



Ana Margarida Lino

# O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Julho/2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ana Margarida Lino

# O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS

Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

**Entidade de acolhimento:** VPS - Virtual Power Solutions

**Orientador Académico:** Prof. Doutor João Fontes da Costa

**Supervisor Profissional:** Dra. Luísa Matos

Coimbra, julho de 2018



## Agradecimentos

Quando tomei a decisão de fazer estágio curricular, soube desde logo que não iria ser uma tarefa fácil, mas que com a ajuda e o apoio incondicional das pessoas importantes para mim, seria mais simples.

Não podia deixar de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor João Fontes da Costa pelas horas despendidas, pelos melhores conselhos, orientações e conhecimentos transmitidos, fundamentais para a realização deste relatório.

Agradeço a toda a equipa da VPS, em especial às pessoas que estiverem sempre lá para mim, ao Zé, ao Renato, ao Carlos, à Maria José, à Luísa e à Ana, pelos momentos de alegria e amizade, pela partilha de conhecimento, pelo apoio prestado e pela confiança depositada.

Aos meus colegas e amigos, um muito obrigada por todos estes anos de amizade, carinho, força e apoio incondicional que me tornam mais forte todos os dias, principalmente nos momentos menos bons da vida. Em especial, à minha querida amiga Raquel, por todas as horas dispensadas, pela ajuda crucial e pela amizade insubstituível neste meu desafio, bem como em toda a minha vida.

Ao Gonçalo por toda a paciência inesgotável, companheirismo e apoio, que foi essencial para que não baixasse a cabeça e continuasse em frente nesta etapa tão importante para a minha vida pessoal e académica.

Em último, mas não menos importante, agradeço a toda a minha família pelo eterno apoio e confiança depositada, em mim e no meu trabalho. Um agradecimento especial à minha mãe, ao meu irmão, ao meu padrasto e ao meu pai por todo o apoio incondicional que me transmitem dia após dia, pois vocês são as pessoas que me acompanham sempre, que mais força me dão para nunca baixar os braços e desistir de lutar pelo que desejo, mesmo que por vezes os esforços tenham sido constantes para me verem feliz e a atingir os meus objetivos. Sou muito grata por tudo, principalmente por vos ter na minha vida. Nem sempre tudo correu pelo melhor, mas vocês foram as principais razões para eu nunca desistir.

A todos vocês, o meu muitíssimo obrigada!



## Resumo

As redes sociais representam atualmente uma ferramenta importante que estabelece relações entre as empresas e os consumidores. Esta conexão, interação que os utilizadores partilham, advém da constante evolução da tecnologia que acaba por influenciar a forma como uma determinada organização comunica com os seus atuais ou futuros clientes. Existe uma forte necessidade por parte das empresas de acompanhar este avanço tecnológico de maneira a poderem atuar de forma eficaz, indo ao encontro dos desejos e carências dos consumidores, recorrendo a estratégias diferenciadoras que as distanciem dos seus concorrentes.

O marketing digital está presente todos os dias na vida da maioria dos consumidores. Ao invés do marketing tradicional este torna-se mais acessível devido à utilização de smartphones, tablets e computadores, que permitem o acesso a todos os conteúdos digitais presentes *online* que influenciam as estratégias das empresas devido às relações, interações e experiências que os utilizadores expressam. A relação entre as organizações e os consumidores tende a ser cada vez mais coesa, interativa e dinâmica, por forma a que estes se sintam valorizados pelas empresas, originando assim *word-of-mouth* positivo que poderá criar alianças entre as marcas e os seus atuais/potenciais *stakeholders*.

O presente relatório está inserido no âmbito do estágio curricular em Marketing na empresa Virtual Power Solutions, com o intuito de obtenção do grau académico de Mestre em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Ao longo do mesmo, as principais tarefas passaram por divulgar conteúdos nas redes sociais da empresa e auxiliar a equipa de marketing em todos os projetos. Com esta experiência no mundo empresarial deparei-me com situações nunca vividas, que contornei da melhor forma possível, tendo enriquecido profissional e pessoalmente.

**Palavras-chave:** marketing digital; estratégia; *facebook*; *linkedin*; *word-of-mouth* eletrónico.

## Abstract

Nowadays, social networks represent a powerful tool that allow a connection between companies and consumers. This connection derives from the constant technological evolution, which ends up influencing the way a company communicates or performs towards present and future clients. Companies feel the need to follow this so called technological advance. This not only allows them to act effectively, but also to meet the needs and desires of their consumers. And of course, this distance them from their competitors.

Digital marketing is present daily in the lives of most consumers. It has an advantage over traditional marketing due to the use of smartphones, tablets and computers. This allows an easy access to the digital content available *online* that influences the strategies of the companies thanks to the relationships, interactions and experiences that the users have in the digital world. The relationship between organizations and consumers tends to be more cohesive, interactive and dynamic, so that they feel valued by companies, thus generating a positive *word-of-mouth* that can create alliances between brands and their activities / potential *stakeholders*.

This report is part of the Marketing Internship in Virtual Power Solutions, in order to obtain a Master's degree in Management from the Faculty of Economics of the University of Coimbra. Throughout it, the main tasks consisted in disseminating content in the company's social networks and to assist the marketing team in all projects. Due to this experience in the business world I came across situations never before experienced, which I overcame the best way possible, and which allowed me to enrich, professionally and personally.

**Keywords:** digital marketing; strategy; *Facebook*; *linkedin*; *word-of-mouth* electronic.



## Lista de siglas:

VPS – Virtual Power Solutions

ISA - Intelligent Sensing Anywhere

IoT – Internet of Things / Internet das coisas

PME – Pequenas e médias empresas

M2M - Machine to Machine

VPPs – Virtual Power Plants

CRM - Customer Relationship Management

FEUC – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

UBI - Universidade da Beira Interior



## Lista de figuras:

Figura 1 – Notícias (*Facebook*)

Figura 2 – Parcerias (*Facebook*)

Figura 3 – Publicidade institucional (*Facebook*)

Figura 4 – Outros (*Facebook*)

Figura 5 – Notícias (*linkedin*)

Figura 6 – Publicidade institucional (*linkedin*)

Figura 7 – Parcerias (*linkedin*)

# Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1: Revisão de Literatura</b> .....	4
1.    Conceito de Marketing.....	4
1.1 Marketing Digital .....	6
1.2 Ferramentas de marketing digital.....	9
1.3 Redes Sociais .....	12
2.    WOM – Word Of Mouth .....	15
2.1 E-WOM .....	16
<b>Capítulo 2: Descrição do Estágio Curricular</b> .....	19
1.    Descrição da empresa .....	19
1.1 Visão, missão e valores .....	21
2.    Descrição das atividades desempenhadas.....	22
3.    Estratégia da VPS nas Redes Sociais .....	25
3.1    Análise das redes sociais da empresa .....	27
3.2 Entrevista exploratória.....	32
4.    Proposta de uma estratégia de Marketing Digital ideal .....	34
5.    Competências adquiridas, contributo para a empresa e limitações .....	37
<b>Conclusão</b> .....	40
<b>Bibliografia</b> .....	42
<b>Webgrafia</b> .....	48
<b>Anexos</b> .....	49



## Introdução

O presente relatório está inserido no âmbito da realização do estágio curricular para a obtenção do grau de Mestre em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Este relatório consiste na análise e desenvolvimento do tema “O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing”, aplicado na empresa de acolhimento, a empresa Virtual Power Solutions, S.A.

O estágio foi realizado na empresa Virtual Power Solutins, tal como foi referido anteriormente, mais especificamente no departamento de Marketing da mesma. A empresa em estudo tem como foco a eficiência energética, analisando os comportamentos de consumo dos seus diversos consumidores de forma a promover e incentivar um consumo mais eficiente e ecológico através da venda de equipamentos com alta tecnologia associada. O estágio teve início no dia 7 de fevereiro e deu-se como encerrado no dia 13 de junho de 2018, com uma duração de 700 horas.

O estágio curricular tem como principal objetivo promover um primeiro contato do estudante com o mercado de trabalho, proporcionando-lhe a possibilidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico; desta forma as competências adquiridas ao longo do estágio na empresa Virtual Power Solutions, foram essencialmente a utilização de diversas ferramentas sobre planeamento organizacional, proatividade e uma melhoria significativa da língua inglesa e espanhola.

Com isto, a escolha do tema do presente relatório está intimamente relacionada com o tipo de empresa onde decorreu o mesmo e o tipo de funções desempenhadas e atividades desenvolvidas ao longo dos cinco meses de estágio.

O tema do uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing, levou a que a comunicação empresarial se reinventasse, exigindo aos profissionais da comunicação que se atualizassem, de forma a acompanhar o avanço das novas tecnologias.

Por isso, tem-se tornado cada vez mais comum a inserção de redes sociais no meio empresarial como por exemplo, no *LinkedIn* e *Facebook*.

Os novos *social media* viabilizam um contacto instantâneo com os públicos de interesse, tornando mais interativo o diálogo entre estes. Em geral, as redes sociais empresariais compartilham informações com indivíduos pertencentes às mais diversas áreas de atuação, por forma a alcançarem todos os sectores existentes, com o intuito de desenvolver uma ligação robusta e autêntica com as partes integrantes.

Tal como é referido por Vieira (1999), a comunicação Empresarial organizacional, corporativa ou até mesmo institucional, é considerada como uma atividade estratégica de grande importância dentro de uma determinada empresa que visa fortalecer a imagem desta perante o seu público alvo.

Berthon *et al.*, (2012) acrescentam que os *social media* são uma tecnologia que ajuda a converter os monólogos *online* (onde a comunicação era feita de um para muitos) em diálogos (de muitos para muitos). Desta forma os *social media* permitem que pessoas sem qualquer conhecimento especial partilhem conteúdo com o mundo de forma instantânea (Thomas, 2011; Wigmo & Wikström, 2010), de modo que todos os utilizadores das redes sociais estejam atualizados de forma constante.

As redes sociais são consideradas grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem partilhar dados e informações, de carácter geral ou específico, em diversas formas, como por exemplo, em textos, arquivos, imagens fotos, vídeos entre outros (Riccio, Sakata *et al.*, 2011).

Face a esta breve contextualização da temática em estudo, serão apresentadas de seguida os vários capítulos que compõem este relatório de estágio.

No capítulo 1 deste relatório é feito o enquadramento do tema “o uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing na literatura existente”. No ponto é dado o conceito de marketing, desmembrando-se esse ponto em subcategorias, sendo elas o marketing digital, as ferramentas do marketing digital e as redes sociais.

No segundo ponto do mesmo capítulo, é introduzido a definição de WOM (*word of mouth*) e da sua mais recente vertente, o E-WOM, que consiste no WOM tradicional aplicado a um suporte digital.

No capítulo 2, será descrito todo o processo do estágio curricular. Inicialmente será descrita a empresa acolhedora tal como a sua visão, missão e valores, no ponto dois serão descritas as atividades realizadas durante o estágio.

Também será apresentada e analisada a estratégia realizada por parte da VPS nas redes sociais bem como a estratégia ideal a ser adotada por parte da empresa acolhedora depois de analisar em detalhe a sua atividade nas redes sociais. Por fim, ainda neste capítulo serão apresentadas as competências adquiridas, o contributo prestado para a empresa (VPS), e as limitações encontradas ao longo de todo o processo de aprendizagem no estágio curricular. Na última parte do relatório são apresentadas as conclusões.

# Capítulo 1: Revisão de Literatura

## 1. Conceito de Marketing

O marketing surgiu no século XX, tendo sido uma atividade orientada para a satisfação de necessidades e desejos por meio dos processos de troca. Era visto como um conjunto de ações que uma empresa implementava para comercializar os seus produtos com rentabilidade, aos consumidores (Lendrevie & Lévy, 2012).

O marketing dispõe de objetivos, propósitos que a organização espera alcançar com prazos e intentos mensuráveis (Ogden, 2008), onde para alcançar os resultados é de vital importância que as empresas deem atenção aos negócios e aos consumidores, recorrendo a perguntas pertinentes (Levitt, 1960), ponderando não o que a organização pretende, mas sim o que o cliente considera relevante: os seus objetivos, as suas necessidades e os seus valores (Drucker & Maciariello, 2009). As empresas têm como foco as necessidades dos clientes, idealizando e desenvolvendo todas as suas ações em prol dos consumidores, com o intuito de combater as suas faltas e concretizar os seus desejos.

A estratégia de marketing requer *insights* (compreensão/esclarecimento) por parte dos clientes, sendo estes capazes de apontar as críticas e oferecer sugestões de inovação e aperfeiçoamento (Feng, Morgan *et al.*, 2015), através de estudos de mercado, inquéritos, entre outras métricas de avaliação da satisfação dos mesmos. Com o aumento da tecnologia disponível, as ações de marketing requerem cada vez mais perspicácia, uma vez que os clientes estão informados e têm à sua disposição uma ampla gama de produtos e serviços equivalentes.

