos motores de busca. Sugerindo que a apresentação dos resultados se baseie nas perceções sobre as marcas (Drèze e Zufryden, 2004; Hansell, 2005). As empresas ao não apostarem numa estratégia de marketing coerente com os motores de busca, ou desvalorizarem a estrutura do website, arriscam-se a não se posicionarem nos *rankings* mais elevados (Fusco, 2006). Consequentemente, a perceção dos consumidores acerca das marcas pode ser influenciada

dependendo se aparecem primeiro em relação a outra marca do mesmo setor (Buchanan et al., 1999).

As tecnologias digitais influenciaram o desenvolvimento dos produtos, a sua rentabilidade, a gestão das marcas, o relacionamento com os clientes, as compras e as vendas (Hudson et al., 2012). Naturalmente também impactaram positivamente os processos de comunicação empresariais fruto das práticas de marketing (Yamin et al., 2015). Em suma, a comunicação digital é a ponte entre o marketer e os clientes digitais (Bird, 2007).

### **1.2.2. Planeamento de uma Campanha de Comunicação Digital**

Os meios digitais levaram à mudança dos cenários e estratégias de comunicação, incentivando a renovação de opiniões, comportamentos e atitudes (Sindoni, 2021). Com efeito, “as campanhas procuram disponibilizar as mensagens através de uma variedade de meios de comunicação apropriados para o público-alvo. A mensagem deve comunicar informações, percepções e comportamentos específicos” (Bryant e Oliver, 2009:51).

Projetar uma campanha de comunicação digital é criar e motivar a interação com os utilizadores online, incentivar potenciais consumidores através de um meio mais rápido e eficiente. Pelo que para obter resultados é necessário comunicar uma ideia ou projeto de forma a ganhar visibilidade e criar uma relação com os consumidores. De facto, o que diferencia o planeamento de uma campanha de comunicação online ou não online, é a permanente interação que existe na internet – a organização compromete-se a um envolvimento constante - respondendo, compartilhando, relacionando-se, cativando e envolvendo-se.

Deste modo, persuadir pela via digital é tirar partido do lado primata, emocional e racional do cérebro humano, fazendo uso do poder das imagens, dos vídeos, de realidades opostas, da aprovação social e do humor (Groves e Holden, 2017).

Logo, existem aspetos essenciais para uma campanha digital bem-sucedida. É imprescindível a recolha de dados - normalmente o email é fundamental, utilizar as comunidades para maximizar os contactos (repartilhar conteúdos por exemplo), tirar proveito dos melhores horários de divulgação e realizar sempre *follow-up*.

Neste seguimento, Lindon et al. (2009), define cinco etapas de elaboração de uma campanha que, ao levar a cabo os objetivos de comunicação, necessita de considerar os de marketing (dada a importância das restantes variáveis, como por exemplo o preço).

### 1.2.2.1. Enunciado do problema a resolver

A primeira etapa corresponde à elaboração de um *briefing* para que possa ser explanado o problema e o que será tratado durante a campanha.

No entanto, para a realização do mesmo é necessária uma análise situacional proveniente do plano de comunicação. Esta análise deve abranger os clientes, os concorrentes, os canais de distribuição, o desempenho empresarial, os pontos fortes e fracos e as tendências externas (Smith e Zook, 2020).

Com efeito o *briefing* é estruturado em três partes. A primeira corresponde à contextualização, na qual é descrito o produto ou serviço e apresentada a marca. Assinalam-se os produtos concorrentes e as estratégias de comunicação utilizadas, apresenta-se igualmente a análise do mercado em questão e as motivações, atitudes e critérios de escolha dos consumidores (Lindon et al., 2009). Em segunda instância refere-se os objetivos de marketing que estão delineados, as opções estratégicas que a marca tem e o mix de comunicação digital de que dispõe (Lindon et al., 2009).

Por fim, são fornecidas as orientações acerca da campanha, quais são os alvos, qual é o objetivo - sendo uma campanha digital ilustram-se alguns: “*engagement*, gerar *buzz*, gerar *leads* ou conversões, dinamizar alvos em torno de uma ideia, simular, estimular a participação e/ou recomendação (Baynast et al., 2021:429)” - e eventuais limitações que possam existir.

Tratando-se de uma campanha de comunicação digital expõe-se alguns objetivos de marketing digital que podem ser otimizados:

Tabela 1. Exemplos de Objetivos de Marketing Digital.

<b>ALCANÇAR</b>	<b>AGIR E CONVERTER</b>	<b>ENGAGE</b>
<i>Search engine optimization</i>	<i>Conversation rate optimisation</i>	<i>Content marketing strategy</i>
<i>Pay Per Click</i>	<i>Ecommerce management</i>	<i>Enewsletters and promotional emails</i>
<i>Affiliate and Partner marketing</i>	<i>Lead generation techniques</i>	<i>E-contact strategy</i>
<i>Online Advertising</i>	<i>Home page optimisation</i>	<i>Customer servisse and support</i>
<i>Online Public Relations</i>	<i>Landing page optimisation</i>	<i>Mobile marketing</i>
<i>Social media marketing</i>	<i>A/B and multivariate testing</i>	<i>Social CRM</i>

Nota. A tabela adaptada de Chaffey e Bosomworth (2013).

Assim, perante a estruturação do *briefing*, deve ser possível saber as mais valias diferenciadoras do produto ou do serviço, que canais de comunicação digital já são utilizados e ações e resultados a si associados, definir os meios onde se poderá obter maior retorno e perceber os pontos de diferenciação (Magaworks, 2020). Na realidade, a partir do momento em que a empresa já se encontra no digital, torna-se muito mais fácil a análise do *target* e dos conteúdos mais interagidos, visto que as plataformas digitais já o fazem automaticamente.

#### **1.2.2.2. Estratégia**

A estratégia engloba quatro parâmetros. Primeiramente importa lembrar os objetivos e o *target*. Smith e Zook (2020) afirmam que os objetivos servem para determinar onde se quer ir. Estes são delimitados pela missão, visão e pelos *KPIs*. A missão é a razão pela qual a organização existe, é o seu propósito. A visão refere o “lugar” onde a empresa se vê no futuro, o que pretende atingir. Já os objetivos dos *KPIs* (*Key performance indicators*) facilitam o controlo da gestão da campanha – estes devem ser *SMART* (*specific, measurable, actionable, realistic, time specific*) (Smith e Zook, 2020). São exemplos de objetivos de comunicação gerar consciência, atitudes ou interesse.

Perante a delimitação dos objetivos surge a estratégia de criação e a estratégia de meios (Lindon et al., 2009). É na estratégia de criação que é delineado o que vai ser dito, nomeadamente: a promessa (principal vantagem do consumo do produto ou serviço), as características positivas do produto ou do serviço, o benefício para o consumidor; é também exposto o que o consumidor sente ao interagir com o produto ou serviço, são apresentados os argumentos “provas” que justificam a promessa e é definido o tom e personalidade da marca (Lindon et al., 2009). Relativamente à estratégia de meios, define-se porque vias será implementada a campanha, utilizando algumas das ferramentas anteriormente mencionadas - as *landing pages*, banners (utilizados em vários canais de comunicação digital e criados através do Google Ads, Facebook Ads ou Instagram), o envio de newsletters possuindo uma *mailing list* e, por exemplo, as redes sociais.

Ambas as estratégias referidas estão sujeitas a aprovação, apenas e após a confirmação destas é que podem ser concebidas as mensagens, ou seja, o protótipo. A criação das mesmas é o processo de “imaginar e descrever, sob a forma de “documentos criativos” embora rudimentares, a forma como se vai exprimir concretamente a mensagem definida abstratamente” (Lindon et al., 2009:330).

### **1.2.2.3. Produção**

São produzidas as mensagens finais que os meios digitais irão transmitir. É aqui que se assegura a perfeita execução da campanha de comunicação. Nesta medida o marketing interno é indispensável de forma a garantir a motivação, a comunicação e a contínua qualificação das equipas.

### **1.2.2.4. Campanha**

A campanha corresponde à difusão da mensagem. Sabendo que os projetos foram previamente apresentados e explicados, sugere-se nesta fase a realização de *guidelines* e *checklists* orientadoras de forma a que as atividades sejam realizadas dentro dos prazos definidos e como se objetivaram (Smith e Zook, 2020).

### **1.2.2.5. Medição da eficácia**

Avaliar a campanha é perceber se a mesma foi percecionada e despertou a atenção do público, para de seguida analisar o seu impacto e eficácia (Lindon et al., 2009). Estes autores apontam cinco aspetos de avaliação: a memorização da campanha, a atribuição – entre as pessoas que a recordam quantas se lembram do produto, do serviço ou da marca associada, a compreensão da campanha, a credibilidade – se existe adesão após perceber a mensagem, a aceitação e a incitação à compra.

Por outro lado, para fazer uma medição quantitativa deve-se observar o número de comentários e opiniões recolhidas, as visualizações recolhidas, o número de assinantes ou “gostos” e o número de pessoas que viram os conteúdos colocados online (Welink, 2021).

A realização de um briefing claro irá facilitar este processo de avaliação dado os objetivos que lhe eram inerentes (Lindon et al., 2009).

Assim, perante a devida estruturação da campanha de comunicação, a organização consegue assegurar que o desnecessário é excluído, define *timelines* para os objetivos pré-definidos, incentiva a estratégia a longo-prazo, minimiza o risco e fomenta o espírito de autonomia e proatividade (Gregory, 2010).



## **2. O ESTÁGIO**

O estágio iniciou no dia 6 de dezembro de 2021 e terminou a 2 de maio de 2022. Cumpriu a duração das 700 horas e decorreu em regime misto. O trabalho presencial ocorreu na delegação da DECO Centro, trabalhando sempre em paralelo com a sede, em Lisboa, via plataforma Zoom.

### **2.1. Objetivos do Estágio**

Ao longo dos anos a DECO tem verificado uma fraca intervenção da população mais jovem na exposição e elaboração de reclamações devido à insatisfação com um produto ou serviço. A geração dos “nativos digitais”, que passa cerca de 80% do tempo livre online (Marketeer, 2020), é caracterizada por uma visão realista e ativista perante causas sociais com as quais se identificam. É neste sentido que a associação se está a transformar, agindo em paralelo com um consumidor mais informado e digital.

Denota-se, através de um estudo realizado pela DECO em parceria com a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), que os jovens nascidos após 1995 mostram alguma resistência ao ato de reclamar. A fraca participação da população mais jovem na exposição de reclamações face a insatisfação de um produto ou serviço, levou ao estudo das suas motivações e comportamentos.

Assim, numa população de 1044, 26 dos inquiridos “nunca” tinham reclamado, 173 “quase nunca” e 182 “poucas vezes”. Com maior peso, 297 inquiridos reclamam “às vezes”. Tendo-se ainda constatado que o motivo que maior justifica estes comportamentos são: “porque acho que nada vai acontecer” e “porque é um processo complicado”. Em adição, percebeu-se que 56,8% dos inquiridos não conhecia nenhuma associação/site para apresentar uma reclamação.

Em paralelo, considera-se que a principal lacuna da organização, sobretudo antes da pandemia, era a fraca presença no digital. O core associativista da DECO refletiu-se numa digitalização mais tardia, retardando esta aproximação da comunidade mais jovem.

Em 2019, a DECO estava presente no LinkedIn, onde contava com 253 seguidores e na qual divulgava eventos e atividades formativas, tal como conteúdos informativos. No presente ano, ainda partilhava informações no Portal GAS DECO, no site DECOJOVEM (refere-se que em 2014 o Facebook e Instagram da DECOJOVEM já existiam) e no site DECO Forma. Já no ano subsequente fortaleceu a sua presença no digital e criou o Facebook,

o Instagram, o Twitter, o canal de Youtube e o site DECO (esta presença é referente à rede social institucional e dos projetos a si associados). Em 2021 fruto da inovação criaram a Linha de WhatsApp, continuaram a investir no desenvolvimento de *lives* na página do Facebook e criou-se a conta de Spotify associada ao podcast DECOPODe (2688 ouvintes acerca de reflexões de consumo).

Neste sentido e apesar da presença ativa nas redes sociais, fortalecida pela estratégia de proximidade aos consumidores digitais, é na rede social Facebook que a DECO retém grande parte dos seus seguidores, conseqüentemente na que existe mais interação com a audiência. Contudo, dados da Revista Exame demonstram que uma das redes sociais mais elegidas por faixa etária em questão é o Instagram. Por outro lado, o LinkedIn dada a sua característica de *networking*. Compreendeu-se, então, a necessidade de aproximação do consumidor jovem também por via digital.

O objetivo primordial é a atualização dos consumidores estudantes sobre as matérias emergentes nas áreas dos direitos dos consumidores, melhorar e aprofundar as suas competências e sensibilizar quem opera no mercado para a proteção e atenção ao cliente. Tendo sido o ponto de partida o planejamento de uma campanha de comunicação formativa para enriquecer as competências profissionais dos estudantes universitários e /ou recém-licenciados que posteriormente seria apresentada às faculdades como forma mais eficaz de alcançar o target.

Os objetivos/tarefas definidos para o estágio foram os seguintes:

- Conhecer a associação e reconhecer a missão diária em prol da defesa dos consumidores/Acompanhamento do trabalho realizado no Gabinete de Educação e Formação e Gabinete de Comunicação, principalmente nos projetos DECO Centro.

- Criação da campanha de comunicação do projeto formativo DECO FORMA.TE para estudantes universitários e definição do plano de divulgação externo da DECO FORMA.TE/AdN do Projeto; Criação da Identidade Gráfica; Plano de Comunicação; Proposta Externa.

- Conceber e implementar a estratégia de comunicação/Entrega do trabalho desenvolvido à coordenadora do Departamento de Formação e Educação.

## 2.2. Introdução à Organização

Fundada em 1974, a DECO é a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. Esta, através da união e eficiência dos diversos gabinetes foca-se em informar, formar e educar consumidores capazes de gerar uma sociedade consciente, informada e, conseqüentemente, justa. Pioneiros nos estudos sobre a qualidade da água para consumo humano, e responsáveis pelo detalhe das faturas das empresas de telecomunicações, hoje, focam-se no consumo sustentável, na economia circular, nos desafios energéticos, nas alterações climáticas e no desperdício alimentar.

Existem três departamentos na Associação, constituídos por 80 colaboradores que se dividem entre o gabinete de apoio ao consumidor, o de proteção financeira, o de comunicação, o de inovação e projetos, o administrativo e financeiro e o de sistemas de informação e redes.

- **Departamento Jurídico e Económico** concede informação jurídica na área do direito dos consumidores, fazendo denúncias às entidades reguladoras e fiscalizadoras e representando os consumidores nos conflitos de consumo.
- **Departamento de Formação e Educação** partilha, dinamiza e leciona workshops, formações, palestras e conferências para sensibilizar e orientar os comportamentos dos consumidores oferecendo dicas e conselhos úteis e alertando para os principais problemas na área do consumo.
- **Departamento Financeiro e de Recursos Humanos** suporta o apoio logístico, a faturação, o controlo da tesouraria e realiza a gestão orçamental.

Assim, a DECO reforçou sua imagem e é referência em Portugal. Em 2020 acompanhou mais de 350 mil associados e adaptou e reorientou as suas intervenções mediante as mais recentes necessidades dos consumidores fruto da pandemia. A antecipação dos problemas que surgiam no consumo, fez com que aprimorassem a intervenção atempada e assertiva junto dos decisores políticos e da comunicação social. Nomeadamente, perante a criação da linha de apoio ao consumidor viajante, que apoiou mais de 7000 consumidores.

Durante o mesmo ano, a associação foi distinguida pelo projeto #plasticoamais e pela Fatura Amiga, eleitos no âmbito da Presidência Alemã do Conselho da União Europeia e do *European Sustainable Energy Awards 2020*, respetivamente.

Perante um consumidor mais informado, a DECO desenvolveu um projeto de consultoria que trabalha em respostas personalizadas para as empresas com base nas necessidades concretas dos consumidores.

Esta organização continua a focar-se na transição verde dos consumidores, mediante a implementação de medidas e de instrumentos que capacitem, apoiem e permitam o alcance da neutralidade climática e preservem os recursos naturais. De igual modo, consciencializar a sociedade para uma economia digital mais segura e apelativa na qual os seus direitos podem ser protegidos. Por fim, reforçar o envolvimento dos jovens e combater a desinformação financeira junto dos consumidores mais vulneráveis.

O espírito DECO é a atenção pela comunidade interna. Denota-se uma preocupação constante pelos membros das equipas, com uma forte comunicação e espírito de ajuda. Bem como uma total disponibilidade e interesse dos mesmos para gerar novas competências.

### **2.2.1. Visão, Missão e Valores**

A DECO visa defender e empoderar os consumidores na transição para uma economia circular e digital, na proteção do ambiente e na construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável.

Relativamente à missão defendem os direitos e legítimos interesses dos consumidores, contribuindo para resolver os seus problemas e ajudá-los a exercer os seus direitos fundamentais.

A DECO rege-se pela independência dos poderes políticos e económicos. Ao reivindicarem e tomarem posições públicas fazem-no com base nos seus estudos e análises e a totalidade das suas receitas é reinvestida em prol dos consumidores. O rigor e a qualidade são os valores que realçam a integridade e a credibilidade que as equipas depositam no seu trabalho. A proximidade é a base das respostas diretas, assertivas e adequadas às necessidades dos consumidores. Atuar na DECO é cooperar com outras entidades públicas e privadas, nacionais e estrangeiras.

### **2.2.2. Ambiente DECO**

Observando-se o organograma da DECO, apresentado em anexo, constata-se que num nível hierárquico superior há a Assembleia Geral, o Conselho Fiscal, a Direção Nacional, a Comissão Executiva e, por fim, a Diretora Geral. Existe a função de Diretor Executivo e de seguida os coordenadores departamentais - Departamento Jurídico e Económico, Gabinete de Proteção Financeira, Gabinete de Comunicação, Departamento de Formação e Educação e Departamento Financeiro e de Recursos Humanos. O Departamento Financeiro e de Recursos Humanos estende-se ainda no Gabinete Administrativo e Financeiro da Sede e no Gabinete de Sistemas de Informação e Redes.

Assim, a DECO conta com 75 especialistas sendo o Departamento Jurídico e Económico o que tem mais colaboradores – 31 juristas, técnicos superiores e administrativos - o Departamento Financeiro e de Recursos Humanos com 13 técnicos e o Departamento de Formação e Educação com 11.

Se olharmos para a repartição pelo país observa-se a proximidade que esta associação quer dar aos consumidores. Visto que, para além das delegações - DECO Minho, DECO Norte, DECO Centro, DECO Santarém, DECO Lisboa, DECO Alentejo e DECO Algarve – realizaram-se até ao fim do ano de 2021, 62 protocolos de colaboração com autarquias, fundações e programas de ação social para assegurar a concretização desta proximidade. Em suma já constituem 70 pontos de contacto com o público.

Relativamente à evolução dos associados tem-se vindo a verificar um decréscimo dos mesmos nos últimos 3 anos. No ano de 2019 eram 370 442 associados, no ano de 2020 a DECO representava 350 785 associados e, no passado ano de 2021, apresentou-se com 318 000 associados.

### **2.2.3. Descrição das Tarefas**

Apesar de no início do estágio já estar previamente definido que o principal objetivo era fornecer às faculdades formações para os alunos das mesmas fortalecerem as suas *hard skills* adquirindo conhecimentos em Direitos dos Consumidores, toda a estratégia em seu redor não estava definida. Com efeito, grande parte das tarefas realizadas foi com vista em revigorar a imagem que a DECO tem junto dos consumidores jovens, sempre alinhada com o objetivo final.

#### **2.2.3.1. AdN do Projeto**

Avaliar a oportunidade de negócio de forma a definir o seu posicionamento foi essencial para a compreensão e definição das linhas orientadoras desta campanha.

O AdN do projeto DECO FORMA.TE foi dividido em seis aspetos orientadores para o plano de comunicação. Primeiramente foi descrito o projeto, o seu objetivo e o *call to action*, ou seja, qual é a ação que se quer ver realizada. De seguida foi necessário tomar consciência sobre a atitude dos jovens perante a insatisfação - se reclamavam, os motivos para o fazer, ou não, e se conheciam formas/instituições para tal. Esta análise interpretativa corresponde à procura do *insight* instalado no público-alvo.

De forma a instituir um novo *insight* procurou-se factologia, dados do mercado e/ou observações que fortalecessem o novo *insight*, comprovando o oposto do que o consumidor considerava saber. Assim, e conhecendo o público-alvo – através de um inquérito realizado pela DECO em parceria com a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto - foi possível aclarar *insights* a instalar e de que forma.

Realizar esta primeira síntese foi crucial para perceber que as ideias estavam alinhadas com o que se pretendia da campanha. A informação recolhida, ao nível da factologia, foi a base de alguns elementos de comunicação desenvolvidos ao longo do estágio.

## AdN do Projeto

- 1 **projeto:** Campanha de comunicação para enriquecer as competências profissionais dos estudantes universitários e/ou recém-licenciados.  
**objetivo:** Capacitar os jovens estudantes sobre os seus direitos enquanto consumidores, evitando conflitos de consumo enquanto consumidores individuais e enquanto futuros profissionais orientados para o consumidor. Capacitá-los, também, para resolver os conflitos de consumo da melhor forma.  
**call to action:** Conhecer e consultar a DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor principalmente no digital, levando ao aumento dos associados jovens.
- 2 **insight instalados**
  - As reclamações não têm qualquer efeito.
  - Não há meios práticos e eficientes para apresentar reclamações
- 3 **factologia**
  - Mais de 50% dos jovens não conhece a DECO, ou alguma associação que possa ajudar a apresentar uma reclamação.
  - 84% dos casos avaliados pela DECO são resolvidos com sucesso.
  - Mais de 60% dos jovens recorre às redes sociais para reclamar.
  - Aproximadamente 30% dos jovens reclamam às empresas de forma eletrónica.
  - 70% dos empresários afirmam não entender os consumidores
- 4 **público-alvo**

H1: homens e mulheres estudantes, 18-25 anos
- 5 **insight a instalar**

H1: O consumidor tem direito à informação.  
H2: Um cliente insatisfeito custa o lucro de 5 clientes satisfeitos.  
H3: Os consumidores carecem e têm direito a uma justiça pronta e acessível.
- 6 **Iniciativas**
  - *Mupi* em paragens de transporte público.
  - Criação de conteúdos redes sociais.
  - Criação de canais privilegiados para apresentação de questões/reclamações por parte dos estudantes à DECO Centro.
  - Implementação de conteúdos digitais na rede social TikTok.
  - Desenvolvimento de rúbrica nas redes sociais destinada a este target (*copy e layout* simples e objetivo).

Figura 1. Estruturação do AdN DECO FORMA.TE.

### 2.2.3.2. Criação da Identidade Gráfica

A identidade de uma marca leva ao seu reconhecimento, quanto mais presente está na mente do consumidor maior é a relação de proximidade e, eventualmente, a percepção de uma necessidade a satisfazer.

Deste modo e uma vez que já existia o logotipo da DECO, composto pelo *lettering* a verde, o projeto DECO FORMA.TE (a campanha comunicativa em questão) manteve a mesma estrutura.

A opção foi passar o *lettering* a verde para laranja. Esta cor representa a prosperidade e o sucesso (caraterísticas que jovens estudantes desejam para o futuro). Embora não existisse uma variação do logo a laranja, ambas as cores pertencem ao universo cromático do Manual de Normas DECO, não sendo desta forma necessário acrescentar nenhuma cor ao mesmo.

Por fim, adicionou-se a assinatura “forma.te” na parte inferior do logo com a tipografia principal da associação.



Figura 2. Desenvolvimento de Identidades Gráficas.

### **2.2.3.3. Plano de Comunicação**

O plano de comunicação foi o grande foco do estágio. Realizou-se primeiro uma análise interna para percepção dos valores da associação e se ressaltar a sua capacidade de informar, formar e educar.