Como as suas preferências são as mais diversas, o especialista deverá segmentar o mercado e criar itens específicos, de forma a penetrar na mente, no coração e no espírito dos utilizadores (Kotler, 2010). As organizações devem ir ao encontro do consumidor, ou seja, ir onde o consumidor está, reduzindo os obstáculos entre as partes com o intuito de tornar este processo mais simples e rápido (Resultados Digitais, 2017).



Uma premissa básica das organizações, independentemente da sua atividade ou do seu ramo, é angariar mais clientes (Cain, 2013) e alcançar uma forte posição e liderança do respetivo sector (Rez, 2016).

As organizações são alicerçadas em dois pilares: pessoas e recursos não-humanos, tais como património financeiro e tecnológico (Chiavenato, 2003) e, para se manterem competitivas e evitarem crises, é indispensável que sejam flexíveis. As empresas são “obrigadas” a responder com agilidade às transformações do mercado e possuir determinadas competências visando estar na dianteira (Porter, 1996).

Para transpor os obstáculos do trajeto, as empresas são distribuídas por atividades básicas: administrativas, finanças, recursos humanos, produção ou operações, e comercialização ou marketing (Chiavenato, 2003).

Atualmente, o marketing está inserido nos mais variados sectores, como o industrial, a restauração, as organizações não governamentais e os partidos políticos, todavia, a inclusão dessa ciência entre as principais funções não data de muitas décadas, visto que as empresas eram predominantemente voltadas para a produção nos primeiros anos do século XX (Lendrevie & Lévy, 2012).

Outrora, o objetivo era padronizar e confeccionar os artigos em larga escala para o mercado de massas reduzindo assim os custos, ficando essa época conhecida pela célebre frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (Kotler, 2010). Entretanto, mediante as transformações económicas e sociais, o marketing foi ganhando um papel cada vez mais relevante dentro de uma organização (Lendrevie & Lévy, 2012).

## 1.1 Marketing Digital

O marketing digital é, nos dias de hoje, um dos principais elementos dos processos de comunicação, sendo uma vantagem competitiva para as empresas/marcas, uma vez que estas acompanham a evolução e a inovação constante, conseguindo assim sobreporem-se a todas aquelas que não adaptam as suas estratégias e os seus negócios aos meios digitais.

Através do marketing digital, as organizações, conseguem chegar de uma forma mais rápida, fácil e eficaz aos consumidores (Marques, 2018a), de forma segmentada, por vezes, personalizada, viral e com capacidades de gerar efeitos imediatos, algo que através do marketing tradicional não seria facilmente atingível.

O constante crescimento da era digital revoluciona tanto as empresas/marcas, através das suas estratégias e plano de negócios, como os consumidores, através da alteração do seu comportamento e da tomada de decisões. Esta situação “obrigou” as empresas/marcas a trabalhar e a desenvolver, ou até mesmo a criar, novos e/ou diferentes meios de comunicação aquando da definição da estratégia digital das mesmas.

O marketing digital revolucionou a forma como as empresas entregam em tempo real, bens e serviços personalizados, servindo um consumidor de cada vez, permitindo identificar e segmentar facilmente os consumidores, sendo possível personalizar os bens e serviços segundo as preferências de cada cliente. O processo de compra pode ser influenciado e feito através do meio *online*, mas para tirar o máximo partido destas vantagens, as empresas têm que saber conjugar as novas ferramentas do marketing digital com os seus atuais programas de marketing e de negócios (Rekha, Mishra *et al.*, 2017).

Um dos benefícios chave do marketing digital é a capacidade de estabelecer uma comunicação direta com o consumidor, o que dá às empresas a oportunidade de falar com os seus consumidores, mas também de serem contactadas pelos mesmos de uma forma regular (Miller, 2012).

Contudo, existem empresas que consideram as práticas de marketing digital impessoais e acham que apenas se deve fazer as mudanças necessárias às suas estratégias atuais. Segundo Gibson (2018) o marketing digital não é assim tão diferente do marketing tradicional, trata-se simplesmente de complementar as estratégias tradicionais com as novas práticas que o marketing digital oferece de modo a expandir os potenciais clientes.

Segundo Chaffey (2009), os termos “Internet Marketing”, “E-marketing”, “Digital Marketing”, “E-business”, “E-commerce” advêm da utilização da Internet por parte dos profissionais de marketing, bem como pela proliferação da Internet nos meios académicos e empresariais, com destaque para os outros meios de comunicação, os conceitos acima mencionados, são bons exemplos de como os *marketeers* adotaram o Internet Marketing no seu dia-a-dia.

O âmbito de atuação do marketing digital vai mais além da simples construção de um website. Num estudo realizado a três empresas, foram identificadas diferentes estratégias de marketing digital, cuja finalidade consistia no alcance dos objetivos definidos pelas demais, os autores do estudo, Sultan & Rohm (2004), referiram vários tipos de objetivos, sendo eles: a redução de custos, a geração de receitas, a criação de parcerias e a comunicação *e-branding*.

Martins & Magalhães (2010), afirmam que para melhorar a experiência proporcionada ao cliente e, conseqüentemente, gerar melhores resultados nos canais digitais, o marketing digital cria a oferta mais adequada para o seu público-alvo e a articulação da mesma com os outros canais, e, deve investir em software e hardware, entre outros recursos apropriados, para alcançar o objetivo definido.

Existe um consenso de que a publicidade digital teve um grande impacto na forma como um profissional de marketing atinge o consumidor atual. O marketing digital refere-se a media eletrónica que dissemina informações em formatos digitais. Isso inclui qualquer media disponível por meio de computadores, telefones, smartphones ou outros dispositivos digitais, como outdoors digitais (Smith, 2011).

O papel do marketing digital na estratégia de marketing de uma empresa tem permitido uma maior expansão do setor industrial, as atividades de marketing digital nas empresas industriais (Mclellan, 2014).

Além da relação custo-eficácia e das mudanças no comportamento do cliente, os investimentos em marketing digital são motivados nos seus resultados, são mais facilmente mensurados em comparação com os do marketing tradicional (Thurau *et al.*, 2010).

A relação dos clientes com as empresas é cada vez mais forte, havendo mais interação entre as partes interessadas, isso deve-se à existência de canais digitais, uma vez que os profissionais de marketing perceberam a necessidade de acompanhar essas interações e medir o seu desempenho (Chaffey & Patron, 2012).

O marketing digital é uma forma de promoção que usa a Internet com o propósito de entregar mensagens de marketing, o que fez com que a publicidade *online* sofresse um crescimento fenomenal desde a sua criação em 1994 (Robinson, Wysocka *et al.*, 2007).

O website é hoje uma das ferramentas de marketing digital mais importantes para as organizações, através da mesma existe a possibilidade de consultar informação, contactar a organização ou até mesmo adquirir determinado produto ou serviço, é uma plataforma que contribui significativamente para a notoriedade da organização (Martins & Magalhães, 2010).

A ascensão dos media digitais tem impacto radical na disciplina de marketing há mais de uma década, os órgãos de comunicação, ou novos media, referem-se a qualquer conteúdo de vídeo ou áudio que exista em formatos digitais e seja distribuído pela Internet (Fan, Kumar *et al.*, 2007).

Atualmente, o consumidor é considerado um consumidor moderno, ou seja, bastante ativo, crítico, sempre informado/atualizado, que procura, através da aquisição de um serviço/produto, uma experiência de qualidade fazendo com que se sinta realizado, podendo depreender-se que através desta propensão, os consumidores tendem a informar-se sobre os produtos/serviços através de pesquisas *online* antes de realizarem todo o processo de compra.

## 1.2 Ferramentas de marketing digital

Os recursos de marketing digital melhoram as vantagens técnicas e estratégicas do marketing *online* com grande velocidade e precisão, levando a uma melhoria na tomada de decisão. O estudo de Martins, Stolt *et al* (2010), afirma ainda que as ferramentas de marketing digital podem ser utilizadas no planeamento estratégico e na execução tática.

- **Web site Profissional**

É um dos principais meios ao serviço do marketing digital, onde é dinamizada a estratégia do e- marketing numa determinada empresa.

O Website é uma das principais fontes de valor do marketing digital, uma vez que será a “cara” da empresa *online*, é o eixo principal à volta do qual toda a presença se centra, desta forma, deve ser construído de forma eficaz, ou seja deve estar voltado para dois aspetos fundamentais que são: atingir os objetivos da empresa e satisfazer as necessidades do público-alvo (Ribeiro, 2014).

- **Loja-online**

De acordo com Marques (2018a), o *e-commerce* encontra-se em fraca expansão, uma vez que uma grande parte das transações ainda ocorrem *offline*, no entanto o crescimento das vendas *online* poderá aumentar nos próximos anos, visto que o e-commerce apresenta uma oportunidade para as empresas de se inovarem e de aumentarem o seu volume de vendas, através de produtos físicos, vendas em formato digital ou simplesmente serviços. Este processo aumenta não só o volume de vendas da empresa, como torna a vida do consumidor muito mais simples e cómoda, neste sentido a empresa deve criar uma loja-online apelativa e de fácil utilização por forma a alcançar um maior número de consumidores.

Com o avanço da tecnologia e com a constante interação entre os utilizadores e a internet, os consumidores vêm-se incentivados à partilha e ao consumo de diversos conteúdos, o que originou a que as empresas criassem meios e alternativas de compra/venda, como é o caso das lojas- *online*, que representam um canal de vendas, serviços e informação.

- **Email Marketing**

O email de marketing não é mais do que uma caixa de correio eletrónico, que consiste num instrumento de comunicação direto, que pode ser direcionado a diversos ou apenas um destinatário, em que este é enviado sobre a forma de uma carta eletrónica (Vinhas, 2017).

Cabezudo & Izquierdo, (2012) consideram-no como a inovação mais importante nos canais de comunicação, com maior popularidade e com maior crescimento de utilizadores, sendo considerado um canal de comunicação com grande crescimento, pois atualmente é uma das ferramentas de marketing digital que apresenta menores custos.

- **Youtube**

Atualmente, uma grande parte dos consumidores tem preferência por ações de marketing mais interativas, como por exemplo a comunicação em vídeo, do que simples imagens e textos publicitários, possibilitando às empresas uma redução de custos/investimentos associados a esta comunicação e através das partilhas dos seus conteúdos, por parte dos consumidores, é possível tornar a difusão dos vídeos comerciais virais (Vinhas, 2017).

O *youtube* apresenta vários benefícios em comparação com as restantes ferramentas de marketing digital, sendo elas: integração com website e redes sociais; otimização para motores de pesquisa e google; produção de vídeo facilmente com app e web e permite o alcance rápido de novos públicos em todo o mundo (Marques, 2018a).

- **Newsletter**

É uma ferramenta digital, que permite a comunicação com os atuais e potenciais clientes, de forma regular, podendo esta ser enviada em formato digital ou em papel, contendo assuntos específicos e informações relativamente a serviços, produtos e promoções oferecidos pela empresa. O formato digital apresenta um maior leque de vantagens comparativamente ao formato tradicional, em papel (Ribeiro, 2014).

A newsletter continua a ser uma das ferramentas que tem um relacionamento mais próximo com o cliente e, é uma das formas mais rápidas e diretas para atingir um determinado *target*, onde após o envio é possível fazer uma análise do email processado, como por exemplo ver a taxa de abertura e de cliques (Torres, 2009). Após o envio dos mesmos, podem ser realizados estudos estatísticos que, posteriormente à sua análise, direcionam a empresa para as preferências dos seus clientes.

- **Redes sociais e social media**

Os *social media*, nomeadamente o *facebook*, *instagram*, *twitter* ou *google +*, são ferramentas que estão interligadas ao marketing digital, com o objetivo de criar valor para as empresas.

As redes sociais são consideradas como estruturas sociais, compostas por pessoas e/ou organizações, que conectadas entre si, partilham relações, valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais das redes sociais é a sua abertura, promovendo relacionamentos não hierárquicos e horizontais entre os vários intervenientes (Martins *et al.*, 2010).

Loohuis, Meijer *et al.*, (2013), consideram o *social media* como uma ferramenta de marketing digital de muita importância e em constante progressão e inovação.



- **Mobile Marketing**

Nos últimos anos, não só se tem assistido a um incremento no uso de dispositivos móveis, como também no próprio desenvolvimento tecnológico desses mesmos dispositivos, sejam eles *smartphones*, *tablets*, *smartwatches* e *wearables*. Estas ferramentas têm permitido aos consumidores um maior e melhor acesso aos mais diversos conteúdos, onde, quando e como quiserem, contribuindo desta forma para uma potencialização mais eficaz na concretização de um negócio.

O desejo dos utilizadores é terem acesso rápido à informação para poderem estar em constante atualização, seja sobre produtos, promoções ou mudanças em algum serviço. Esta atualização pode ser feita por exemplo, através do seu email ou das suas redes sociais e é aqui que entra o mobile marketing. Atualmente os utilizadores veem-se “obrigados” a permanecerem em constante atualização, todo este processo é simplificado através do mobile marketing (Vinhas, 2017).

O que torna esta ferramenta muito valiosa para as empresas, uma vez que podem contactar diretamente com o seu público-alvo. Por isso, a utilização de aplicações móveis está em crescimento e é possível obter imensos dados dos utilizadores (Gribbins, Gebauer *et al.*, 2003).

### **1.3 Redes Sociais**

As redes sociais são definidas como serviços presentes na Internet que possibilitam aos usuários construir perfis; articular uma relação entre utilizadores para partilha de interesses comuns, o que permite ver e extrapolar a sua lista de conexões e a de todos os usuários inseridos no sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Tais estruturas possibilitam uma maior conexão e troca de informações entre organizações, indivíduos e outras entidades que se ligam devido a conexões sociais, de trabalho ou de troca de informação (Garton, Haythornthwaite *et al.*, 2006).

As redes sociais também podem ser vistas como um aglomerado de dispositivos destinados a oferecer suporte à interação ocorrida entre usuários que produzem e compartilham conteúdos (Kotler & Armstrong, 2012).

O conceito de *social media* segundo Charlesworth (2015), tem como base qualquer presença na web onde o utilizador pode publicar o seu próprio conteúdo, mas não tem controlo sobre o site da mesma forma como se este fosse o seu próprio website.

Atualmente, os *social media* são uma das ferramentas mais importantes do marketing digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores de uma rede, moldando assim vários aspetos do comportamento do consumidor, tais como: aquisição de informação, opiniões e atitudes face a uma marca, produto ou serviço, comportamento de compra e avaliação do produto ou serviço (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo Adolpho (2012), os *social media* tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade, de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente, consiste no facto de as pessoas se auto-organizarem para produzirem conteúdos de forma colaborativa.

Com base nisto, constata-se que os *social media* aumentam o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e com pouco esforço (André & Tomé, 2016).

André & Tomé (2016) afirmam que uma rede social consiste numa estrutura social composta por indivíduos ou organismos, sendo a sua abertura uma das particularidades elementares da definição das redes, o que facilita ligações horizontais e não hierárquicas entre os intervenientes. Estas podem apresentar um fim mais relacional, como é o caso do *facebook*, ou até mais profissional, como por exemplo a rede social *linkedin*.

A Internet tornou-se o meio de publicidade que mais cresce nesta década (Ha, 2008). A Internet pode ser chamada de media de atração porque os consumidores escolhem o conteúdo que pretendem visualizar (Pitta & Fowler, 2005).

As recomendações *online* são uma maneira de personalizar um relacionamento, estas vão desde avaliações pessoais de outros clientes até recomendações personalizadas, fornecidas por mecanismos ou sistemas de recomendação. Os sistemas de recomendação são fontes de informação que fornecem informações personalizadas aos consumidores (Ansari, Essegaiier *et al.*, 2000).

Desde a sua criação, na década de 1990, a publicidade digital (DA) só recentemente atraiu grande interesse académico, com quase 68,5% da pesquisa relevante publicada nos últimos oito anos (Nadia, 2015).

Corley, Jourdan *et al* (2013) analisaram e classificaram um total de 411 artigos e constataram que os modelos de negócios de marketing na Internet apareceram em 41% deles. Outras categorias incluíram o futuro das estratégias de pesquisa (4%), o cenário da publicidade na Internet (80%), a exploração comercial da web 2.0 (16%) e a avaliação do desempenho *online* (9%).

Pomirleanu *et al.*, (2013), descreveram um aumento geral de 75% no número de publicações em comparação com a década anterior (de 1993 a 2004) entre vários tópicos de marketing na Internet, o que significa um maior interesse pela área em questão.

Harker (2008), define publicidade *online* ou na Internet como qualquer forma de conteúdo comercial disponível na Internet, entregue por qualquer canal, sob qualquer forma, destinado a informar os clientes sobre um produto ou serviço em qualquer grau de profundidade.

O *facebook*, o *google+*, o *instagram*, o *linkedin*, o *snapchat*, o *tumblr*, o *twitter*, o *priscope*, o *pinterest*, o *youtube*, o *wordpress* e o *whatsapp* são as redes sociais mais conhecidas e utilizadas nos dias de hoje, que por sua vez, destinam-se a fins diferentes e, conseqüentemente, alcançam públicos distintos, tanto ao nível da idade, dos gostos e dos interesses, sejam eles pessoais ou profissionais.

## 2. WOM – Word Of Mouth

O *word of mouth* (boca a boca) é visto como mais credível do que a publicidade, pois é percebido como tendo passado pela avaliação de "pessoas como eu" (Allsop, Bassett *et al.*, 2007), ou seja, pessoas ditas reais que expressam a sua opinião relativamente a um determinado produto/serviço ou experiência vivida. Segundo (Keller, 2007), o WOM tornou-se a forma de comunicação mais influente de entre todos os outros.

A comunicação de marketing tem como objetivo criar e manter relacionamentos entre as organizações e os seus públicos, procurando informar, persuadir e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta, acerca dos produtos, serviços ou marcas que oferecem (Kotler & Keller, 2009).

A comunicação WOM, ou seja, a comunicação informal, dirigida a outros consumidores acerca da propriedade, utilização ou características de determinados bens ou serviços e/ou das organizações que os vendem (Westbrook, 1987), é uma importante fonte de influência no comportamento dos consumidores, como o comprovam vários estudos académicos (Lim & Chung, 2010; Wangenheim & Bayón, 2007).

A influência da comunicação WOM é ainda maior no caso dos serviços (Bansal & Voyer, 2000; Ladhari *et al.*, 2011; Lim & Chung, 2010). Harrison-Walker (2001) afirma que os serviços são candidatos naturais à comunicação WOM.

Este tipo de comunicação é também considerado mais credível pelos utilizadores, assente no princípio de que o WOM é ostentado de forma desinteressada, não existindo quaisquer ganhos monetários ou comerciais do emissor de WOM (Zeithaml, Berry *et al.*, 1993),

Originalmente, o WOM é uma ação para partilhar experiências informalmente e divulgar informações, entre os consumidores, sempre que estes estejam satisfeitos ou insatisfeitos com produtos/serviços específicos (Anderson, 1998).

## 2.1 E-WOM

O *word of mouth* eletrónico, consiste no WOM tradicional aplicado a um suporte digital, é uma ferramenta de marketing que usa comunicações eletrónicas (por exemplo, email) para acionar mensagens respeitantes à marca numa ampla rede de clientes (Dobele, Toleman *et al.*, 2005). Sites de *social media* são considerados plataformas verdadeiramente apropriadas para e-WOM (Canhoto & Clark, 2013; Kim, Sung *et al.*, 2014).

Os estudos de e-WOM baseados na análise ao nível individual focam quatro elementos principais da comunicação social: comunicador (fonte), estímulo (conteúdo), recetor (audiência) e resposta (efeito principal) (Cheung & Thadani, 2012).

O boca a boca eletrónico (e-WOM) tem sido considerado um instrumento de marketing bastante importante e influente (Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, Craciun *et al.*, 2010).

Moore (2003) investigou a influência da marca baseada no ambiente de comunicação WOM no caso da Microsoft, o número de usuários do *hotmail* da Microsoft aumenta rapidamente quando são utilizados os contatos de cada usuário.

As redes sociais dos clientes afetariam a adoção de inovações e produtos individuais (Strang & Soule, 1998) e reduziriam o risco de tomada de decisão de compra dos consumidores (Murray, 1991).

As revisões de usuários *online* influenciariam a perceção de produto de outros usuários e poderiam ser consideradas como parte deste tipo de comunicação (Duan, Gu *et al.*, 2008).

Richardson & Domingos (2002) utilizaram um modelo probabilístico para analisar a probabilidade de compra de um cliente que é fortemente dependente das escolhas dos seus amigos, ou seja, dos que compraram o mesmo produto; no entanto, não se centraram na identificação dos influenciadores nas redes sociais dos clientes como oportunidade de negócio.

Vários trabalhos sobre e-WOM são baseados em redes sociais (Strang & Soule, 1998; Kiss & Bichler, 2008), no entanto, a maioria deles concentra-se na observação de situações de negócios ou no cálculo da disseminação das redes sociais. É difícil adquirir um modelo prático que possa ser fácil e eficazmente aplicado ao desenvolvimento destas estratégias (Li *et al.*, 2010).

O e-WOM refere-se a técnicas de marketing que utilizam as redes sociais dos clientes para aumentar a notoriedade da marca através da autorreplicação e na difusão de mensagens (Kiss & Bichler, 2008).

O *word of mouth* eletrónico (e-WOM) tem-se tornando numa importante ferramenta de marketing na era da *social media*. Os consumidores estão habituados a partilhar informações com outras pessoas em sites de redes sociais, como o *facebook* ou o *twitter*. O e-WOM é definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet (Thurau *et al.*, 2004).

Como referido por Cheung & Thadani (2012), a adoção de e-WOM é uma das variáveis de resposta mais importantes na pesquisa em e-WOM, os estudos existentes relacionados com esta adoção dependem excessivamente do modelo de adoção de informações e concentram-se apenas no papel do comunicador e do conteúdo, negligenciando o papel do recetor. Esta adoção é ponderada na utilização de informações em comunidades sociais *online* para tomar decisões de compra (Cheung *et al.*, 2009).

Torna-se cada vez mais importante para os profissionais de marketing entender a razão de os indivíduos adotarem o *word of mouth* eletrónico (e-WOM) em sites de redes sociais, desta forma tem-se tornado cada vez mais imperativo compreender os usuários das redes sociais adotando e-WOM com base na teoria do afeto (Park, Shin *et al.*, 2017).

Park *et al* (2017) no seu estudo mostraram que o desejo dos consumidores pela interação social, o desejo por incentivos económicos, a sua preocupação com os outros consumidores e o potencial para aumentar a sua própria autoestima são os principais fatores que levam ao comportamento do e-WOM.

Os sites de *social media*, que são relativamente novas plataformas de e-WOM, trouxeram uma nova dimensão ao conceito, permitindo que os utilizadores comuniquem através das suas redes existentes. As pessoas passam a podem trocar opiniões e experiências sobre produtos ou serviços com os seus amigos e conhecidos nas redes sociais (Chu & Kim, 2011).

No entanto, é difícil considerar todas as informações do e-WOM como influentes nas intenções de compra dos consumidores, devido à vasta quantidade de informações a que os consumidores estão expostos, eles precisam de criticar e filtrar as informações antes de usá-las, este mecanismo entre o e-WOM e a intenção de compra dos consumidores ainda não foi explicado, embora os estudos mencionados anteriormente tenham descoberto o impacto do e-WOM nos *social media* (Erkan & Evans, 2016).

De acordo com a pesquisa mais recente de Knoll (2016) que analisa os recentes estudos de e-WOM realizados no contexto dos *social media*, a influência do e-WOM depende tanto da informação quanto do consumidor.

Para além de conversas diárias entre clientes, esses sites também permitem que líderes de opinião criem e promovam perfis relacionados com produtos e serviços das marcas, as pessoas podem partilhar os seus comentários por meio de textos escritos, fotos, vídeos e até mesmo aplicações. Estes conteúdos visualmente enriquecidos tornam o e-WOM mais agradável e atrativo, além disso, os sites de *social media* facilitam a disseminação de informações de e-WOM entre a enorme quantidade de pessoas que os utilizam (Sohn, 2014); e os utilizadores podem até expressar os seus pensamentos/sentimentos apenas partilhando as publicações com as quais se identificam (Chu & Kim, 2011).

Por esses motivos, os consumidores recorrem cada vez mais aos *social media* para obter informações sobre marcas (Baird & Parasnis, 2011; Barreda *et al.*, 2015).