A análise do setor da educação foi o segundo tópico abordado e corroborou a necessidade que existia em desenvolver recursos que fomentem o conhecimento e inovação dos estudantes em prol do futuro. Nomeadamente percebeu-se que os jovens ao desenvolverem o seu currículo, procuram não só enriquecer com competências formativas, mas também salientar *soft* e *hard skills*. Neste sentido, o investimento e a necessidade de complementar o percurso académico deve ser transformada numa mais valia não só para os jovens como para as empresas. Deste modo, procura-se contrariar o risco de desemprego para jovens recém-licenciados que em 2020 aumentou para 5,3%.

De seguida, através da análise SWOT foram identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a implementação do projeto em questão e, posteriormente, foram identificadas as estratégias de combate através da SWOT cruzada.

Tabela 2. Análise SWOT.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade da marca – maior e mais antiga Associação Portuguesa de Defesa do Consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa autonomia financeira da associação.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento do mercado e proximidade com clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado número de associados das faixas etárias entre os 34-44, 45-54 e 55-64 anos de idade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Background e experiência de equipa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca presença em mass media.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo, completo e atualizado leque informativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fraca divulgação digital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taxa de sucesso de resolução de reclamações superior a 80%.</li> </ul>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da consciencialização dos direitos dos consumidores, tal como de uma sociedade justa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores impacientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público-alvo consciente da necessidade de investimento pessoal, enquanto futura geração empregada (20-25).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição do poder de compra em 2022.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um consumidor satisfeito é o foco de todas as marcas bem-sucedidas – são as necessidades dos consumidores que ditam as marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variados públicos-alvo, logo diferentes tons de comunicação são necessários.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociedade consumista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incerteza do retorno do investimento neste setor da educação.</li> </ul>

Neste seguimento, definiram-se os objetivos SMART (específicos, atingíveis, relevantes e limitados no tempo) que são a base do planeamento estratégico e estabelecerão as metas do futuro.

→ **Aumentar *engagement* nas redes sociais e website até abril de 2023**

- *Layout* mais informativo que o *copy* (fazer uso de *hashtags*).
- Implementação de *reels* no Instagram.
- Em 2021 os conteúdos DECO FORMA atingiram 13,6% de taxa real de *engagement*, pelo que se objetiva um aumento de, pelo menos, 5%.
- Alcançar 2 mil seguidores no Instagram e aumentar a taxa real de *engagement* para os 20% (já atingiu os 15,42%).
- Implementação de certificados LinkedIn, aumentando o seu *engagement*.
- QR Code com ligação para website (através de parceiros, das escolas e faculdades).

→ **Entregar aproximadamente 350 certificados formativos a estudantes universitários de norte a sul do país até abril de 2023**

- Através da implementação dos cursos formativos que visam os estudantes aumentarem a sua proposta de valor junto das empresas, originando melhores relações com os clientes.
- Personalizar as formações através de convidados de referência nas áreas de cada curso. Analisando ou aprendendo com a sua perspetiva acerca das legislações que têm de cumprir, ou direitos que conheçam relativos aos seus clientes.
- Objetivar 50 certificados pelas 7 delegações e sede.

→ **Desenvolver a aplicação móvel até ao fim do primeiro semestre de 2023**

- Transferência da funcionalidade “reclamar” do site DECO para uma aplicação com a capacidade de registar reclamações. O desenvolvimento da mesma poderia ser através de projetos escolares que levem à participação do aluno no mercado de trabalho.

Figura 3. Objetivos SMART.

Tal como anteriormente houve uma pequena análise do público alvo e sublinharam-se as suas características – limitando para jovens entre os 20 e 25 anos que procuram ingressar no mercado de trabalho, conscientes e ativos e com pouca estabilidade financeira. Embora a formação objetive a participação de todos os consumidores jovens, destacam-se as áreas que melhor tirariam proveito na ótica empresarial, ao invés de só enquanto consumidor individual: Estudantes cursos de Economia, Gestão, Administração, Marketing, Engenharia informática, Gestão hoteleira, Gestão de eventos, Comunicação, Turismo e Recursos Humanos.

Definir o tom de comunicação e a forma como se irá comunicar com o *target* foi imprescindível para se manter sempre um discurso coeso e próximo.

## COMUNICAÇÃO DECO FORMA.TE

### → Tom de comunicação

- **Clareza**

Utilização de linguagem simples e direta. Informar sobre direitos e legislações de forma objetiva e transparente.

- **Abertura**

A DECO pretende envolver-se com jovens universitários através de um discurso honesto, nesse sentido, é fulcral que se encontre disponível e aberta a questões e sugestões.

- **Proximidade**

Comunicar de forma amigável e humana, projetando uma imagem de acessibilidade e conforto. Considerando as necessidades, as capacidades e os interesses dos jovens, não descurando das dificuldades e adotando a comunicação consoante a situação e em conformidade com a identidade associativa.

- **Pragmatismo**

Espelhar os valores DECO através de informação e dicas diretas, atuais e ajustadas à comunidade mais jovem.

### → Discurso

A DECO, ao falar de si própria, assume as suas características, logo fala como um todo e utiliza a 1ª pessoa do plural. Reforça a sua dimensão, união e dedicação aos seus associados e parceiros.

Para se dirigir ao seu target falamos na 2ª pessoa do singular e do plural, dependendo da proximidade do discurso. No entanto, ao utilizar o plural garantimos que ninguém fica de fora!

- **Pormenores do discurso**

- A designação DECO FORMA.TE é sempre escrita em maiúsculas.

- A seguir a bullet points a frase inicia-se por maiúscula.

- A pontuação nos bullets points deve ser apenas colocada no final do último ponto de cada bloco de texto, os restantes não necessitam de pontuação. Embora nas redes sociais a utilização da pontuação, ainda que apenas no último bullet, torna-se ruidosa.

- A utilização de emojis vem seguida da pontuação no fim das frases.

Figura 4. Tom de Comunicação para DECO FORMA.TE.

Por fim, foi abordado o plano de ação e os canais a utilizar. Visto que a associação não executou um orçamento na implementação da campanha em causa, optou-se por primeiro despertar a necessidade na mente do consumidor através de *stories* nas redes sociais, tanto da associação como das faculdades com as quais será implementada a ação de formação, e, ao longo do tempo ir publicando *posts* elucidativos da importância dos temas.

Analisámos também a proposta formativa para perceber quais os temas mais úteis para a formação do *target* e de que forma podiam ser expostos.

- Temas: Direitos dos Consumidores, Regras no Setor do Turismo, Comércio Online, Práticas Comerciais no Digital, Resolução Alternativa de Litígios e Literacia Financeira.
- Modalidade: - Online e/ou presencial (Exemplo: realização dos cursos em organizações que futuramente os possam empregar); - Implementação através da plataforma Skill'IT (plataforma digital que agrega experiências que permitem desenvolver competências de empregabilidade).

#### **2.2.3.4. Proposta Externa**

Como referido anteriormente, o principal foco de desenvolvimento da campanha comunicativa é comunicar formações que informem os jovens e potenciem o seu comportamento perante o mercado de trabalho e a sociedade. Deste modo, desenvolveu-se uma proposta comercial<sup>2</sup> eficiente para ser entregue às faculdades, demonstrando as vantagens associadas à ação DECO FORMA.TE.

Na mesma é apresentado o projeto, os seus objetivos, os diferentes cursos e conteúdos programáticos, o *pricing*, a duração da formação e por que via se realizará.

---

<sup>2</sup> Por motivos de confidencialidade as seguintes figuras, relativas à proposta em causa, contêm informação desfocada.

## DECO FORMA.TE

A ação DECO FORMA.TE tem como propósito qualificar e capacitar profissionais na área do direito dos consumidores, contribuindo para melhorar e aprofundar as suas competências.

A geração de jovens que se encontram na iminência de ingressar no mercado de trabalho, caracteriza-se como revolucionária, informada e permanentemente encorajada para causas sociais. Pessoas realistas e ativistas nos direitos da sociedade.

Os objetivos das organizações dependem não só da natureza de as mesmas se encontram para a sociedade, mas também de que forma. Portanto a organização tem de estar em condições de ser capaz de cumprir os seus objetivos.

Contribuir ao desenvolvimento da sociedade através da prestação de serviços de qualidade que são um instrumento de melhoria de vida, como também a importância de avaliar os resultados de todos os níveis que são alcançados por profissionais orientados para a prestação de serviços de qualidade.

Desde sempre, a DECO tem sido uma presença constante e atuante na sociedade de modo permanente e regular para promover o conhecimento e a melhoria de vida.

Assim, torna-se evidente que a DECO tem sido uma presença constante e atuante na sociedade de modo permanente e regular para promover o conhecimento e a melhoria de vida. Assim, torna-se evidente que a DECO tem sido uma presença constante e atuante na sociedade de modo permanente e regular para promover o conhecimento e a melhoria de vida.

Através dos cursos certificados da DECO FORMA.TE pretendemos enriquecer as competências profissionais dos estudantes universitários, e dos jovens licenciados.



Figura 5. Vantagens da ação DECO FORMA.TE – Proposta de formação comercial.

## Curso 1 | INFORMAÇÃO É LUCRO

A DECO pretende capacitar os jovens em Direito dos Consumidores para que detenham mais conhecimentos sobre as relações de consumo e os direitos associados às mesmas.

Este curso aborda o conceito de informação e o papel diferenciado do mercado para que os consumidores se possam guiar.

A responsabilidade do comerciante e o tipo de informação a fornecer. Responsabilidade por omissão de informação em matéria de informações obrigatórias, como as práticas comerciais de publicidade enganosa e a identidade de sua empresa, nomeadamente, em termos de pagamento deprevidas, qualidade do produto, entre outros.

### Conteúdos Programáticos

- Consumidor – Quem é?
- Consumidor com direitos
- O papel do Estado e do mercado em matéria de consumo
- Responsabilidade do comerciante?
- Como resolver problemas nos contratos celebrados?
- Resoluções e os direitos

## Curso 2 | GPS DA INFORMAÇÃO

O cancelamento de viagens, tomou-se em 2020 um dos grandes problemas no quotidiano dos consumidores, pela falta de cumprimento das cláusulas contratuais.

Nesse sentido, o setor de Turismo, enquanto um dos setores mais afectados pela pandemia, enfrenta desde então mais a necessidade de se adaptar aos novos requisitos impostos ao direito dos consumidores, fortalecendo a cultura de transparência, de pagamento das viagens e dos transportes.

Por isso, torna-se indispensável que os jovens, que futuramente vão estar muito ligados ao mundo empresarial e aos serviços turísticos, tenham competências mínimas de informação dos serviços turísticos.

### Conteúdos Programáticos

- Responsabilidade do comerciante perante os clientes
- Contratos de viagem – de turismo e de transporte
- Os novos requisitos de publicidade e a informação obrigatória
- Os contratos que são os meios de transporte
- Resoluções e procedimentos de transporte

Figura 6. 1º e 2º curso apresentados na proposta de formação comercial.

### Curso 3 | SABER É PODER

A DECO pretende informar os jovens sobre a obrigação de informação pré-contratual e do direito de resolução, bem como das diferentes formas de resolver os litígios online. Abordar o comércio nas redes sociais, a privação de informação e a conduta para os marketplaces! Associado ao crescimento do comércio eletrónico, tem-se vindo a verificar um aumento dos litígios referentes a compras realizadas online.

Os litígios dos consumidores foram analisados de forma abrangente nos últimos 5 anos. O estudo revela que a maioria dos consumidores não sabe onde recorrer para resolver os seus litígios, sendo que a maioria dos consumidores não sabe onde recorrer para resolver os seus litígios, sendo que a maioria dos consumidores não sabe onde recorrer para resolver os seus litígios.

O objetivo do curso é informar os jovens sobre a obrigação de informação pré-contratual e do direito de resolução, bem como das diferentes formas de resolver os litígios online. Abordar o comércio nas redes sociais, a privação de informação e a conduta para os marketplaces!

#### Conteúdos Programáticos

- Introdução
- O comércio eletrónico e os litígios online
- O direito de resolução e o direito de resolução
- Resolução dos litígios online

### Curso 4 | MAIS COMPRAS, MELHORES VENDAS

A DECO pretende informar os jovens sobre práticas comerciais desleais e agressivas, as ações e omissões enganosas, e as cláusulas contratuais abusivas. Independentemente do escopo profissional, o objetivo é alertar os jovens para todas as práticas inaceitáveis praticadas nas organizações, tornando-os uma peça-chave para a qualidade dos produtos e serviços prestados.

A DECO pretende informar os jovens sobre práticas comerciais desleais e agressivas, as ações e omissões enganosas, e as cláusulas contratuais abusivas. Independentemente do escopo profissional, o objetivo é alertar os jovens para todas as práticas inaceitáveis praticadas nas organizações, tornando-os uma peça-chave para a qualidade dos produtos e serviços prestados.

O objetivo do curso é informar os jovens sobre práticas comerciais desleais e agressivas, as ações e omissões enganosas, e as cláusulas contratuais abusivas. Independentemente do escopo profissional, o objetivo é alertar os jovens para todas as práticas inaceitáveis praticadas nas organizações, tornando-os uma peça-chave para a qualidade dos produtos e serviços prestados.

#### Conteúdos Programáticos

- Introdução
- Práticas comerciais desleais e agressivas
- Ações e omissões enganosas
- Cláusulas contratuais abusivas
- Qualidade dos produtos e serviços prestados

Figura 7. 3º e 4º curso apresentados na proposta de formação comercial.

### Curso 5 | HÁ SOLUÇÃO EM RECLAMAR

Considera-se fulcral informar os jovens acerca das alternativas de resolução de litígios sem recorrer a meios judiciais, reforçar em que consiste a Resolução Alternativa de Litígios (RAL), o que são os órgãos RAL, qual a sua ação legal e que modelos de resolução podem ser utilizados. Apenas deste modo poderão fazer o melhor uso possível desta ferramenta.

Para além de informar os consumidores sobre as opções de resolução de litígios, não deve se esquecer igualmente sobre as suas opções de resolução de litígios, a qual é o seu próprio. Contudo, existem outras opções que podem ser utilizadas para a resolução de litígios, de forma mais rápida e com custos relativamente reduzidos.

De acordo com a legislação nacional existem duas principais formas que se podem utilizar para resolver os litígios, a saber, a mediação e a arbitragem.

#### Conteúdos Programáticos

- 1. O que constitui um conflito de consumo?
- 2. Como se resolve um conflito de consumo?
- 3. Como evitar os conflitos de consumo?

### Curso 6 | FINANÇAS BÁSICAS - *not so obviously*

A literacia financeira é uma competência de vida essencial que permite aos consumidores a tomada de decisões financeiras informadas. A gestão do orçamento, o planeamento de despesas e escolha de serviços e produtos financeiros adequados, a aplicação de poupanças e recurso ao crédito em condições que sejam vantajosas permitem uma melhor saúde financeira.

A fim de promover o desenvolvimento e a compreensão do mercado financeiro, a literacia financeira dos consumidores na educação financeira. A fim de compreender melhor os termos dos produtos e serviços financeiros, estes podem recorrer aos seguintes conteúdos programáticos:

Para a melhoria da saúde do mercado de trabalho, a compreensão adequada das opções disponíveis para os jovens deve ser uma prioridade. Para isso, é necessário fornecer aos jovens informações sobre como lidar com o mercado de trabalho, como a literacia financeira, a literacia financeira e a literacia financeira.

#### Conteúdos Programáticos

- 1. Orçamento pessoal e doméstico
- 2. Como lidar com o mercado financeiro?
- 3. Métodos de poupança, investimento e crédito

Figura 8. 5º e 6º curso apresentados na proposta de formação comercial.

## PRICING

Atribuição Final	Duração por Curso	Valor por Curso
1000€	100h	1000€

O valor apresentado não inclui a taxa de IVA aplicável.

Os valores apresentados são aplicáveis durante 1 ano após a adjudicação da proposta.

*Terminus da ação – pagamento dos 100% acordados;*

A fatura vence 30 dias após a data de emissão.

Reserva de que o número de participantes não deverá ser inferior a 10 alunos ou superior a 25.

## SEMPRE CONSIGO

- [www.deco.pt](http://www.deco.pt)

## Gabinete de Formação

• Formação Gestão  
[gestao@deco.pt](mailto:gestao@deco.pt)  
918 110 000

• Formação Jurídica  
[juridica@deco.pt](mailto:juridica@deco.pt)  
918 110 000

*Os direitos de natureza intelectual, decorrentes da presente proposta, merecem a tutela do direito e deverão ser considerados confidenciais e segredos da atividade da DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor. Estando na sua esfera jurídica, pelo que a sua utilização está terminantemente vedada pela lei, fazendo incorrer o infrator em responsabilidade civil e criminal.*

Figura 9. Estratégia de *pricing* apresentada na proposta de formação comercial.

### **2.2.3.5. Outras tarefas**

Para complementar auxiliei no desenvolvimento de um guia para estudantes universitários implementando conhecimentos de *copywriting*. *O Guia do Consumidor Universitário* – “Cheguei à Universidade, estou por minha conta e agora?” - expõe as diferentes opções de alojamento, ensina a formalizar os contratos de alojamento, de eletricidade, de luz, de água e de telecomunicações, consciencializa os estudantes das despesas que terão apoiando-os na sua gestão, informa acerca de empréstimos, de descontos e dos transportes que têm ao seu dispor e informa sobre *e-commerce*.

O Dia Mundial dos Direitos do Consumidor foi assinalado, especificamente na DECOJOVEM, através de debates e conversas via plataforma Zoom durante a semana do jovem consumidor. A iniciativa consistiu em cada dia da semana uma das delegações regionais debater um tema atual e a minha tarefa consistiu no apoio à definição dos tópicos a debater pela DECO Centro e no nome do respetivo debate – “O que ainda não sabes sobre o digital?”. Auxiliei também no *copy* da publicação do dia 15 de março (o referente ao debate supramencionado) das redes sociais Instagram e Facebook. O debate do dia 15 de março, contou com 112 participantes e abordou temáticas como o *clickbait*, a proteção digital e a importância de palavras-chave seguras e diferenciadas.

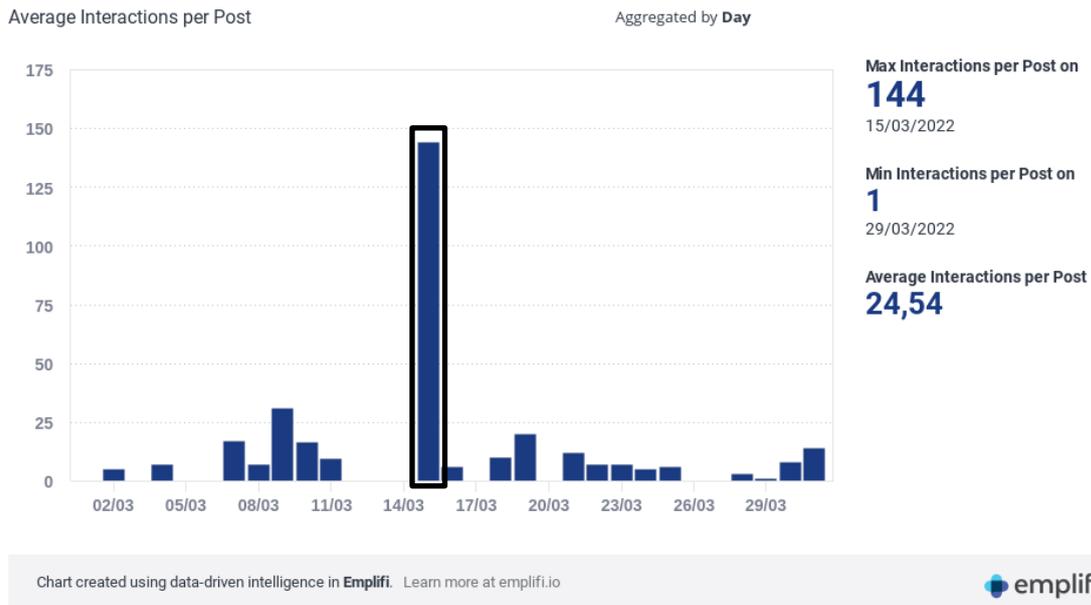


Figura 11. Gráfico de barras das publicações de março no Facebook DECOJOVEM.

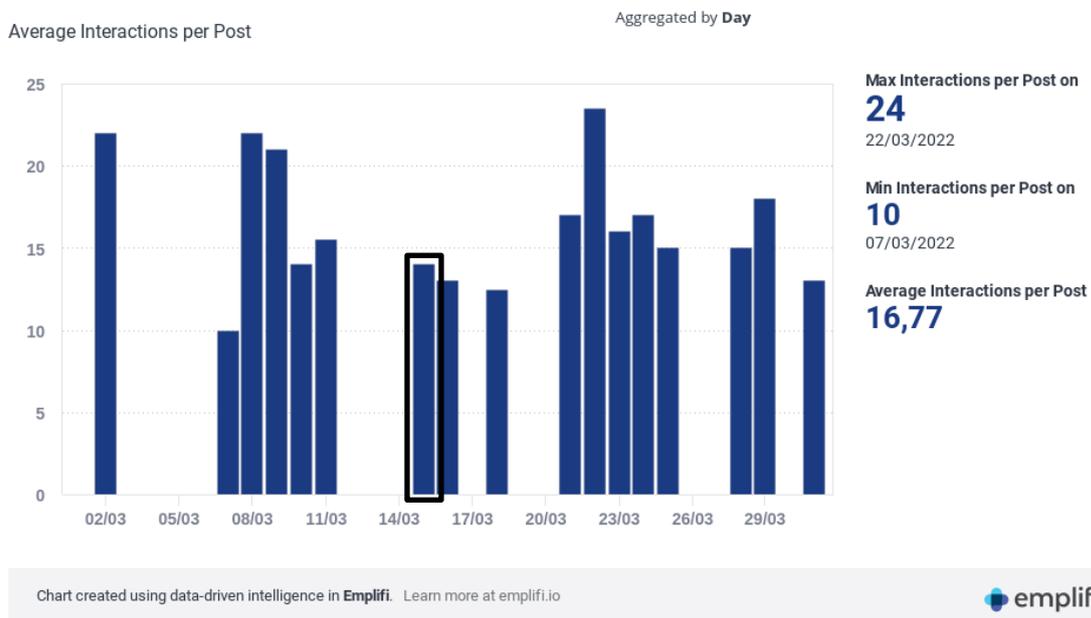


Figura 10. Gráfico de barras das publicações de março no Instagram DECOJOVEM.

A DECO é parceira do EUSOUDIGITAL – um programa de capacitação digital para quem nunca usou a internet – por isso, é um centro de aprendizagem de competências digitais. Dada a proximidade que criei com a comunidade interna da DECO Centro e podendo ser esta iniciativa uma mais valia, no sentido em que contactei com diferentes pessoas e fui obrigada a melhorar as minhas capacidades de comunicação e explicação, tornei-me mentora EUSOUDIGITAL. Tendo formado duas senhoras em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa.



Figura 12. Publicação no Facebook da entidade solicitadora do serviço.

### **2.2.3.6. Análise dos seguidores nas redes sociais Instagram e Facebook**

Durante o período de dezembro a maio do presente ano houve um aumento de 184 seguidores no Instagram, tendo março sido o mês com maior crescimento e depois fevereiro e abril.

No rede social Facebook o aumento de seguidores é mais acentuado, no entanto apresenta uma maior discrepância dos meses de dezembro, janeiro (mês de maior crescimento com mais 5400 membros associados à página) e fevereiro para março, abril e maio.

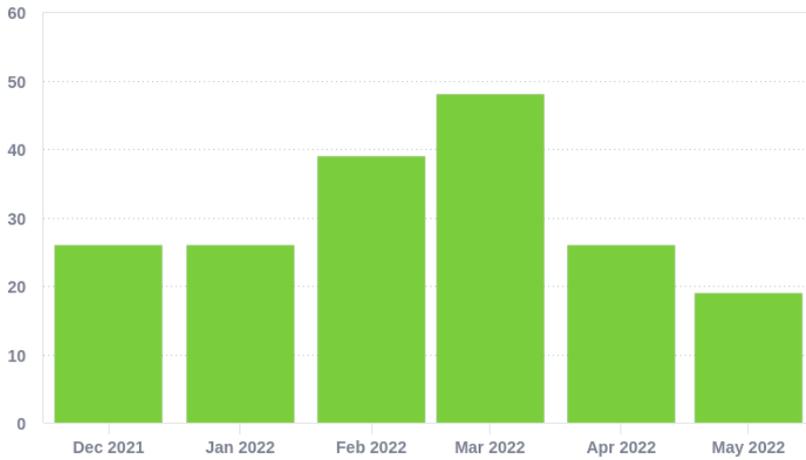
Procura-se justificar estes valores também através do tipo de conteúdo publicado, visto que em maio o número de ações externas diminuiu, podendo a comunidade não se identificar tanto com o conteúdo partilhado.