## Capítulo 2: Descrição do Estágio Curricular

### 1. Descrição da empresa

A Virtual Power Solutions, S.A. é uma empresa tecnológica, registada em outubro de 2015, após o *rebranding* da empresa ISA Energy Efficiency, S.A. criada em novembro de 2014, tendo sido concebida através do processo de criação da *spin-off* para a área de negócio da Energia ISA - Intelligent Sensing Anywhere, S.A., que foi a primeira PME portuguesa cotada no mercado de capitais NYSE Alternext Lisbon. A ISA é pioneira e líder mundial no que toca a soluções de telemetria para as multinacionais do Oil & Gas, esta é especializada na área há mais de 25 anos. A VPS conseguiu herdar todo esse conhecimento, bem como as equipas formadas que dominam o mercado e adquiriram um vasto conhecimento das soluções tecnológicas. A empresa conta com mais de 40 colaboradores especializados e altamente qualificados, tornando-a líder do mercado na conceção e na operacionalização de plataformas dinâmicas e integradas.

A Virtual Power Solutions está inserida na aceleradora do Instituto Pedro Nunes (IPN) que é numa instituição sem fins lucrativos criada por iniciativa da Universidade de Coimbra, no ano de 1991, com o intuito de promover a inovação e a transferência tecnológica, estabelecendo a ligação entre o meio científico e tecnológico e o tecido produtivo.

A VPS é especialista na criação e desenvolvimento de soluções, no que diz respeito à gestão ativa do consumo de energia, em tempo real, combinando tecnologias inovadoras (*IoT*, *Cloud* e *Mobile*) com serviços de gestão de energia eficiente e apoio ao cliente personalizado e qualificado. O objetivo da empresa passa por oferecer aos seus clientes poupanças energéticas significativas, através de um serviço que vai ao encontro das mais recentes tendências digitais do mercado de energia, que irão fazer face aos futuros aumentos dos tarifários energéticos, ou seja, a VPS garante aos seus clientes uma solução personalizada que resultará na redução imediata dos seus custos.

A empresa fornece aos seus clientes produtos/serviços inovadores baseados no seu forte conhecimento e experiência sobre a *Internet of Things* (IoT), criando soluções de hardware e software, plataformas de comunicação M2M baseadas na *Cloud* (plataforma de armazenamento de dados *online*) e serviços móveis para aplicações com foco no mercado residencial e em cidades inteligentes. Adquirindo e processando milhões de dados valiosos para os seus clientes, que lhes são disponibilizados após tratamento e análise, quer de forma automatizada quer através do trabalho especializado das equipas técnicas.

A VPS apresenta um portfólio ampliado de soluções e plataformas destinado a empresas, residências e *utilities*, é composto por propostas inovadoras e diferenciadas que vão ao encontro do atual progresso energético. Entre os produtos/serviços oferecidos pela empresa destacam-se três: o *kisense*, o *cloogy* e o *kiplo*. O *kisense* é um software de gestão cujo objetivo passa por apoiar as pessoas e as suas organizações na redução de consumos energéticos e na diminuição de custos associados. Este destina-se ao sector empresarial, disponibilizando uma plataforma simples e intuitiva que integra todos os dados sobre os consumos energéticos, os parâmetros ambientais, entre outros, que podem ser acedidos a qualquer hora e em qualquer lugar. Outra solução de gestão de energia é a plataforma *cloogy*, um equipamento *low-cost* (baixo-custo) que se destina ao segmento residencial. O *cloogy* é um equipamento de fácil manuseamento e instalação, característico pelo seu design inovador, este consiste na recolha e fornecimento de informações sobre os aparelhos elétricos usados pelas famílias no seu dia-a-dia, garantindo-lhes a opção de gerir os seus consumos energéticos. O *kiplo* é a primeira plataforma completa e eficaz que providencia soluções de otimização ao nível de potenciais poupanças e reduções de custos de operação para o comercializador de energia, que poderão também gerar benefícios para os utilizadores finais. Permite monitorizar apenas um edifício bem como uma comunidade inteira, assegurando vantagens nos preços da energia, mantendo sempre os níveis de conforto.

A longo prazo, a empresa, pretende construir e operar VPPs (Virtual Power Plants) à escala europeia através da exploração das oportunidades provenientes da evolução energética, começando por abrir atividade no Reino Unido e na Península Ibérica onde já conta com mais de dez mil pontos monitorizados.

Pretende, também, ser vista como uma empresa pioneira, inovadora e líder mundial no que toca à sua aplicação de tecnologias de telemetria e gestão remota em conjunto com um serviço ao cliente de excelência, apostando na inovação e na qualidade dos produtos, serviços e soluções que oferece.

Em cooperação com os seus *stakeholders* (público estratégico), a VPS pretende administrar a sua organização de acordo com os seus quatro pilares estratégicos: o cliente ser o centro da preocupação da equipa; ser eficaz no que toca ao desempenho inovador da empresa com o objetivo de aumentar o valor no mercado de forma sustentável; melhorar de forma contínua os processos de trabalho de todas as equipas; manter os seus colaboradores interessados e satisfeitos de forma a proporcionar um bom ambiente de trabalho.

## 1.1 Visão, missão e valores

A **visão** da empresa passa por criar produtos e serviços de qualidade elevada através da sua vasta experiência e das tecnologias fiáveis de medição e controlo remoto em prol de uma máxima eficiência na utilização dos recursos naturais, proporcionando aos seus clientes uma poupança significativa e, conseqüentemente, contribuindo para um mundo mais sustentável. O foco da VPS é o cliente e, por esta razão, o produto vai adaptar-se às suas necessidades. A empresa, como parceiro energético, identifica a melhor solução de acordo com cada cliente e fornece-lhe um serviço chave na mão para que este apenas se preocupe com o seu negócio.

Já a **missão** consiste na utilização de tecnologias altamente qualificadas, da vasta experiência, da infinda criatividade e do excelente serviço prestado ao cliente para que as cidades, as empresas e os cidadãos possam desfrutar dos recursos naturais da forma mais produtiva e eficiente possível.

A VPS rege todas as suas atividades através de um conjunto de **valores** que acredita e preserva, que vão ao encontro da missão da empresa:

- ✓ Prestar ao cliente um serviço de excelente qualidade
- ✓ Honestidade nas relações
- ✓ Espírito positivo e familiar
- ✓ Fazer mais com menos
- ✓ Ambição, criatividade e espírito aberto
- ✓ Humildade, aprendizagem e crescimento

## 2. Descrição das atividades desempenhadas

No dia 5 de fevereiro de 2018 iniciei o estágio curricular, inserido no programa de Mestrado em Gestão da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC), cuja finalidade passou por cumprir todos os requisitos propostos pela empresa de acolhimento a fim de obter o grau de mestre. As tarefas que me foram propostas focaram-se, essencialmente, na área do Marketing Digital, com principal foco nas redes sociais *facebook* e *linkedin*. O estágio teve a duração de 700h de permanência na empresa, com término no dia 13 de junho de 2018, com orientação e coordenação da Dra. Luísa Matos, responsável pela equipa de marketing que é constituída por mais dois elementos, o Dr. José Castro e o Dr. Renato Santos.

Os objetivos do estágio a que me propus consistiram, através da minha integração na equipa de marketing da Virtual Power Solutions, na aquisição de conhecimentos das metodologias de comunicação da empresa através da elaboração de campanhas de marketing digital e, conseqüentemente, sobre o seu impacto nas redes sociais (*facebook* e *linkedin*); na verificação da importância de criar e organizar bases de dados setoriais no desempenho das campanhas de marketing; na aquisição de conhecimentos sobre aplicações de software de apoio à gestão de marketing através da interação com o CRM e o *online analytics* e, por fim, mas não menos importante, no reforçar de competências de forma a simplificar a comunicação de produtos complexos e inovadores.

No primeiro dia de estágio fui apresentada a toda a equipa da VPS, onde fui recebida da melhor forma por todos os colegas, que desde logo se disponibilizaram para o que fosse necessário futuramente. Ainda no mesmo dia, fui também apresentada à minha coordenadora de estágio numa reunião, onde esteve presente toda a equipa de marketing, equipa ao qual dei apoio ao longo de todo o estágio. Nessa mesma reunião discutimos vários assuntos, entre eles o cronograma onde estão definidas todas as ações que a equipa de marketing tem planeadas para o presente ano, que auxiliei da melhor forma possível, sendo que as redes sociais, *facebook* e *linkedin*, são o principal foco deste relatório, bem como do estágio curricular.

Na primeira semana como estagiária na empresa, publiquei nas redes sociais, *facebook* e *linkedin*, uma notícia relativamente à contribuição de Portugal para o aumento da eficiência energética na União Europeia, e a forma como a empresa coopera no sentido da mesma. Esta notícia, tal como muitas das publicações feitas por mim nas redes sociais, são fruto de uma pesquisa diária sobre eficiência energética em todos os jornais *online* do mundo.

As primeiras três semanas na VPS foram, essencialmente, de integração a todos os níveis. Comecei por ler vários documentos sobre a empresa, a sua estrutura, os produtos/serviços que oferece, os seus parceiros, os seus clientes, entre outros assuntos. Analisei, também, o plano de marketing da empresa onde, de entre os vários assuntos analisados, constava a elaboração de notícias para o site da VPS, para o blog e para a newsletter interna, que desde logo me propus a realizar, executando a função de copywriter durante alguns dias.

Ao longo do tempo foi-me pedido que analisasse um ficheiro *excel* com cerca de 11 000 contactos inseridos na plataforma CRM. Durante três semanas, a minha função foi fazer uma segmentação de todos os contactos existentes, agrupando-os conforme o sector que ocupam, sendo eles: banca, hotéis, indústrias, parceiros, *utilities*, setor público e outros, por forma a facilitar todas as pesquisas e possíveis contactos futuros a inserir no CRM.

Para responder de forma correta e adequada a este desafio, fiz uma pesquisa pormenorizada no site GestContact e no site Portugalio para compreender se as empresas inseridas no CRM se encontravam em atividade, se mudaram de nome e qual o setor das mesmas.

No final do mês de abril iniciei uma pesquisa minuciosa de forma a atualizar a lista de municípios que me foi fornecida, onde constavam os contatos de email das câmaras municipais, os números de telefone e as moradas. Através dessa pesquisa, atualizei os contatos que já não se encontravam ativos ou simplesmente não eram os mais adequados para o fim pretendido. Depois de toda essa análise e atualização dos contatos, procedi ao envio dos emails, cujo o fim passou por convidar todos os presidentes dos municípios de Portugal a estarem presentes numa conferência sobre “Iluminação Pública e a Rede de Distribuição de Energia Elétrica em Baixa Tensão”, a realizar-se no dia 3 de maio no Porto e dia 9 de maio em Lisboa, e a responderem a um inquérito sobre “Concessões da Rede de Distribuição de Energia Elétrica em Baixa Tensão”. Posteriormente e, depois do reenvio dos mesmos, efetuei um contato mais direto, através de ligação telefónica individualizada, com o objetivo de compreender se houve receção dos emails e se os municípios garantiam ou não a sua presença nos eventos descritos anteriormente.

Na penúltima semana de estágio foi-me pedido, por parte da equipa de projetos internacionais, para preencher um documento em espanhol sobre a empresa, os seus interesses ao nível da internacionalização, os seus concorrentes, entre outros parâmetros relevantes.

Para que houvesse uma melhor organização dos conteúdos a serem publicados nas redes sociais, elaborei um plano relativamente aos novos clientes da empresa através do programa *check-inn*, sendo este um projeto de Eficiência Energética cujo público-alvo são as empresas portuguesas do setor hoteleiro. A construção e implementação do mesmo, visa, através de uma listagem de hotéis estruturada e definida, fazer publicações quinzenalmente no *facebook* e no *linkedin*, até dezembro do presente ano, onde cada publicação mencionará dois novos clientes da VPS que atuam no sector hoteleiro.

### 3. Estratégia da VPS nas Redes Sociais

A VPS pretende, através da sua estratégia de marketing digital e respetivas ações elaboradas, chegar a todos os seus atuais e potenciais clientes, utilizando as redes sociais como ponte entre estes e a empresa.

É através destas, que a empresa consegue elaborar e pôr em prática as campanhas publicitárias estruturadas e segmentadas para o seu público-alvo, prestar suporte a todos os consumidores que apresentem questões sobre os produtos/serviços e dar a conhecer novidades sobre a empresa e a sua área de atuação, a eficiência energética.

As redes sociais que a organização detém, cujo o objetivo consiste em alcançar de forma mais simples e eficaz o consumidor, são: o blog, o *facebook* da empresa e do produto cloogy, o *linkedin*, o *youtube*, o website da empresa, do cloogy e do kisense. Os *social media* apresentadas são maioritariamente empregues com o intuito de trabalhar a reputação e imagem da marca, assim como atrair novos usuários, por forma a que a empresa aumente a sua notoriedade além-fronteiras. De acordo com o plano elaborado pela empresa, em breve serão lançados o novo site da empresa e o site do produto Kiplo.