Embora não tenha sido um crescimento constante foi uma evolução positiva, também resultado de algumas das sugestões que foram mencionadas ao longo deste capítulo e apresentadas em reuniões departamentais.

### Growth of Total Followers

Aggregated by Month

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to 01/12/2021 (1st day of the month) - 31/05/2022 (last day of the month) to aggregate the data for the entire month for both the beginning and the end of the selected range.



Total Followers  
**1,0k**

Total Change in Followers  
**+ 184**

Max Change of Followers on  
**+ 48**  
Mar 2022

Average Change per Month  
**+ 30,67**

Chart created using data-driven intelligence in **Emplifi**. Learn more at [emplifi.io](https://emplifi.io)

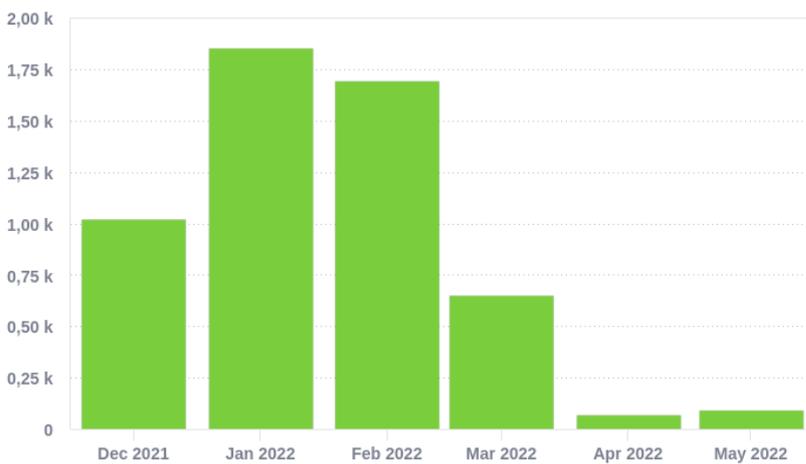


Figura 13. Crescimento mensal de seguidores no Instagram DECO.

### Growth of Total Fans

Aggregated by Month

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to 01/12/2021 (1st day of the month) - 31/05/2022 (last day of the month) to aggregate the data for the entire month for both the beginning and the end of the selected range.



Total Fans  
**14,3k**

Total Change in Fans  
**+ 5,4k**

Max Change of Fans on  
**+ 1,9k**  
Jan 2022

Average Change of Fans per Month  
**+ 896,0**

Chart created using data-driven intelligence in **Emplifi**. Learn more at [emplifi.io](https://emplifi.io)



Figura 14. Crescimento mensal de seguidores no Facebook DECO.



### 3. ANÁLISE CRÍTICA

#### 3.1. Avaliação do Estágio

A oportunidade de estagiar na DECO permitiu experienciar o método e organização de uma empresa e vivenciar o espírito de uma associação privada de utilidade pública sem fins lucrativos. A verdade é que os dias de trabalho presenciais permitiram-me também conhecer a realidade de um consumidor injustiçado e fragilizado, tornando-me uma profissional mais capacitada para me colocar na sua posição. E embora grande parte da equipa com a qual trabalhei se encontrasse nas restantes delegações nacionais, tal nunca foi um entrave, existiu sempre disponibilidade, interajuda e cooperação, pelo que desde o primeiro dia me senti completamente integrada.

A possibilidade de participar em atividades internas de *team building* e na ação interna de *media training* fomentou o espírito criativo, motivação e ajudou a comunicar, não só internamente, mas de igual modo externamente, de forma confortável, confiante e capaz de envolver os consumidores.

A elevada qualificação e experiência dos profissionais, aliado à simpatia e aptidões humanas refletiram-se no meu desempenho e interesse pelos Direitos dos Consumidores. Conhecer hoje alguns desses direitos foi talvez o maior resultado do estágio, podendo hoje afirmar-me como “*consumer oriented*”.

O principal resultado e, provavelmente, o que foi implementado com mais imediatismo foi a utilização de um tom de comunicação mais próximo dos jovens. Não só na forma como a DECO se dirige aos mesmos, como também algumas expressões que, não estando estes à espera de serem utilizadas, despertam e motivam a sua atenção. Os termos legislativos, ainda que por vezes seja complicado, tendem há já algum tempo a ser explicados ou ditos por outras palavras.

Assim, e concretamente um dos objetivos intrínsecos ao estágio, foi o crescimento no digital, outro dos resultados que se conseguiu. Através do plano de comunicação desenvolvido no ponto 2.2.3.3. foi também realizado um levantamento dos hashtags que puderam potenciar o *engagement* das publicações, tendo sido implementada a utilização destas principalmente no Instagram e Facebook.



Figura 15. Taxa de Crescimento.

Apesar de o balanço ser no geral positivo, o tempo e os diferentes projetos carentes de atenção não facilitaram a implementação da campanha de comunicação. Completar o ponto “2.2.2.4 Campanha” e o ponto “2.2.2.5 Medição da Eficácia” tornou-se impossível, no entanto este contratempo permitiu o meu envolvimento em outros projetos supramencionados que se demonstraram bastante enriquecedores. É também de conhecimento comum que a aceitação e implementação de uma proposta comercial é algo projetado a longo prazo. Contudo foi possível ir percebendo o interesse dos jovens através de outros conteúdos dinamizados e pelas redes sociais.

O facto de não existir um profissional de marketing na associação pode ter tirado algum proveito ao estágio curricular no sentido de implementar estratégias mais complexas, porém todas as dificuldades foram eliminadas perante os recursos humanos existentes. Ao estudar o tópico do planeamento de uma campanha denota-se a importância do *briefing*. Muito embora a descrição do serviço, o histórico de comunicação da marca, o comportamento dos consumidores e os objetivos da campanha me tenham sido passados, alguns aspetos de marketing foram apenas debatidos oralmente, não estando integrados num plano de marketing. Refere-se a descrição da concorrência, o mix de comunicação, o volume de vendas e as quotas de mercado e eventuais limitações, neste caso o orçamento. Assim, aconselha-se que a organização tenha um plano de marketing anual para que outros planos de comunicação, que possam vir a ser desenvolvidos, estejam alicerçados em estratégias e objetivos mais reais. A verdade é que perante um planeamento de marketing conhece-se, entre outros aspetos, a concorrência, é possível analisar os pontos fortes e fracos relativamente a outras organizações, potenciando o crescimento da DECO e reduzindo-se os erros estratégicos dado a análise detalhada de dados. Antecipam-se crises, uma vez que se debruça sobre os condicionalismos do mercado, as necessidades e desejos dos consumidores e analisa-se a situação financeira organizacional, potenciando o aumento das vendas.

A falta de recursos monetários da associação foi um ponto fraco com o qual senti alguma dificuldade em lidar. Apesar disso considero ter recorrido a estratégias alternativas dentro dos recursos disponíveis, optando por comunicar pelas redes sociais ao invés de um novo website mais dinâmico e com conteúdos de vídeo aliciantes.

Com efeito, e apesar de nem todos os objetivos inicialmente definidos terem sido implementados, a avaliação global é positiva e espelha algumas das soluções estudadas na literatura.

Relativamente à organização destaca-se de forma positiva a rapidez e a atenção que a mesma tem a agilizar as temáticas em que os consumidores mais carecem de informação e/ou formação pelo que são, portanto, fortemente orientados para o seu mercado de atuação. Por outro lado, estão cada vez mais a investir na transparência interdepartamental de forma a fomentar esta atualização constante de conteúdos e tendências de mercado. Evidencia-se ainda as reuniões quinzenais por departamento que possibilitam a avaliação constante dos pontos fortes e fracos semanais, que servem de *brainstorming* e que possibilitam o acompanhamento e planeamento das atividades e ocorrências de todas as delegações regionais.

Outro forte aspeto organizacional é a facilidade que a DECO tem em conversar ou recolher dados junto dos parceiros e meios sociais, e também influenciar as atitudes dos consumidores e informá-los. A cobertura mediática da DECO em 2021 foi de 13 867 recortes de imprensa e assegurou no passado ano 150 parceiros mediáticos.

Em continuidade, é notório o empenho e a dedicação dos colaboradores da associação. Tal reflete-se na forma como lidam com os parceiros e os consumidores e se empenham na realização das suas tarefas ou na dinamização de novos projetos. A verdade é que um colaborador que não “veste a camisola”, normalmente, encontra-se desmotivado e acaba por pôr em causa o clima organizacional, o que se irá refletir na imagem associada à marca. Estimular esta equipa é também procurar diminuir a monotonia das tarefas realizadas, procurando por vezes entregar-lhes novos desafios capazes de potenciar as suas capacidades e entrega.

Em contrapartida, e embora exista uma calendarização aberta a todas as delegações, há falta de imediatismo e interação nas redes sociais da DECO. A gestão das redes sociais é feita pelo departamento de comunicação em Lisboa, pelo que os conteúdos e as atividades que acontecem nas restantes delegações não são partilhados caso não estejam no planeamento. Assim há uma quebra de conteúdos momentâneos, como as publicações de parceiros que podem ser partilhadas na rede social Facebook ou os *stories*, que se consideram

fundamentais dado o elevado número de atividades externas e ações de formação que também as várias delegações regionais fazem. De forma a contrariar esta situação sugere-se que em cada delegação regional exista um responsável pela partilha de *stories* ou conteúdos nos quais são identificados, garantido a presença constante para a comunidade digital e uma melhor imagem perante os parceiros ou eventos nos quais a DECO é identificada. Todavia, a restante gestão das redes e a publicação dos conteúdos deve continuar ao cargo do departamento de comunicação. Perante isto é necessário o desenvolvimento do manual da marca, no qual é definido o seu tom de voz para que seja sempre a DECO a comunicar do mesmo modo, independentemente da pessoa que o faz.

Ainda como um aspeto que possa ser sujeito a evolução, refiro a centralização da tomada de decisão. A aprovação de conteúdos e projetos externos requer grande parte das vezes o consentimento de níveis hierárquicos superiores. O maior constrangimento que este modo de gestão acarreta é a demora na tomada de decisões, acabando por não haver total aproveitamento dos recursos humanos da associação ou o crescimento e evolução das capacidades cognitivas dos mesmos. Em equipas com mais de 10 pessoas, torna-se insustentável apenas uma pessoa aprovar projetos ou ideias de desenvolvimento, pelo que se sugere mais autonomia e confiança nos membros das equipas possibilitando um maior número de respostas, logo mais satisfação de parceiros e de clientes.

Observa-se um consumidor sensível ao preço aquando do pagamento da resolução de litígios de consumo (por motivos não partilhados pela associação), no entanto, sendo o consumidor jovem mais digital, sugere-se através do email-marketing a criação de *awareness* para a não gratuidade deste serviço e as vantagens associadas ao mesmo.

Paralelamente, através das feiras, das ações e dos workshops ou nas delegações, poderia disponibilizar-se um *flyer* ou cartões de visita com um QR Code que remetesse para um formulário de contacto para autorizar o recebimento de newsletters. O contacto com o consumidor era assegurado, a marca estaria mais presente na mente deste e podiam ser partilhadas vantagens e benefícios – acessos livres a formações e *workshops*.

Avaliando as ferramentas de comunicação interna da DECO, constatou-se que carecem de uma plataforma a nível geral da organização. Por norma, a via mais utilizada é o email, apoiado pelo WhatsApp e o Messenger para mensagens de cariz mais pessoal. Propõe-se a utilização de uma plataforma capaz de fornecer uma rede de comunicação sólida entre os colaboradores de todas as delegações e que igualmente armazene documentos utilizados e trabalhados por vários departamentos. A evolução deste tipo de plataformas

permite hoje que algumas forneçam a calendarização das atividades ou que definam as prioritárias, logo sugere-se a plataforma Hitask, Teamwork Projects ou o Microsoft 365.

Recomenda-se ainda a utilização de técnicas de search engine marketing para através da comunicação digital posicionar favoravelmente o website da DECO. A utilização desta ferramenta permitiria um maior destaque relativamente à Deco Proteste que, aquando de pesquisas nos motores de busca, aparece primeiro, interferindo com o posicionamento da associação.



## 4. CONCLUSÕES

A comunicação digital tem vindo a ganhar relevo ao nível organizacional, paralelamente com a utilização tecnológica no quotidiano. Um processo veloz que levou à inovação, à criatividade constante e ao dinamismo; a novos posicionamentos, utilizações e escolhas que, sem conhecimento prévio, podem originar desajustes ou entraves no desenvolvimento comunicacional das empresas.

Uma associação privada de utilidade pública sem fins lucrativos, como qualquer organização que confrontada com a realidade tecnológica, pretende aumentar o seu posicionamento no digital e a sua incorporação na prestação de serviços. Logo, a presença do setor digital na educação e no direito tem vindo a aumentar. Fruto da pandemia a aprendizagem já pode ser feita em salas virtuais, tal como a resolução de litígios de consumo e o email é uma das ferramentas de comunicação mais presentes. A comunicação digital trouxe rapidez e agilidade na troca de informações, otimização do tempo, comunicação mais direta e praticidade.

Simultaneamente, as redes sociais são uma mais valia para o crescimento educacional nos jovens e para a construção da pegada digital das organizações. São estas que orientadas para a comunidade mais jovem lhes possibilitam informação de excelência de forma a potenciar um consumidor informado, consciente, conhecedor e ativo. A verdade é que perante a utilização das redes sociais o posicionamento digital melhora e promove o tráfego para projetos, sites e atividades da organização. Um dos pontos fortes do Facebook é o aumento da notoriedade da marca, o que se mostra favorável para a DECO dada a sua forte comunidade. Já no LinkedIn o objetivo passa por angariar mais *leads*, uma rede social dinâmica para a organização e para os estudantes. Por último, no Instagram os utilizadores procuram conteúdo visual apelativo que leve o consumidor a envolver-se, serviu de exemplo durante este relatório os *reels*.

Desta forma, o trabalho realizado ao longo do período de estágio na DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor procurou responder à presença da mesma perante os jovens portugueses relativamente aos direitos dos consumidores, objetivando a presença no digital. O que fomentou a redefinição de algumas práticas na publicação e partilha de conteúdos, nomeadamente a nível comunicativo. A associação afirmou como uma grande vantagem a minha proximidade dos jovens e maior consciência do comportamento destes consumidores, possibilitando a melhor aplicabilidade dos esforços

e consequentes resultados. O entendimento das atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da decisão de uso do serviço foi fulcral para guiar as decisões tomadas.

A nível pessoal a maior vantagem que retiro é o foco pela satisfação do consumidor, assim é possível alavancar os esforços de marketing para a compreensão das suas necessidades reais tendo por base os seus direitos, em contrapartida a futuros concorrentes. Percebo que agora a finalidade não é somente exceder as expetativas de consumo, mas também garantir a informação, conhecer os contratos existentes ou as práticas que são consideradas desleais.

Para a concretização do trabalho desenvolvido no estágio curricular apoiei-me essencialmente nas unidades curriculares de Comunicação, Marketing Digital, Comportamento do Consumidor e Marketing Estratégico. Compreender o consumidor através das ferramentas das unidades de comportamento do consumidor e marketing estratégico foi o princípio para procurar surpreendê-lo, a eficácia do esforço de comunicação depende da sua estratégia. No que concerne à unidade curricular de marketing digital implementei os conhecimentos acerca do planeamento da campanha e das ferramentas a utilizar.

Em suma, acredito que esta experiência espelhou na totalidade a minha vontade de aprender e colaborar em diversos projetos e a ambição em ingressar no mercado de trabalho. Procurei sempre implementar as sugestões que me foram dadas e perceber pontos de vista diferentes, de forma a estimular o meu pensamento crítico.

## Referências Bibliográficas

---

- "Search marketing: opinion formers". (2007). *New Media Age*, p. S8.
- 13 desvantagens em ter um site grátis. (2022). Retrieved maio 3, 2022, from Summer comunicação: <http://summercomunicacao.com.br/blog/13-desvantagens-em-ter-um-site-gratis/>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do marketing digital*. Texto.
- Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). "Socialization in Virtual Groups". *Journal of Management*, 161–85.
- Almeida, A. A., Almeida, S. G., & Rodrigues, R. d. (2013). Redes Sociais: As Vantagens e Desvantagens da Comunicação Virtual. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Prêmio Expo com 2014–Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação*. Retrieved maio 3, 2022, from <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/expocom/EX41-0420-1.pdf>
- Alves, M. E., & Camarotto, M. R. (2012). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: IESDE Brasil S.A.
- Aufreiter, N., Boudet, J., & Weng, V. (2014). *Why marketers should keep sending you e-mails*. Retrieved Maio 2, 2022, from McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>
- Ayodele, T., & Adeegbe, D. (2013). Cloud Based Emails Boundaries and Vulnerabilities. *Science and Information Conference 2013*, 912-914.
- Banko, A. (2014). *Email Marketing: Dell lifts revenue 109% via GIF-centric campaign*. Retrieved maio 11, 2022, from MarketingSherpa: <https://www.marketingsherpa.com/article/case-study/gif-centric-email-campaign>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). "Generating brand awareness in online social networks". *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). "How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications". *International Journal of Research in Marketing*, 39, 58-76.
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos - O marketing na era digital*. Portugal: Dom Quixote.
- Berlo, D. K. (1997). *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

- Bird, D. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. Kogan page Publishers.  
Retrieved maio 29, 2022
- Bird, D. (2007). *Commonsense direct and digital marketing*. London, UK: Kogan Page Publishers.
- Brown, B. C. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing*. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group Inc.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects Advances in Theory and Research*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects". *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Bússola. (2021). *Adolescentes preferem Instagram, enquanto mais velhos optam pelo Facebook*. Retrieved junho 26, 2022, from exame.:  
<https://exame.com/bussola/adolescentes-preferem-instagram-enquanto-mais-velhos-optam-pelo-facebook/>
- Byron, K. (2008). "Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email". *Academy of Management Review*, 33(2), 309-327.
- Caeiro, A. (2019). *Perspetivas de Difusão do Comércio Eletrónico*. Retrieved Maio 3, 2022, from <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19787/1/DM-AMJC-2019.pdf>
- Camarez, P. (2022). *18 Estatísticas cruciais para qualquer profissional de vendas no LinkedIn*. Retrieved maio 3, 2022, from PEDROCAMAREZ:  
<https://pedrocamez.com/estatisticas-para-profissionais-de-vendas-linkedin/>
- Campanhas de marketing e comunicação digital*. (2020). Retrieved from Magaworks:  
<https://www.magaworks.com/servicos/campanhas-de-marketing-comunicacao-digital/>
- Campos, F. M. (2002). *Informação Digital: um novo património a preservar*. Biblioteca Nacional. Retrieved Abril 29, 2022, from  
[http://www.bnportugal.gov.pt/agenda/ecpa/informacao\\_digital.html](http://www.bnportugal.gov.pt/agenda/ecpa/informacao_digital.html)
- Capital, G. (2013). "81% research online before making big purchases". Retrieved maio 12, 2022, from CSA: <https://www.chainstoreage.com>
- Capriotti, P., & Kuklinski, H. P. (2012). "Assessing dialogic communication through the internet in spanish museums". *Public Relations review*, 38, 619-626.

- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Casas, A. L. (2009). *Conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). "How to use facebook in your market research". *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-47.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use facebook in your market research. *International Journal of Market Research*. Retrieved maio 10, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Brasil: Zahar.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy - planning template. Retrieved junho 18, 2022, from <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/06/27115818/Digital-Marketing-Strategy-Template.pdf>
- Charlesworth, A. (2009). *Internet Marketing: A Practical Approach*. UK: Routledge.
- Cintra, F. C. (2010). "Marketing Digital: a era da tecnologia on-line". *Investigação*, 10(1), 6-12.
- Como medir a eficácia de uma campanha de comunicação online?* (2021). Retrieved from Welink agencies: <https://www.welinkagencies.pt/blog/eficacia-comunicacao-online>
- Conlon, G. (2016). "2016 will be a growth source in marketing spending". Retrieved maio 12, 2022, from DMN: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08911762.2017.1365991?needAccess=true>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *organicom*. Retrieved Abril 27, 2022
- Costa, M. I., & Mendes, M. L. (2012). *A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades*, pp. 6-10. Retrieved abril 26, 2022, from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>
- DECO. (2021). Retrieved from DECO: <https://deco.pt>
- Deighton, J. A. (1996). "The future of interactive marketing.". *Harvard Business Review*, 74(6), 151-170.
- Dolen, W. M., Dabholka, P. A., & Ruyter, K. d. (2007). "Satisfaction with online commercial group chat: The influence of perceived technology attributes, chat

- group characteristics, and advisor communication style". *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358.
- Drahosová, M., & Balco, P. (2017). "The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union". *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- Drèze, X., & Zufryden, F. (2004). "Measurement of online visibility and its impact on internet traffic". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 20-37.
- Drucker, P. (1973). *Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker*. Retrieved maio 4, 2022, from MARKETING INSIDER GROUP: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>
- Edelman, D., & Heller, J. (2015). *How digital marketing operations can transform business*. Retrieved maio 12, 2022, from Insights & Publications. McKinsey & Company.: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business>
- EUSOUDIGITAL Programa de Capacitação Digital de Adultos. (n.d.). Retrieved junho 8, 2022, from EUSOUDIGITAL: <https://www.eusoudigital.pt>
- Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232-236.
- Fiorini, P. M., & Lipsky, L. R. (2012). "Search marketing traffic and performance models". *Computer Standards & Interfaces*, 34(6), 517-526.
- Fortes, W. G. (2003). *Relações Públicas - Processos, funções, tecnologia e estratégias*. Brasil: Editora Summus.
- Fraqueiro, A. F. (2016). *Diagnóstico sobre a comunicação digital em empresas empreendedoras*. Retrieved maio 3, 2022, from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18477>
- Fusco, P. J. (2006). *Can big brands own it?* Retrieved maio 29, 2022, from ClickZ: <https://www.clickz.com/can-big-brands-own-it/67750/>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. London: Kogan Page.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2021). "The future of digital communication research: considering dynamics and multimodality". *Journal of Retailing*, 98, 1-17.