A estratégia da VPS definida para as redes sociais, *facebook* e *linkedin*, centra-se na publicação semanal e semanal/quinzenal respetivamente, cujo conteúdo diz respeito a: notícias da área de atuação da empresa, notícias sobre a empresa, novidades sobre os seus produtos ou sobre os projetos que implementa, datas específicas/relevantes, artigos do blog (Educação da Eficiência Energética) e campanhas promocionais da VPS. A empresa, de momento, não apresenta um planeamento relativamente ao conteúdo a ser publicado nas redes, ou seja, os conteúdos vão sendo publicados conforme a sua existência, como por exemplo: notícias referentes a presenças em feiras e conferências, vídeos e notícias alusivos ao sector da empresa, entre outros.

As principais diferenças das publicações feitas no *linkedin* são os *posts* sobre os artigos do blog, sendo apenas publicados os que são direcionados para os segmentos alvo definidos na estratégia da empresa, e a maior preocupação com a publicação de *posts* em inglês dado o



potencial de partilha nessa rede ter maior alcance internacional por via de colaboradores e seguidores da VPS nesta rede.

O objetivo principal de todas as publicações feitas nas duas redes sociais passa por aumentar a notoriedade e a visibilidade da mesma, esclarecendo os seguidores sobre a temática da eficiência energética e gestão de energia, os produtos que oferece, as novidades da empresa, os projetos de I&D em que está inserida, as campanhas promocionais e as participações em eventos.

A VPS tem várias parcerias e é membro de algumas associações relacionadas com as temáticas do ambiente, eficiência energética e *smart cities*. Assim, as redes sociais da empresa são também utilizadas para promover a atividade comercial de parceiros, bem como difundir notícias e atividades das associações que integra.

No plano de marketing da empresa são apresentados os sectores que a mesma pretende atingir com as suas campanhas, sendo eles: bancos, escolas, hotéis, indústrias, sector público e *utilities*. No anexo referente ao plano de marketing da empresa podemos perceber que, no que diz respeito às redes sociais, como foi dito anteriormente, os *posts* poderão ser feitos semanalmente no *facebook* e semanalmente/quinzenalmente no *linkedin*. Podemos, também, depreender que o *facebook* do produto *cloogy*, rede social unicamente deste produto, não é uma prioridade para a empresa, encontrando-se em *stand-by* (espera), pois não é atualizado frequentemente e, acaba por ser posto em segundo plano pela equipa de marketing, focando-se apenas no *facebook* e no *linkedin* da VPS.

O produto *cloogy*, comercializado pela empresa, tem a sua própria página de *facebook*, como foi referido anteriormente, que foi criada em março de 2012 e, até ao momento, contém cerca de 1300 gostos. Esta página tem, ainda, uma *facestore* (loja-online) para que os seus visitantes possam comprar os produtos oferecidos. No entanto, foi definido no ano de 2017, que a estratégia promocional deste produto, não seria uma prioridade para a empresa. Assim, apesar desta página de *facebook* estar ativa, não sofre qualquer atualização desde janeiro do presente ano, cuja a última ação concretizada na página passou por alterar a foto de capa da mesma.

A VPS atua em diferentes segmentos e comunica através das redes sociais por forma a que essa comunicação seja eficaz e adequada a cada sector, contudo o impacto vai variando.

O *linkedin* é uma rede social mais profissional, que no caso da VPS está orientada para o “público” internacional, uma vez que as publicações feitas são maioritariamente em inglês, e para a indústria. O sector residencial é essencialmente alcançado através do *facebook*, já a indústria e a hotelaria podem ter um maior alcance através do *linkedin*, aquando da associação da empresa a grupos temáticos. Os bancos e *utilities*, já implicam outro tipo de comunicação, apenas é conseguido trabalhar a notoriedade e a visibilidade nestes sectores, tal como acontece no sector público, que exige um trabalho comercial mais personalizado, implicando frequentemente reuniões presenciais com os decisores dessas entidades. No que diz respeito à comunicação internacional acresce que a empresa aposta ainda no seu site para a promoção de produtos específicos para *utilities*, conseguindo frequentemente por essa via gerar algumas *leads*. As redes sociais servem, maioritariamente, para criar uma imagem credível e de confiança sobre a empresa e reafirmar o valor dos produtos/serviços oferecidos pela mesma.

### **3.1 Análise das redes sociais da empresa**

Depois da análise da estratégia de marketing definida pela VPS, é importante estudar vários segmentos que a compõem, de modo a perceber se realmente a estratégia definida está a corresponder às expectativas iniciais por parte da empresa de acolhimento. Esta tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da mesma a nível nacional, tal como a nível internacional.

A empresa, neste momento, possui várias redes sociais espalhadas pelo mundo, sendo estas: a página de *facebook* da VPS do Reino Unido, da Argentina e de Portugal. O presente estudo passa por analisar apenas a página de *facebook* de Portugal e o *linkedin*, visto serem as redes sociais de maior interesse para a empresa. O site da VPS não será analisado no presente relatório devido ao lançamento de um novo site da empresa, cuja data estimada de lançamento será o mês de junho. É de salientar que, durante o período de transação que ficou definido no acordo de *spin-*

*off* da empresa ISA, um ano, a VPS continuou a usar o mesmo nome, Isa Energy, durante esse mesmo período.

No final desse ano a empresa apostou numa nova imagem e a página começou a ser exclusivamente da responsabilidade da Virtual Power Solutions em abril de 2015, esta conta agora com 1740 gostos. O *linkedin* foi criado na mesma data, com o intuito de alcançar consumidores internacionais, a página conta até ao momento com 519 seguidores.

A VPS nunca pagou para qualquer tipo de promoção da página, quer seja a nível de gostos na página ou das publicações, sendo que estes são todos considerados como orgânicos, isto é, não pagos.

Este relatório tem como foco duas ferramentas dos *social media*, tal como referido anteriormente, o *facebook* e o *linkedin*. Tendo em conta o conteúdo publicado nas mesmas, os *posts* foram agrupados em quatro categorias: **notícias**, **parcerias**, **publicidade institucional** e **outros**. Inicialmente, o objetivo consistia em agrupar as publicações em cinco categorias, todas as referidas anteriormente e a categoria referente à publicidade institucional (produto), no entanto depois de analisados todos os *posts* foi possível perceber que nenhum destes se adequava a esta.

A presente análise foi realizada no período de setembro de 2017 a maio de 2018, correspondendo assim a um período mais longo do que o do estágio curricular realizado na empresa acolhedora, pelo fato de conseguir assim obter resultados mais robustos. O total de publicações feitas no período acima mencionado, foi de vinte cinco *posts* na página do *Facebook* da empresa, e dezoito no *linkedin*.

- **Facebook**

Na figura 1, é apresentada a categoria **notícias** e é possível analisar que o alcance é aquele que se destaca, com 13522 utilizadores. Tal como nas restantes categorias, **parcerias** (figura 2), **publicidade institucional** (figura 3) e **outros** (figura 4) é o alcance que se destaca claramente em relação às restantes, pois este valor elevado em todas as categorias corresponde ao número de

peçoas que permitiram que de alguma forma as publicações da página fossem visualizadas no seu ecrã, sem que o utilizador seja necessariamente seguidor da página.

Tal como é possível observar nas seguintes figuras, os gostos internos sobrepõem-se aos gostos externos. Os gostos internos referem-se aos gostos do corpo empresarial da VPS, por sua vez os gostos externos correspondem a utilizadores que não diretamente ligados à empresa.

Figura 1 – Notícias

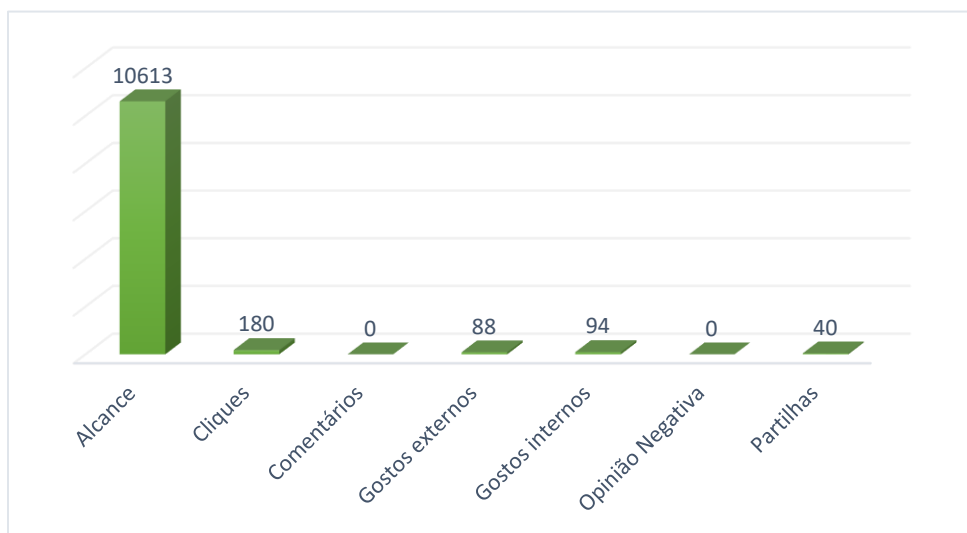


Figura 2 – Parcerias

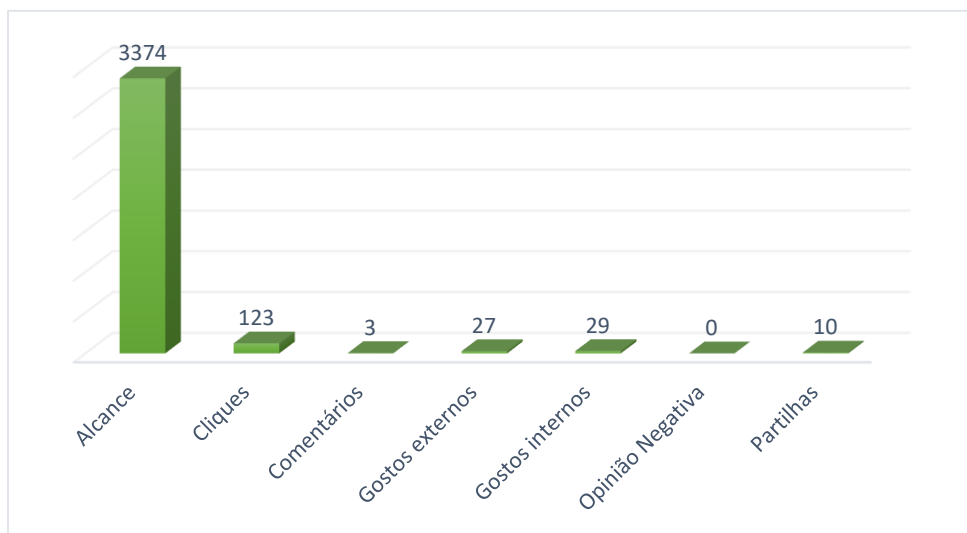


Figura 3 - Publicidade institucional

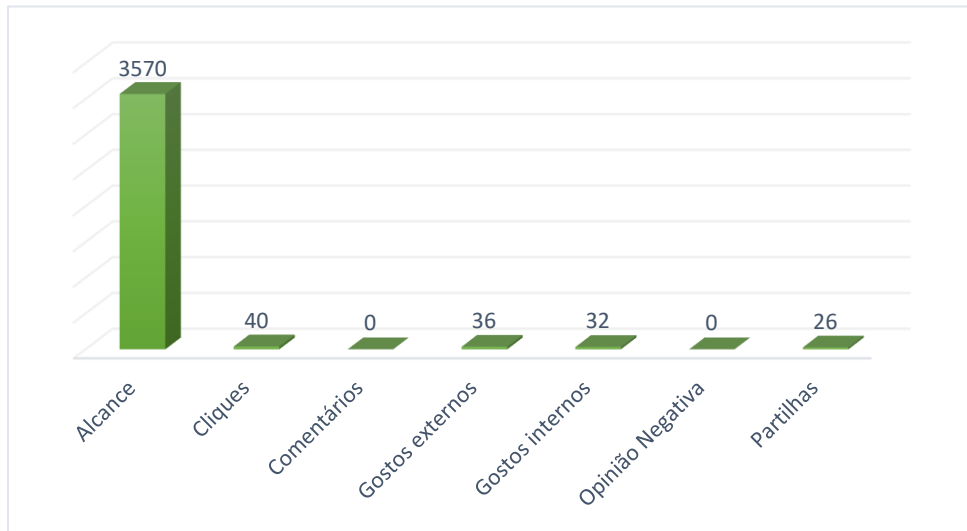
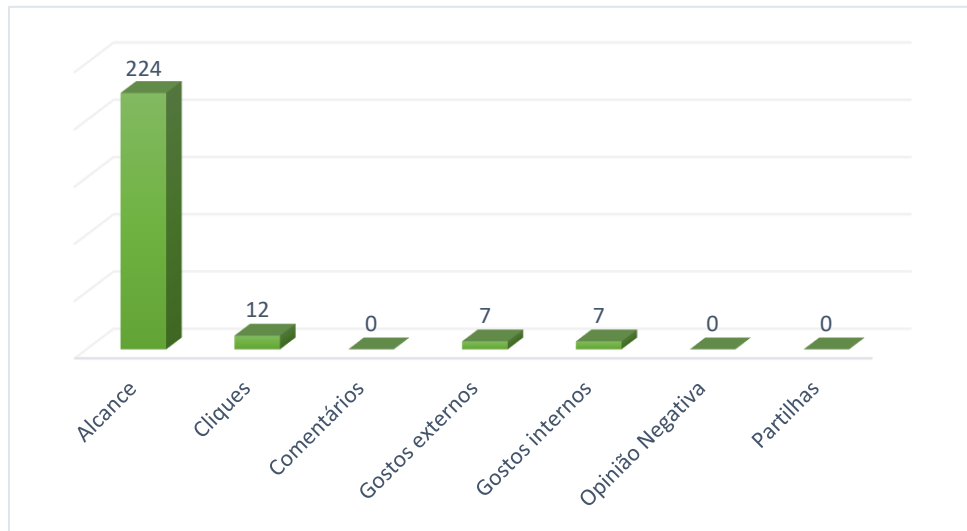


Figura 4 – Outros



- **LinkedIn**

Relativamente à análise do *linkedin*, na categoria **notícias** (figura 5) é possível perceber através das estatísticas que as impressões são aquelas que se destacam em relação às restantes estatísticas, com um total de 20315 vezes que a publicação foi visualizada pelos vários utilizadores desta rede social.