- Grove, S. J., Carlson, L., & Dorsch, M. J. (2002). "Addressing Services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study." *The Journal of Services Marketing*, 16(5), 393-411.
- Groves, K., & Holden, T. (2017). *How to run a digital communications campaign*. Retrieved junho 22, 2022, from <https://www.nalc.gov.uk/library/events/digital-council/presentations-1/1585-kate-groves-how-to-run-a-digital-communications-campaign/file>
- Guidini, P. (2016). Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. *revista dito feito*, 56-68. Retrieved Abril 27, 2022
- Hansell, S. (2005). "Google Prepares To Sell Ads Not Related To Searches". *The New York Times*, 1.
- Heath, H. (2020, Junho 29). *What is Integrated Marketing Communications by Kotler?* Retrieved Abril 20, 2022, from Rampfesthudson.com: <https://www.rampfesthudson.com/what-is-integrated-marketing-communications-by-kotler/>
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Hollinger, M. (2007). "Online Advertising: Current Scenario and Emerging Trends". *Marketing Science Institute Report*, 07–206.
- Hsu, C. L., & Tsou, H. T. (2011). "Understanding customer experiences in online blog environments." *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hudák, M., Kianicková, E., & Madlenák, R. (2017). "The importance of email marketing in e-commerce". *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Hudson, S., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2012). "Customer communications management in the new digital era". *Center for Marketing Studies, Darla Moore School of business, University of South Carolina*. .
- Hudson, S., Roth, S., & Madden, T. J. (2012). "Customer communications management in the new digital era". *Darla moore school of business university of south carolina*. Retrieved maio 29, 2022, from [https://purchasing.sc.edu/study/colleges\\_schools/hrsm/research/centers/richardson\\_family\\_smartstate/pdfs/studies/customer\\_communications\\_management.pdf](https://purchasing.sc.edu/study/colleges_schools/hrsm/research/centers/richardson_family_smartstate/pdfs/studies/customer_communications_management.pdf)

- Ilharco, F. (2004). *A Questão Tecnológica - Ensaio sobre a Sociedade Tecnológica Contemporânea*. Lisboa: Principia.
- Introna, L. D., & Nissenbaum, H. (2000). "Shaping the web: why the Politics of search engines matters". *The Information Society*, 16(3), 169-185.
- Jin, H. (2003/2004). "Compounding consumer interest". *Journal of Advertising*, 32(4), 29-41.
- Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). "The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews". *Journal of Retailing*, 90(4), 552-566.
- Júnior, N. B. (1998). "Comunicação, mídia e cultura". *Revista da Fundação Saede*, 12(4), 11-16.
- Junior, N. B. (1998). Comunicação, Mídia e Cultura. *COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CULTURA*, p. 6. Retrieved Março 22, 2022, from [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_02.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf)
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Karhawia, I., & Terra, C. F. (2021). *Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática*. doi:<https://doi.org/10.13037/ci.vol22n49.7371>
- Kink, N., & Hess, T. (2008). "Search engines as substitutes for traditional information sources? An investigation of media choice". *The Information Society*, 24, 18-29.
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Atlas. Retrieved maio 9, 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. PEARSON. Retrieved maio 2, 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Portugal: Actual Editora.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Lahanque, S., & Solatges, F. (2009). Les Relations Publiques. In D. Lindon, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & J. V. Rodrigues, *MERCATOR XXI Teoria e prática do marketing*. Dom Quixote. Retrieved maio 9, 2022
- Lai, Z., & Yu, L. (2021). Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-5.
- Lalisan, A. E. (2007). "E-Commerce not that simple". *Business World*, 1.
- Lasswell, H. (2009). Processo e Contexto da Comunicação. In D. Lindon, J. Lendrevie, J. Lévy, P. Dionísio, & J. V. Rodrigues, *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (pp. 300-701). Portugal: Dom Quixote.
- Lima, H. G. (2015). *Percepção e riscos na utilização de redes sociais por parte dos militares caboverdianos*. Retrieved maio 3, 2022, from <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20791/1/Tese%20Final%20Hélio%20Lima.pdf>
- Lindon, D., Lendrevie, J., JulienLévy, Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Portugal: Dom Quixote.
- Lorette, K. (2012). *The Effect of Email Marketing on Consumer Behaviour*. Retrieved Maio 2, 2022, from Chron: <https://smallbusiness.chron.com/effect-email-marketing-consumer-behaviour-1453.html>
- Ludwig, S., Ruyter, K. D., Friedman, M., Bruggen, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). "More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversation rates.". *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
- Lyrís, I. (2011). "The Lyrís Annual Email Optimizer Report". Retrieved maio 2, 2022, from <https://www.fulcrumtech.net/wp-content/uploads/2012/10/Lyrís-Annual-Email-Optimizer-Report.pdf>
- Madlenák, R. (2007). "Analýza foriem internetovej reklamy-mailová reklama". *Telekomunikácie a elektronický obchod*, 2(2), 28-33.
- Magno, F. (2017). "The Influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices.". *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Manuel Castells, G. C. (2005). A Sociedade em Rede Do conhecimento à Ação Política . (I. N.-C. Moeda, Ed.) *A Sociedade em Rede Do conhecimento à Ação Política*. Retrieved Abril 26, 2022, from

- [https://www.academia.edu/24798620/A\\_Sociedade\\_em\\_Rede\\_Do\\_Conhecimento\\_à\\_Acção\\_Política\\_Organizado\\_por\\_Manuel\\_Castells\\_e\\_Gustavo\\_Cardoso](https://www.academia.edu/24798620/A_Sociedade_em_Rede_Do_Conhecimento_à_Acção_Política_Organizado_por_Manuel_Castells_e_Gustavo_Cardoso)
- Marketeer. (2020). *Geração Z passa quase três horas por dia nas redes sociais*. Retrieved maio 13, 2020, from MARKETEEER: <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>
- Marques, V. (2017). *Marketing Digital 360*. Portugal: Actual Editora.
- Marteleteo, R. M. (2001). *Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência de informação*. Retrieved maio 3, 2022, from <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>
- McIntyre, E., & Virzi, A. M. (2019). Gartner for Marketers. *The annual CMO spend survey 2019-2020*.
- Media. (2007). "What makes you presume 'sex' is the most popular word?". 14.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., . . . Leppaniemi, M. (2007). "An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising". *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., Gensler, S., & Wiesel, T. (2016). "To keep or not to keep: effects of online customer reviews on product returns". *Journal of Retailing*, 92(3), 253-267.
- Mukherji, S., & Arora, N. (2017). "Digital Communication: easing operational outcomes in the workplace". *Procedia Computer Science*, 122, 1084-1091.
- Murray, M. (1997). *Evaluating Web impact - the death of the highway metaphor*. Direct Marketing.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). "Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management". *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-61.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites". *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram*. Retrieved maio 3, 2022, from <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015110415908>
- O'Connell, S. (2007). "The beauty of internet marketing". *Sunday Times*, 10.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, Técnicas e Práticas*. Brasil: Pearson.

- Okazaki, S. (2009). "The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents Social Networking Can Best Shape Brand Extensions". *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12-26.
- Okazaki, S. (2009). The Tactical Use of Mobile Marketing: How Adolescents Social Networking Can Best Shape Brand Extensions. *Journal of Advertising Research*. Retrieved maio 10, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). "Marketing activity, blogging and sales". *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234.
- Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). "The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations". *Journal of Travel Research*, 50(4), 365-377.
- Patel, N. (2022). *Redes Sociais: O Que São, Para Que Servem e TUDO Sobre Elas*. Retrieved maio 3, 2022, from neilpatel: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., & Huizingh, K. E. (2011). "Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments!". *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An extension of the Theory of planned behavior". *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlov, O., & Melville, N. (2008). "Toward a sustainable email marketing infrastructure". *Journal of Business Research*, 61, 1191-1199.
- Penteado, J. R. (1984). *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. Brasil: Pioneira.
- Pinto, R. F. (2016). *Ferramentas de comunicação de marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos*. Retrieved maio 3, 2022
- Proakis, J. G., & Salehi, M. (2008). *Digital Communications*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Quinton, S., Molinillo, S., Canhoto, A. I., & Pera, R. (2018). "Conceptualising a digital orientation: antecedents of supporting SME performance in the digital economy". *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 427-439.
- Rabelo, A. (2020). *Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade*. Retrieved Abril 29, 2022, from rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>

- Rettie, R. (2002). Email Marketing: Success Factors. Retrieved Maio 2, 2022, from <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. *Advances in Consumer Research*, pp. 697-702. Retrieved Abril 26, 2022
- RM, M. V., SMP, B. S., & Berry, M. (2019). Digital Marketing Fundamentals. *Digital Marketing Fundamentals From Strategy to ROI*. Retrieved maio 18, 2022, from [https://www.researchgate.net/publication/336375148\\_Digital\\_Marketing\\_Fundamentals\\_From\\_Strategy\\_to\\_ROI\\_1\\_st\\_edition\\_-\\_there\\_is\\_also\\_a\\_preprint\\_of\\_chapter\\_1\\_of\\_the\\_2nd\\_edition](https://www.researchgate.net/publication/336375148_Digital_Marketing_Fundamentals_From_Strategy_to_ROI_1_st_edition_-_there_is_also_a_preprint_of_chapter_1_of_the_2nd_edition)
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Salehi, M., Mirzaei, H., M., & Abyari, M. (2012). "Dissimilarity of e-marketing vs traditional marketing". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510.
- Santiago, M. P. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing*, pp. 31-41. Retrieved junho 18, 2022, from <https://livrozilla.com/doc/638365/comunicação-integrada-de-marketing---marcelo-piragibe-san...>
- Schmit, J. (2007). Definições e Conceitos de blogs. In R. R. Adriana Amaral, *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial.
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da Comunicação Integrada Organizacional e de Marketing*. Portugal: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas . Retrieved Abril 26, 2022
- Seruya, J. M. (2009). Prefácio de José Manuel Seruya. In J. L. Denis Lindon, *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (pp. 299-701). Portugal: Dom Quixote.
- Shankar, V. (2008). "Strategic Allocation of Marketing Resources: Methods and Managerial Insights". *Marketing Science Institute Report*, 8-207.
- Sharma, A. K., Jain, R., Kumar, D., Teckchandani, A., & Jain, V. (2021). "Implementattion of reward-based methodology in web blogging enviroment". *Global Transitions Proceedings*, 2, 579-583.
- Sharp, J. (2020). *Advantages and disadvantages of digital communications in the workplace*. Retrieved Maio 2, 2022, from Real Business: <https://realbusiness.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-digital-communications-in-the-workplace>

- Silva, A. M. (2014). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Retrieved maio 3, 2022, from [https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub\\_geral.pub\\_view?pi\\_pub\\_base\\_id=37647](https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37647)
- Silva, J. D. (2017). *Planeamento de comunicação de eventos*. Retrieved maio 4, 2022, from <https://www.proquest.com/openview/0ffe7c9e0f1b8f4a5f37d0de8cbfb3ab/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar&parentSessionId=vCYIt5VSyHGolgORgjtDdW6yHd5mxzl42x3ZEhIVFxc%3D>
- Silva, L. D. (2013). Os principais instrumentos de comunicação utilizados pelo relações-públicas para atingir seus públicos-alvo. pp. 61-23. Retrieved Abril 22, 2022, from [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33867/1/2013\\_tcc\\_ldcsilva.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33867/1/2013_tcc_ldcsilva.pdf)
- Simoni, J. d. (1997). *Promoção de Vendas*. Brasil: Makron Books.
- Sindoni, M. G. (2021). ""The time is now": a multimodal pragmatic analysis of how identity and distance are indexed in HIV risk communication digital campaigns in US". *Journal of Pragmatics*, 117, 82-96.
- Smith, P., & Zook, Z. (2020). *Marketing communications - integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. United States: KoganPage Limited.
- Sobre taxas de abertura e cliques*. (2015). Retrieved Maio 2, 2022, from MailChimp: <https://mailchimp.com/pt-br/help/about-open-and-click-rates/#content>
- Souza, I. d. (2020). *Conheça os meios de comunicação online e como usá-los na sua agência*. Retrieved maio 3, 2022, from rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/meios-comunicacao-online/>
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). "New vistas for marketing strategy: Digital, data-rich, and developing market (D3) environments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977-985.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). "Online relationship marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25. Retrieved maio 18, 2022, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). "Online Relationship marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 369-393.
- Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods*. USA: McGraw-Hill Education.