Tal como acontece nas restantes categorias analisadas, sendo elas a publicidade institucional (figura 6) e parcerias (figura 7).

Analisando os gostos internos e externos, é possível perceber que os gostos externos são superiores aos internos, o que não acontece na rede social *Facebook*, como foi analisado anteriormente.

Figura 5 - Notícias

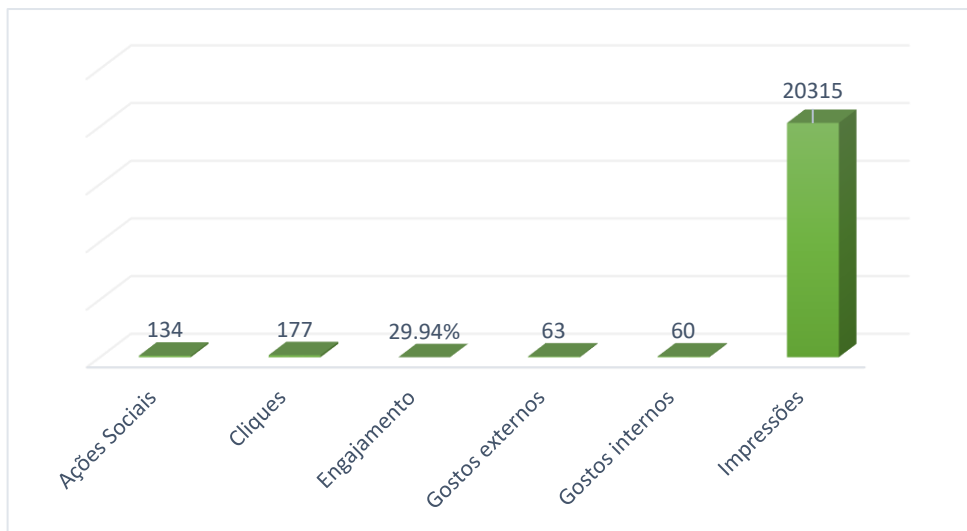


Figura 6 - Publicidade institucional

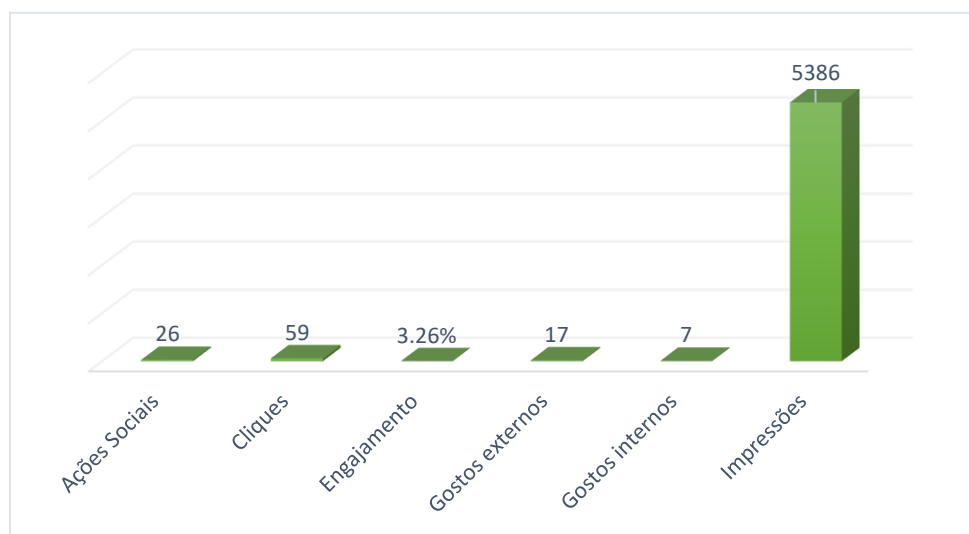
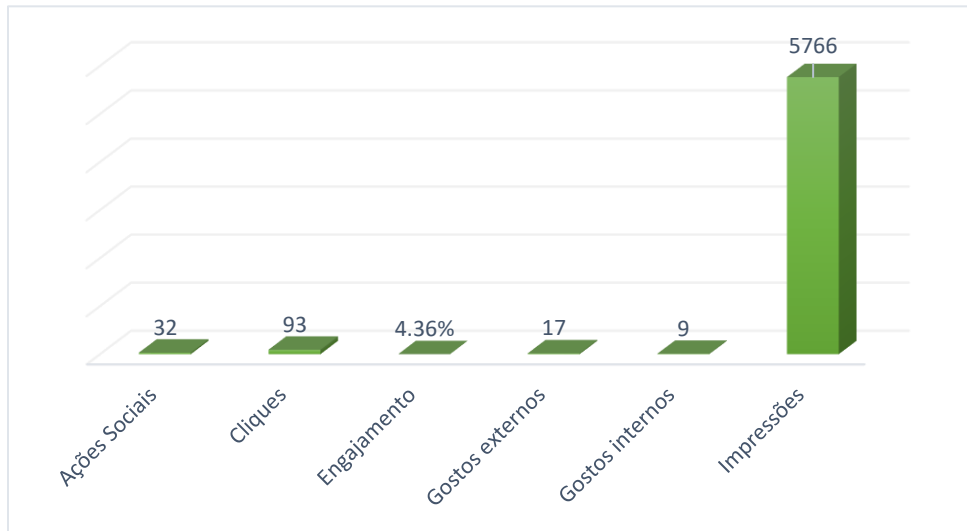


Figura 7 - Parcerias



### 3.2 Entrevista exploratória

Com o intuito de perceber se as publicações feitas nas redes sociais, *facebook* e *linkedin*, geram vendas ou criam notoriedade para a empresa, foram realizadas entrevistas a três das cinco pessoas que integram a equipa do departamento comercial. Os resultados obtidos, por meio das respostas encontradas seguem o mesmo pensamento.

O grupo referiu que, praticamente, não são geradas vendas através do *facebook* e que, na sua opinião, este serve preferencialmente para dar a conhecer a empresa do que propriamente para gerar vendas. Referente ao *linkedin*, duas das pessoas entrevistadas afirmam que é através desta rede social que, muitas vezes, vão procurar os contactos das empresas ou dos responsáveis pelos departamentos mais indicados, contactando-os via *linkedin*, agendando reuniões que, por vezes, geram vários contratos.

Na opinião dos comerciais entrevistados, o WOM é a forma mais simples, e por vezes mais eficaz, de fazer publicidade à empresa e aos produtos/serviços, sem quaisquer custos, acabando por gerar uma quantidade significativa de vendas das soluções oferecidas pela mesma.

Quanto à pergunta referente à notoriedade da empresa, a equipa de comerciais afirma que quando entram em contacto ou se dirigem às pessoas/empresas, são poucas as que realmente conhecem a VPS e, apenas algumas já ouviram falar da empresa, afirma, ainda, que muito se deve aos parceiros. Graças aos parceiros, que na maioria das vezes acabam por ajudar na seleção dos possíveis clientes, algumas empresas já têm conhecimento ou já ouviram falar da Virtual Power Solutions, visto que as organizações contactadas pela mesma já tiveram/mantêm algum tipo de relação com os parceiros da VPS.

A equipa de comerciais tem uma lista de empresas, segmentadas, que vai tentando chegar e explorar ao máximo. Todos os anos, no início dos mesmos, a equipa de comerciais reúne-se e decide quais os mercados-alvo a abordar durante esse período, distribuindo-os pelos elementos da equipa.

Este ano o sector eleito, para uma maior interação e investimento, foi o sector hoteleiro. Já a indústria, o sector hospitalar e o sector público, não são postos de parte e vão sendo abordados ao longo do ano, visto que são sectores de grandes dimensões e bastante consideráveis para a empresa.

Por vezes, existe um contacto por parte das empresas, mas este só existe quando as mesmas já se encontram com essa necessidade criada, é o caso da certificação, por exemplo, quando as empresas se veem obrigadas a instalar determinados produtos com o intuito de obterem essa certificação.

O grupo de comerciais afirma que, praticamente, não se geram vendas sem antes existirem pelos menos dois ou três contactos com os clientes, isso apenas pode acontecer no cloogy porque se trata de um produto que pode ser adquirido e instalado pelo próprio consumidor, o que não acontece com o kisense nem com o kiplo.

Concluindo, o *facebook* gera algumas vendas do cloogy e ajuda os clientes e/ou futuros clientes a conhecer melhor a empresa e os produtos/serviços que a mesma oferece. O *linkedin* é uma ferramenta importante no que diz respeito à captação de contactos de futuros clientes e que, depois de um contacto por parte da empresa, acaba por gerar vendas.



Quanto à notoriedade, ainda há algum trabalho a fazer, visto que quando as pessoas/empresas são contactadas pelos comerciais, apenas alguns conhecem a empresa ou já ouviram falar da VPS.

#### **4. Proposta de uma estratégia de Marketing Digital ideal**

Conquistar os clientes é o ponto crucial de qualquer estratégia de marketing mas, nos dias de hoje com o crescente avanço tecnológico, é fulcral atingir o consumidor digital atuando através de uma vigorosa estratégia de marketing digital. Tal como refere Porter (2001), a estratégia de marketing deve ser articulada com a estratégia e planeamento de marketing *online* da empresa, criando assim uma consonância e um complemento entre estas. Com o intuito de que os seus segmentos-alvo, o posicionamento da marca e as suas ações comunicativas, sejam suplementares e regulares.

Com o crescente uso dos media digital por parte dos consumidores, cada vez mais empresas estão a recorrer ao marketing digital para atingir o seu mercado-alvo, embora existam vários estudos sobre publicidade *online*, tem havido pouca pesquisa académica focada nas várias estratégias de marketing.

A ascensão dos media digital tem tido um impacto radical na disciplina de marketing há mais de uma década, os media digital (ou nova media) referem-se a qualquer conteúdo de vídeo ou áudio que exista em formatos digitais e é distribuído pela Internet (Fan, Kumar *et al.*, 2007). Os diferentes medias digitais existentes, apresentam características específicas e podem dirigir-se a um público-alvo restrito. Deve ser feita uma análise às redes sociais existentes e, a partir da mesma, deve ser selecionada a que se adegue e seja mais relevante para a presença *online* da sua marca/empresa. O tipo de conteúdo a ser publicado, deve ser adequado ao tipo de características da rede social ou ao público-alvo que pretende alcançar.

O desafio dos profissionais de marketing é cada vez maior, devido a consumidores cada vez mais interessados e capacitados digitalmente, particularmente porque as agências de publicidade frequentemente não possuem as competências estratégicas necessárias (Jensen, 2008). As tecnologias digitais e os objetivos de marketing precisam de ser integrados para aumentar a eficácia da abordagem de comunicação direcionada ao consumidor das empresas (Boudreau & Watson, 2006).