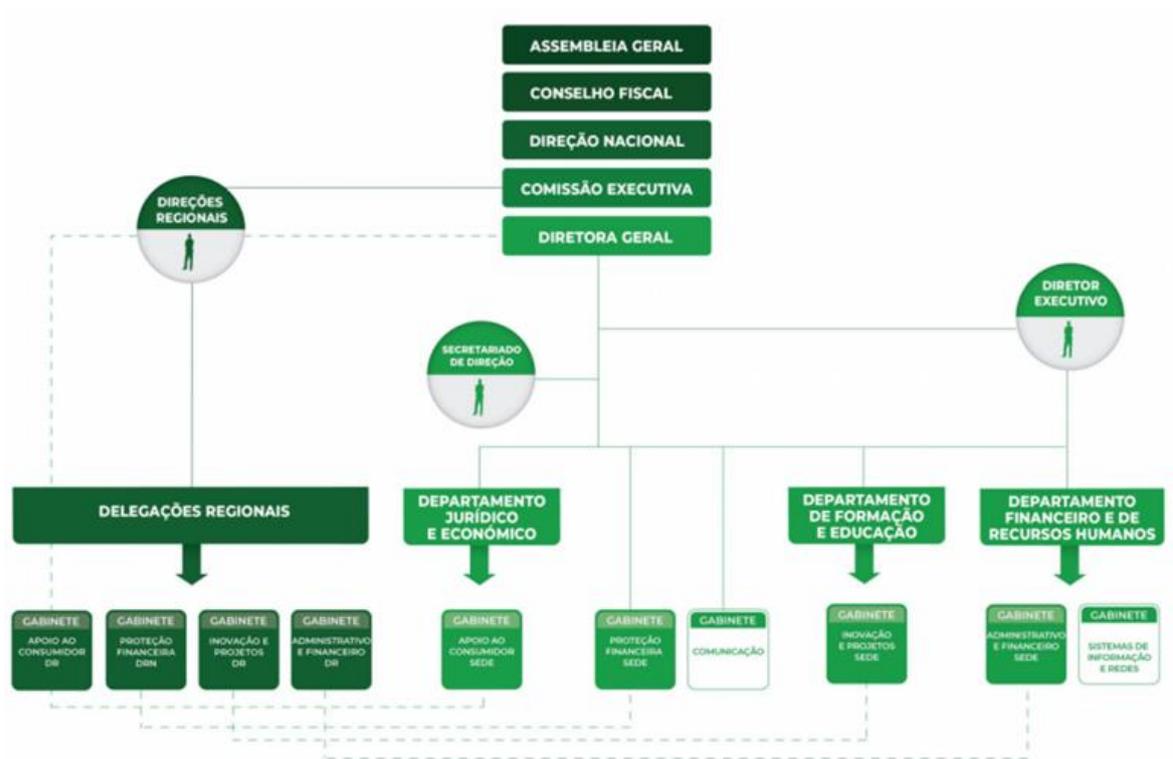
- Sun, M., & Zhu, F. (2013). "Ad revenue and content commercialization: evidence from blogs". *Management Science*, 59(10), 2314–2331.
- Telang, R., Rajan, U., & Mukhopadhyay, T. (2004). "The market structure for internet search engines". *Journal of Management Information Systems*, 21(2), 137-160.
- Terra, C. F. (2006). *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. Retrieved Abril 29, 2022, from <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Chiara, I. G. (2005). *Das redes sociais à inovação*. Retrieved maio 3, 2022, from <https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, M. E. (2012). *Comunicação de Marketing*. Retrieved maio 3, 2022, from [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/631/1/DM\\_ElisabeteTorres\\_2012.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/631/1/DM_ElisabeteTorres_2012.pdf)
- Triebnigg, A. (2009). Prefácio de Alexandre Triebnigg. In J. L. Denis Lindon, *Mercator XXI* (pp. 366-701). Dom Quixote . Retrieved Abril 23, 2022
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tuca, A. (2021). *10 most popular types of blogs: your blogging inspiration for 2022*. Retrieved junho 22, 2022, from Themeisle: <https://themeisle.com/blog/types-of-blogs/>
- Tucunduva, R. (2022). *4 desvantagens do email marketing e como elas podem atrapalhar as estratégias do seu negócio*. Retrieved Maio 2, 2022, from Lahar Blog: <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/desvantagens-email-marketing/>
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
- Ward, S. (1974). "Consumer Socialization". *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- What is a blog, blogging & blogger? Definition, meaning & examples*. (2020). Retrieved junho 22, 2022, from Start blogging online: <https://startbloggingonline.com/what-is-a-blog-definition/>

- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social Media Marketing - What role can social media play as a marketing tool?* Retrieved maio 2, 2022, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:322767/FULLTEXT01>
- Winer, R. S. (2009). "New communications approaches in marketing: issues and research directions". *Journal of Interactive Marketing*, 2-10.
- Woebcken, C. (2019). *Entenda o que é Marketing Interativo e saiba como aplicar a interatividade na sua comunicação*. Retrieved Abril 26, 2022, from Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-interativo/>
- Wu, J., Cook, J., V., J., & Strong, E. C. (2005). "A two-stage model of the promotional performance of pure online firms". *Information Systems Research*, 16(4), 334-351.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study . *International Journal of management science and business administration* .
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). "Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication". *American Journal of Business*, 24(2), 53-64.

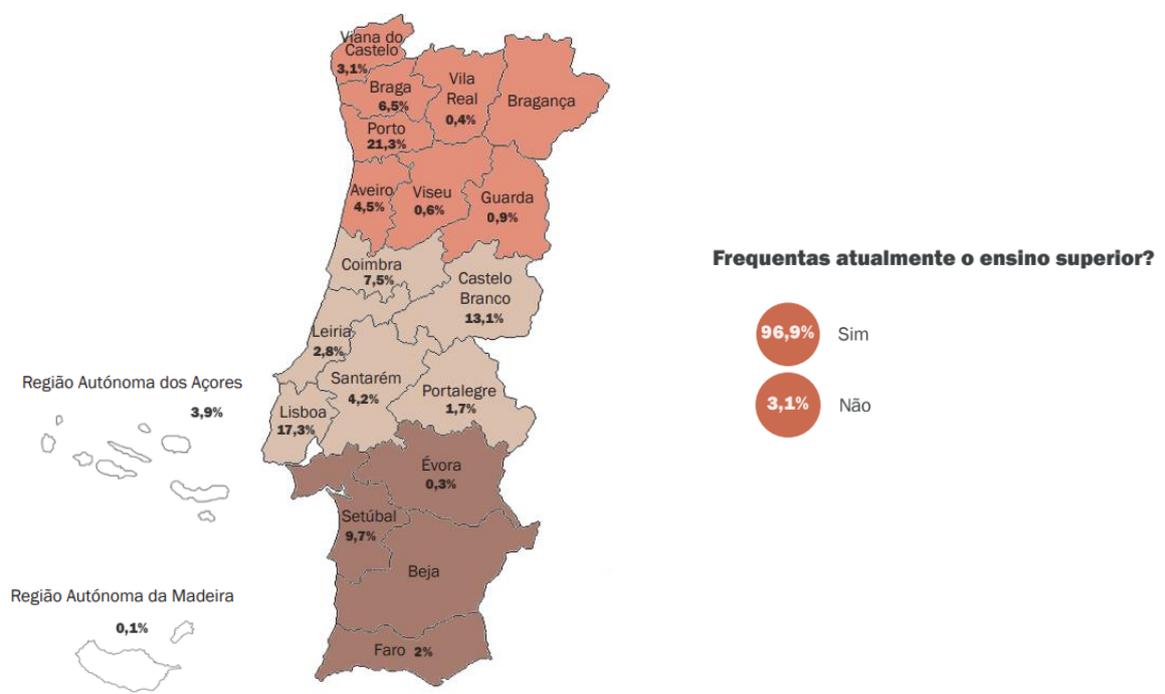
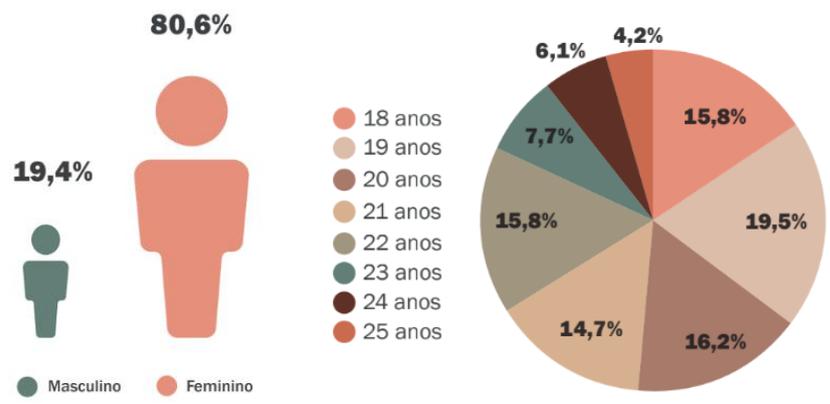


# ANEXOS

## Anexo I: Organograma DECO.



Anexo II: Características do público-alvo analisadas no AdN do Projeto: Sexo, idade, distrito residência e estudantes universitários – respetivamente.



Anexo III: Tipologia de Post para comunicar a formação nas redes sociais.



*Copy*

GPS DA INFORMAÇÃO - É verdade, chegámos ao segundo módulo da ação DECO FORMA.TE!

Se ingressar pela hotelaria é o teu próximo passo, queres trabalhar numa agência de viagens ou és o melhor cozinheiro da tua turma, esta é a oportunidade! Sabes como levar os teus clientes ao auge da satisfação? Conheces todos os seus direitos? A DECO ensina-te como.

A jornada começa agora: 9 de fevereiro, link na bio!

## Anexo IV: Ordem de conteúdos a publicar nas redes sociais.

1. Stories: Captar a atenção do público através desta sequência de três stories



2. Anunciar a formação pela primeira vez com um mês de antecedência;



3. Nas três semanas antecedentes à formação fazer um post por semana. (Integrar em layout:)

Exemplo:

Cinco razões para participar numa formação em Direitos dos Consumidores:

- o Mais valia para as empresas que se preocupam em melhorar a relação com os seus clientes.
- o Complementar conhecimentos em temas alicerçadores da área de formação.
- o Essencial para um currículo diferenciador.
- o Capacidade de evitar e prever futuros problemas empresariais.
- o Conhecimento é poder.

4. Story no dia da formação

5. Post pós formação.

## Anexo V: Recolha de Hashtags (valores de fevereiro).

Alerta-se para a necessidade de utilização de hashtags comuns a todas as publicações.

Análise de Hashtags Instagram

#consumidor 670 444 publicações

#direitodoconsumidor 868 220 publicações

#consumoconsciente 3 174 233 publicações

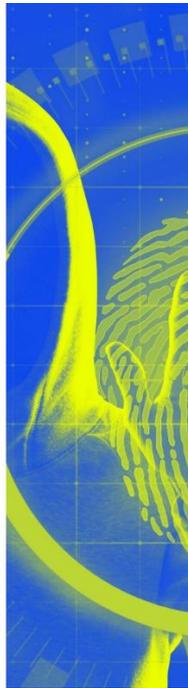
#consumosustentavel 248 816 publicações

#finanças 2 207 589 publicações

#turismo 22 121 421 publicações

#digital 30 880 596 publicações

## Anexo VI: Dispositivo partilhado durante a apresentação da plataforma SKILL'IT.



### 2. O QUE É O SKILL'IT?

SKILL'IT

## Como Funciona? (PONTO DE VISTA DO JOVEM)

**Faixa** = experiência/opportunidade/atividade  
**Playlist** = conjunto de faixas



### 2. O QUE É O SKILL'IT?

SKILL'IT

## Que tipo de competências se pretende desenvolver? (modelo CE)

1. Competências técnicas gerais					
Conhecimentos básicos da legislação e regulamentos	Conhecimentos básicos de economia	Competências básicas de ciência e tecnologia	Consciência ambiental	<b>DIGITAIS</b>	Competências em línguas estrangeiras
2. SOFT SKILLS					
<b>Competências de eficácia pessoal:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Auto controlo</li> <li>Resistência ao stress</li> <li>Auto confiança</li> <li>Flexibilidade</li> <li>Criatividade</li> <li>Aprendizagem ao longo da vida</li> </ul>	<b>Competências de relacionamento com os outros:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Empatia</li> <li>Orientação para o cliente</li> <li>Trabalho de equipa</li> <li>Comunicação</li> </ul>	<b>Competências de impacto e influência nas organizações:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impacto/influência</li> <li>Perceção do funcionamento das organizações</li> <li>Liderança</li> <li>Desenvolvimento do Outro</li> </ul>	<b>Competências de realização/ alcance de objetivos pessoais:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Orientação para objetivos e eficiência</li> <li>Orientação para a ordem/qualidade e rigor</li> <li>Organização, planeamento</li> <li>Iniciativa e proatividade</li> <li>Resolução de problemas</li> <li>Recolha e gestão de informação</li> <li>Autonomia</li> </ul>	<b>Competências cognitivas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pensamento analítico</li> <li>Pensamento conceptual</li> </ul>	
3. Competências de procura de emprego (ex. conhecimento sobre o mercado de trabalho, instrumentos de procura ativa, entrevistas, etc.) e empreendedorismo					

\*Fonte: Disponível em <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21d614b0-5da2-41e9-b71d-1cb470fa9789>

Anexo VII: Fotografia da ação com os alunos da Escola Profissional Profitecla.



## Anexo VIII: Certificado de mentoria EUSOUDIGITAL.