Smith (2011), demonstrou no seu estudo, resultados que indicaram que os inquiridos preferem determinadas formas de publicidade digital, enquanto que evitam outras. Os resultados, também indicaram que existem estratégias de marketing digital que são consideravelmente mais eficazes do que outras, tanto no que diz respeito a atrair/reter a atenção dos consumidores, como motivar visitas repetidas a um site e solicitar *revisões online*. Neste estudo, o autor compreendeu que os inquiridos são atraídos por anúncios no *youtube*, e que a publicidade *pop-up* irrita o consumidor, desta forma este estudo conclui que os profissionais de marketing ao projetarem a sua publicidade digital devem também usar painéis laterais e gráficos coloridos, de forma a ter sucesso perante o consumidor.

De acordo com Marques (2018a), para se implementar uma correta e eficaz estratégia de marketing digital, devem seguir-se determinados procedimentos, tais como:

- Inicialmente, deve ser feito um diagnóstico e seguidamente comparado com a concorrência;
- Estruturar e fixar uma estratégia inicial;
- Fazer uma pesquisa e compreender quais os melhores parceiros para implementação, como são exemplos, os colaboradores internos, os consultores, os formadores ou a contratação de serviços;
- Devem ser contratadas pessoas com formação/conhecimento adequado ao digital;
- Por fim, devem ser implementados todos os passos referidos, monitorizando e otimizando os mesmos.

Marques (2018b), afirma ainda que o conteúdo é “rei”, ou seja, as marcas/empresas devem perceber e dominar corretamente todas as ferramentas possíveis por forma a responder a quaisquer necessidades dos respetivos públicos-alvo, criando conteúdos dinâmicos, interativos, que captem a atenção dos seus atuais e futuros clientes.

O autor elucida, ainda, que para cada rede social existem estratégias mais adequadas e certas do que outras, e que as mesmas apresentam características específicas que devem ser tidas em conta aquando da seleção/criação das redes sociais onde as empresas/marcas pretendem aumentar a sua “audiência”, ou seja, o número seguidores e/ou interações, para que o seu negócio tenha sucesso no mundo digital.

Atualmente, existem inúmeras redes sociais, sendo que as mais conhecidas e mais utilizadas pelos cidadãos do mundo, são: o *facebook*, o *youtube*, o *whatsapp*, o *tumblr*, o *instagram*, o *linkedin*, o *wordpress*, o *twitter*, o *google+*, o *snapchat*, o *pinterest* e o *periscope*, sendo esta a ordem por número de utilizadores únicos mensais. De entre as redes sociais, referidas anteriormente, a mais antiga é o *linkedin* tendo sido criada em 2003, um ano depois chegou o *facebook* e em 2010 o *instagram*, cinco anos depois foi criada o *periscope*. A liderança do *facebook* em muitos países do mundo reflete-se no número de utilizadores que usam mensalmente esta *social media*, cerca de 1.65 mil milhões, o que faz com que este seja a maior e mais poderosa rede social do mundo (Marques, 2018b).

O conteúdo publicado nas redes sociais é um ponto fulcral para que uma campanha de marketing, que esteja idealizada para as mesmas, tenha sucesso e produza os resultados que a empresa tanto procura, como são exemplos: notoriedade; vendas; gerar contactos; aumentar o tráfego; subscrições, entre outros. As publicações feitas nas redes devem ser de inteiro interesse dos utilizadores e fãs dessas mesmas, aumentando assim o seu alcance e interesse, mesmo que por vezes existam *posts* menos apelativos e com fim meramente comercial, no entanto as empresas devem apostar na diversidade e na qualidade dos conteúdos de forma a cativar e reter o cliente.

O crescimento orgânico pode ser uma mais-valia para as empresas, através da promoção paga da página e das publicações, o alcance e o número de gostos e/ou seguidores das redes tende a aumentar exponencialmente. Este processo de divulgação é mais vantajoso para as empresas que pretendem aumentar a sua notoriedade e posição no mundo digital. Publicações frequentes também apresentam vantagens para as empresas, devem ser feitas duas a três publicações diárias para que a atenção dos atuais e potenciais seguidores/fãs da página sejam fiéis aos divulgados pela mesma.

Em suma, podemos afirmar que até então não existe qualquer estratégia de marketing digital definida, dita ideal, que garanta o sucesso de uma empresa, pois existem diferentes produtos, diferentes necessidades e diferentes mercados, que originam uma procura de soluções eficazes e diferenciadas de modo ajustar a estratégia de marketing digital ao seu público-alvo definido.

## **5. Competências adquiridas, contributo para a empresa e limitações**

Desde o final da minha licenciatura em Marketing na Universidade da Beira Interior (UBI), que senti que a realização de um estágio, fosse ele curricular ou profissional, era uma mais-valia para o meu percurso académico. Na altura, após a conclusão da licenciatura, pensei em realizar um estágio curricular, mas acabou por não se concretizar devido à minha inscrição no Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, também na UBI, onde apenas realizei o primeiro ano, ou seja, finalizei toda a parte letiva, deixando de parte o estágio curricular, uma vez que cheguei à conclusão que sentia a necessidade de explorar uma nova área, que há muito me suscitava interesse, a gestão. Quando iniciei o mestrado em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC), decidi prontamente que no 2º ano letivo iria realizar a experiência que há tanto idealizei, o estágio curricular. Inicialmente pensei realizar o estágio na área dos recursos humanos, mas com o passar do tempo percebi que, para aprofundar todos os meus conhecimentos e aprendizagens da vida académica, teria um peso diferente realizar o mesmo na minha área de formação, o marketing. A escolha desta área, marketing digital, surgiu aquando da entrevista na empresa VPS.

Ainda que já tivesse em mente realizar um estudo sobre este tema, foi através da entrevista, com um dos responsáveis de marketing da mesma, que decidi explorar o tema, acabando por ser o ponto principal do meu estágio e consequentemente do relatório, afim de obter os requisitos necessários para a atribuição do grau de mestre em Gestão.

A realização do estágio curricular na empresa Virtual Power Solutions, foi de todo uma aposta assertiva, pois tive a oportunidade de pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos, tanto da licenciatura em marketing como, também, do mestrado em gestão na FEUC, nas tarefas que a me propus e, também, nas que me foram propostas, ao longo destes, quase, 5 meses de estágio.

Foi uma experiência enriquecedora que levarei para toda a vida, tanto profissional como pessoal, pois senti realmente o que é o mercado de trabalho, o espírito de equipa que se vive nas empresas com um bom ambiente e a vontade de querer sempre aprender e trabalhar mais e mais, para alcançar os objetivos da empresa como os da nossa vida, sejam eles profissionais ou pessoais. Ao longo do estágio conheci pessoas extraordinárias, que desde logo se disponibilizaram a ajudar no que fosse necessário, e me familiarizaram da melhor forma possível.

Ao longo deste período adquiri novos conhecimentos e coloquei em prática várias temáticas apreendidas aquando do percurso académico. Com esta nova experiência, aperfeiçoei conhecimentos que ainda não estavam tão desenvolvidos como gostaria, como por exemplo, a língua inglesa e espanhola, através das publicações feitas no *linkedin* e através do preenchimento de documentos relacionados com parcerias da empresa, respetivamente.

A construção de uma base de dados, cujo objetivo consistia em segmentar todos os contactos do CRM, fez com que desenvolve-se e aperfeiçoa-se os meus conhecimentos tanto ao nível da investigação, melhorando os métodos de pesquisa ao fazer todo o tipo de busca necessária até chegar ao fim desejado, como também, pôr em prática as minhas competências de análise analítica.

Um dos pontos fortes da minha experiência na empresa passou por integrar uma equipa coesa e dinâmica, que se tornou uma mais-valia na minha integração e no empenho demonstrado na realização de todas as tarefas propostas.

Com esta equipa de excelência consegui desenvolver várias capacidades como, por exemplo, o espírito crítico, o espírito de entreatajuda, o sentido de responsabilidade, a vontade fazer mais e melhor, melhorar a gestão do tempo, identificar tarefas de maior importância e, principalmente, trabalhar em equipa e conseguir aceitar opiniões de pessoas com pensamentos diferentes dos nossos. No final desta experiência, só posso dizer que gostei muito de trabalhar na VPS, com equipas jovens e dinâmicas, que sempre me deram força para enfrentar e realizar todas as tarefas propostas, contribuindo assim, para o aperfeiçoamento da minha disciplina profissional e pessoal.

Sinto que procurei sempre fazer mais e melhor. Sinto, também, que os objetivos do estágio foram cumpridos e que fiz com a maior ambição todas as tarefas a que me propus e que me foram propostas ao longo do mesmo.

Uma das limitações sentidas foi o pouco conhecimento pela língua inglesa, que como referi ao longo do presente relatório, é uma mais-valia a todos os níveis, principalmente na minha área de formação. Outra das limitações sentidas, diz respeito à falta de conteúdos para que o meu trabalho seja realizado. Quero com isto dizer que nem todas as semanas consegui publicar nas redes sociais da VPS, *facebook* e *linkedin*, notícias sobre a empresa ou informações relevantes sobre a temática da eficiência energética que se relacionassem com a empresa. O ritmo das notícias sobre a empresa, quer ao nível de novidades sobre produtos ou sobre novos clientes, é muito diferente do ritmo que as redes sociais exigem.

## Conclusão

Com o rápido avanço tecnológico, os *social media* tornaram-se uma importante ferramenta que alicerça o plano de marketing das empresas. Todo este processo deve-se à chegada da internet como meio de comunicação que originou, mais tarde, o marketing digital. O marketing digital consiste na elaboração de estratégias adequadas e aplicadas ao meio *online*, por forma a que as empresas consigam alcançar um maior número de clientes de um modo mais eficiente, num curto período e com baixos custos associados.

A partilha de opiniões e experiências entre os vários consumidores no meio *online* (e-WOM), ajuda a empresa a definir o seu público-alvo com base não só nas suas necessidades, mas também nos seus desejos de ter um produto/serviço mais adequado às suas preferências, sabendo que a sua opinião é tida em conta na tomada de decisão relativamente à marca que consomem, faz com que estes se sintam ainda mais realizados, valorizados e envolvidos na empresa.

Tendo em conta, toda a literatura analisada no presente estudo foi possível, ao longo dos cinco meses em que realizei o estágio curricular na empresa Virtual Power Solutions, fazer uma interligação entre os conhecimentos adquiridos no meio académico com os adquiridos na entidade de acolhimento.

O presente relatório teve como objetivo central a análise da estratégia de marketing digital, focando-se nas redes sociais, nomeadamente, o *facebook* e o *linkedin* da VPS. Com esta análise foi possível obter resultados sobre o desempenho da empresa nos *social media* referidos anteriormente, podendo constatar que os esforços realizados pela equipa de marketing não vão de encontro com as expectativas delineadas pela empresa.

Aquando do levantamento das estatísticas das duas redes sociais analisadas, não foram visualizadas quaisquer tipo de opiniões negativas por parte dos fãs/seguidores das respetivas redes, no entanto, no meu ponto de vista, existem alguns pontos a serem melhorados que permitiram uma melhoria contínua do impacto da empresa nos *social media*, pois o número de gostos, comentários e partilhas não é significativo, não atingindo desta forma o objetivo primordial da empresa, a notoriedade.

Seria vantajoso para a VPS, elaborar um plano com datas específicas e conteúdo a ser partilhado nas redes, promover publicações e a página através de um pagamento anual que originaria mais seguidores e, conseqüentemente, mais notoriedade para a empresa.

Em suma, senti que houve uma evolução durante este período que me enriqueceu, pondo à prova as minhas capacidades, superando com sucesso todos os obstáculos que foram surgindo. Sei que todo o empenho depositado foi reconhecido pela empresa de acolhimento, desta forma espero que as expectativas por parte da mesma tenham sido cumpridas, pois dei o meu melhor em todos desafios propostos e a que me propus. Sinto que esta experiência contribuiu para o meu desempenho tanto ao nível profissional como pessoal e, acredito que a mesma tenha contribuído para o desenvolvimento da VPS.



## Bibliografia

- About Nabout, N. (2015). A novel approach for bidding on keywords in newly set-up search advertising campaigns. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 668–691. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0424>
- Adolpho, C., & Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do marketing digital*. Texto Editores. Retrieved from <https://biblioteca.europeia.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15318>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- André, R., & Tomé, R. (2016). *A importância do Marketing Digital nas Organizações não-governamentais*. Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/dissertação\\_final\\_ricardo\\_tome.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/32874/1/dissertação_final_ricardo_tome.pdf)
- Ansari, A., Essegai, S., & Kohli, R. (2000). Internet Recommendation Systems. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 363–375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.363.18779>
- Bach Jensen, M. (2008). Online marketing communication potential. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 502–525. <https://doi.org/10.1108/03090560810853039>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.03.023>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, *social media*, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/DIR.1014>
- Boudreau, M., & Watson, R. T. (2006). Internet advertising strategy alignment. *Internet Research*, 16(1), 23–37. <https://doi.org/10.1108/10662240610642523>
- Boyd, Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cain, K. (2013). *A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract*

- and Retain Great Customers. Retrieved from  
<http://labs.openviewpartners.com/files/2013/09/Content-Factory-eBook-Final1.pdf>
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Chaffey, D. (2009). *Internet marketing : strategy, implementation and practice*. Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Social-Media-Marketing/Charlesworth/p/book/9780415856171>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chiavenato. (2003). Teoria Geral da Administração. Retrieved from <http://www.univas.edu.br/menu/biblioteca/servicosOferecidos/livrosDigitalizados/administracao/teoria-geral-da-administracao.pdf>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y>
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.  
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2004.10.011>
- Drucker, P. F. (Peter F., & Maciariello, J. A. (2009). *Management cases*. Collins Business.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.  
<https://doi.org/10.1016/J.DSS.2008.04.001>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in *social media* on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.003>

- Fan, M., Kumar, S., & Whinston, A. B. (2007). Selling or Advertising: Strategies for Providing Digital Media Online. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 143–166. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240305>
- Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 79(5), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0522>
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Gibson, C. A. (2018). The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(2), 12–2250. Retrieved from [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Gribbins, M. L., Gebauer, J., & Shaw, M. J. (2003). Wireless B2B Mobile Commerce: A Study on the Usability, Acceptance, and Process Fit. Retrieved from [http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/051\\_shaw\\_wireless.pdf](http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/051_shaw_wireless.pdf)
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31–48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236>
- Harker, D. (2008). Regulating online advertising: the benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 295–315. <https://doi.org/10.1108/13522750810879020>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From *social media* to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Hennig-Thurau, T., 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(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/DIR.10073>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- José-Cabezudo, R. S., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). Determinants of Opening-Forwarding E-Mail Messages. *Journal of Advertising*, 41(2), 97–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410207>
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448–452. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>

- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18–25. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.04.020>
- Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2008.06.007>
- Knoll, J. (2016). Advertising in *social media*: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. Retrieved from <http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, A. G. (2012). Principles of Marketing. Retrieved from <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. <https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing : 2013*. Dunod. Retrieved from <https://pt.scribd.com/document/351072006/Mercator-Theorie-et-Nouvelles-Pratiques-Du-Marketing-10e-edition-pdf>
- Levitt Theodore. (1960). Marketing Myopia. Retrieved from [http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit\\_1960\\_marketing\\_myopia.pdf](http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_marketing_myopia.pdf)
- Li, Y.-M., Lin, C.-H., & Lai, C.-Y. (2010). Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 294–304. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2010.02.004>
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2010). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64, 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.014>
- Loohuis, R. P. A., Meijer, A. M. von R., & Groen, A. J. (2013, August 30). A Socio-Material Perspective on Business Relationship Development Breakdowns as a change oriented-process. Retrieved from <https://research.utwente.nl/en/publications/a-socio-material-perspective-on-business-relationship-development>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media*: The new hybrid element of the promotion mix. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marques, V. (2018a). *Marketing Digital 360*. (C. Atual, Ed.).

- Marques, V. (2018b). *Redes Sociais 360*. (C. Atual, Ed.).
- Martins, D., & Magalhães, J. (2010). Marketing Digital Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>
- Martins, D., Stolt, M. S., & Freire, R. (2010). Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. Retrieved from [http://professores.aedb.br/seget/artigos10/252\\_ARTIGO SEGET 2010 - AUTORES.pdf](http://professores.aedb.br/seget/artigos10/252_ARTIGO SEGET 2010 - AUTORES.pdf)
- McLellan, L. (2014). Digital Marketing Budgets Increase, Reflecting Focus on Customer Experience. Retrieved from <http://www.gartner.com/imagesrv/marketing/offers/255396.pdf>
- Miller, M. (2012). *B2B digital marketing*. Que.
- Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand.' *Language & Communication*, 23(3–4), 331–357. [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00017-X)
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1252200>
- Ogden, C. (2008). Comunicação Integrada de Marketing. Retrieved from <https://leandromarshall.files.wordpress.com/2012/02/ogden-james-crescitelli-edson-comunicac3a7c3a3o-integrada-de-marketing.pdf>
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.09.020>
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265–274. <https://doi.org/10.1108/07363760510611699>
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? Retrieved from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=10698>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet.
- Rekha, Mishra, A., & Chauhan, A. K. (2017). Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude. *Paradigm*, 21(2), 175–191. <https://doi.org/10.1177/0971890717736215>
- Resultados Digitais. (2017). Introdução ao Marketing no Facebook. Retrieved from <http://www.estrategiadigital.com.br/Novo-eBook-Marketing-no-Facebook.pdf>
- Rez, R. (2016). Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital - Nova Escola de Marketing. Retrieved May 14, 2018, from

<https://novaescolademarketing.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>

- Ribeiro, M., & Plano De Dissertação, S. (2014). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal Mestrado em Marketing Orientador Professor Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81876/2/37647.pdf>
- Riccio, E. L., Sakata, M. C. G., & Valente, N. T. Z. (2011). Outcomes of the 8th CONTECSI – International Conference on Information Systems and Technology Management. *JISTEM Journal of Information Systems and Technology Management*, 8(2), 471–507. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752011000200012>
- Richardson, M., & Domingos, P. (2002). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. Retrieved from <https://iths.pure.elsevier.com/en/publications/mining-knowledge-sharing-sites-for-viral-marketing>
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>
- Smith, K. T. (2011a). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Smith, K. T. (2011b). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Sohn, D. (2014). Coping with information in *social media*: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in Human Behavior*, 32, 145–151. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2013.12.006>
- Strang, D., & Soule, S. A. (1998). Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 265–290. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.265>
- Sultan, F., & Rohm, A. J. (2004). The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 6–19. <https://doi.org/10.1002/DIR.20003>
- Thomas, L. (2011). *Online Marketing*.
- Torres, C. (2009). Livro A Bíblia do Marketing Digital | Novatec Editora. Retrieved June 19, 2018, from <http://www.novatec.com.br/livros/marketingdigital/>
- Vieira, R. F. (1999). Portal RP-Bahia Portal RP-Bahia, 1–7.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 35, 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase

- Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). *Social media Marketing. School of Computer Science, Physics and Mathematics. Linnaeus University*, 14–16.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.12.011>

## Webgrafia

[https://www.freepik.com/free-photo/cityscape-icon-symbol-web-element\\_1150343.htm#term=1791&page=1&position=0](https://www.freepik.com/free-photo/cityscape-icon-symbol-web-element_1150343.htm#term=1791&page=1&position=0)

<https://www.ipn.pt/>

<https://www.vps.energy/pt>

## Anexos

### Perguntas feitas nas entrevistas aos comerciais:

1. Na vossa opinião e, de acordo com o vosso trabalho ao nível da interação com as empresas, as redes sociais, *facebook* e *linkedin*, geram vendas? Ou criam notoriedade para a empresa?
2. Aquando do contacto com as pessoas/empresas, estas demonstram algum conhecimento relativamente à VPS ou aos seus produtos?
3. Qual a estratégia que vocês, comerciais, utilizam para chegar aos futuros clientes?

### Registo fotográfico:

- Página de *facebook* da VPS – Portugal

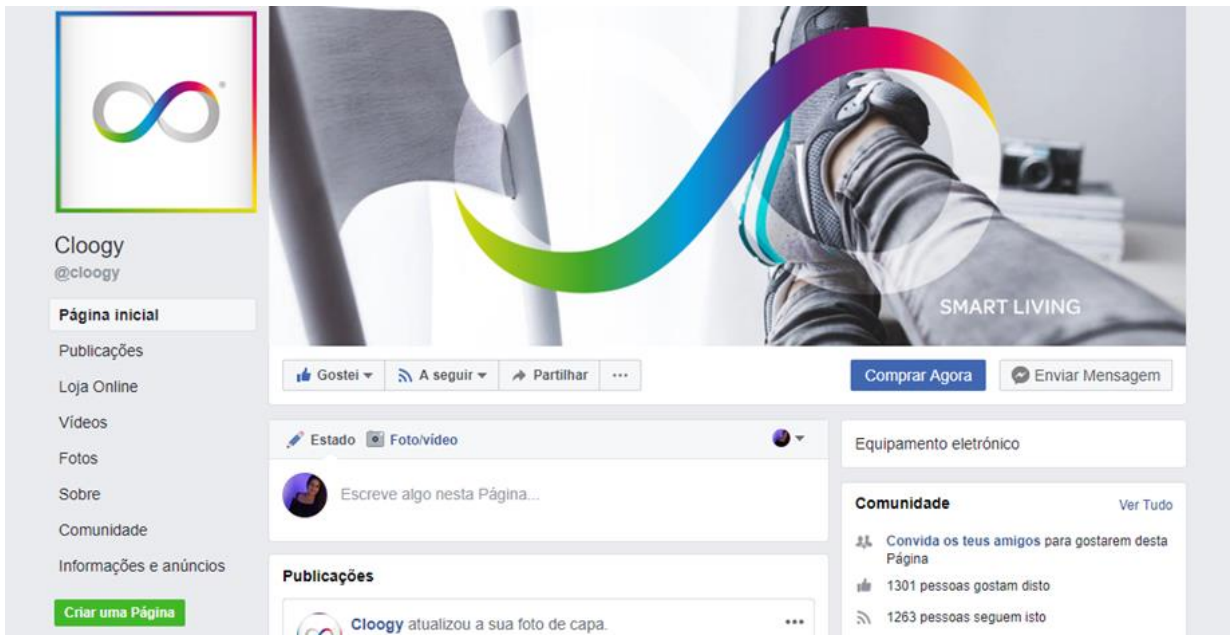




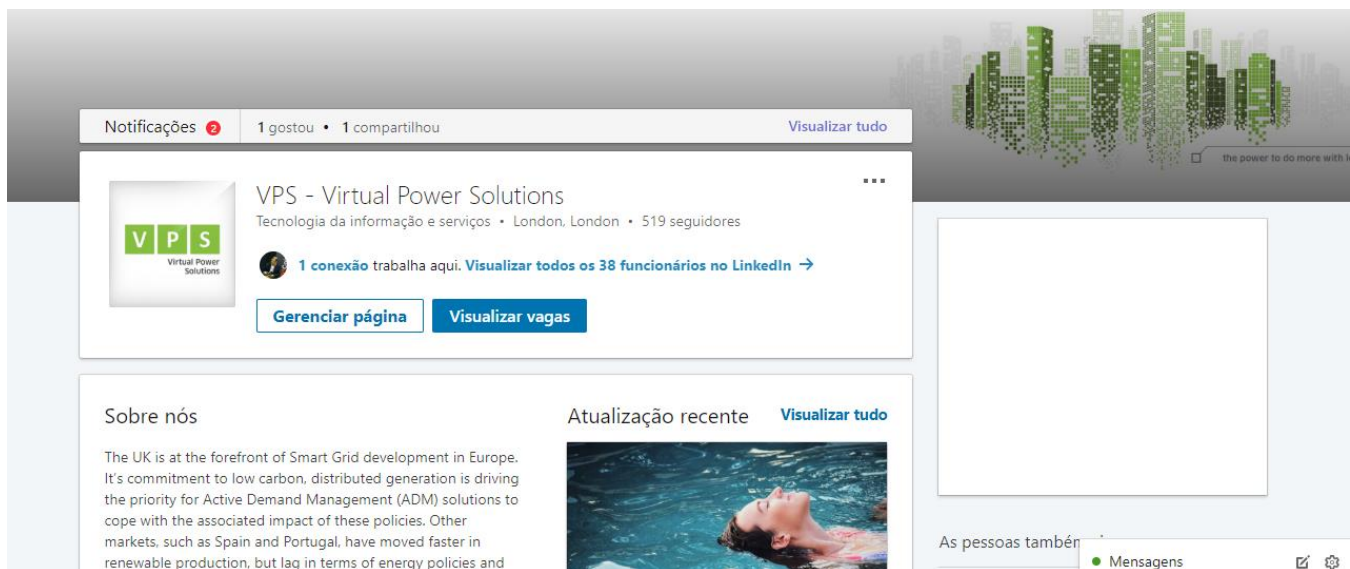
- Página de *facebook* da VPS – Argentina

- Página de *facebook* da VPS – Reino Unido

- Página de facebook do cloogy



- LinkedIn VPS



- Website do produto Kisense



**kisense**  
ENERGY OPTIMISER

O QUE FAZ | FUNCIONALIDADES | CLIENTES | CONTACTO | PARCERIAS | PT | ES | EN

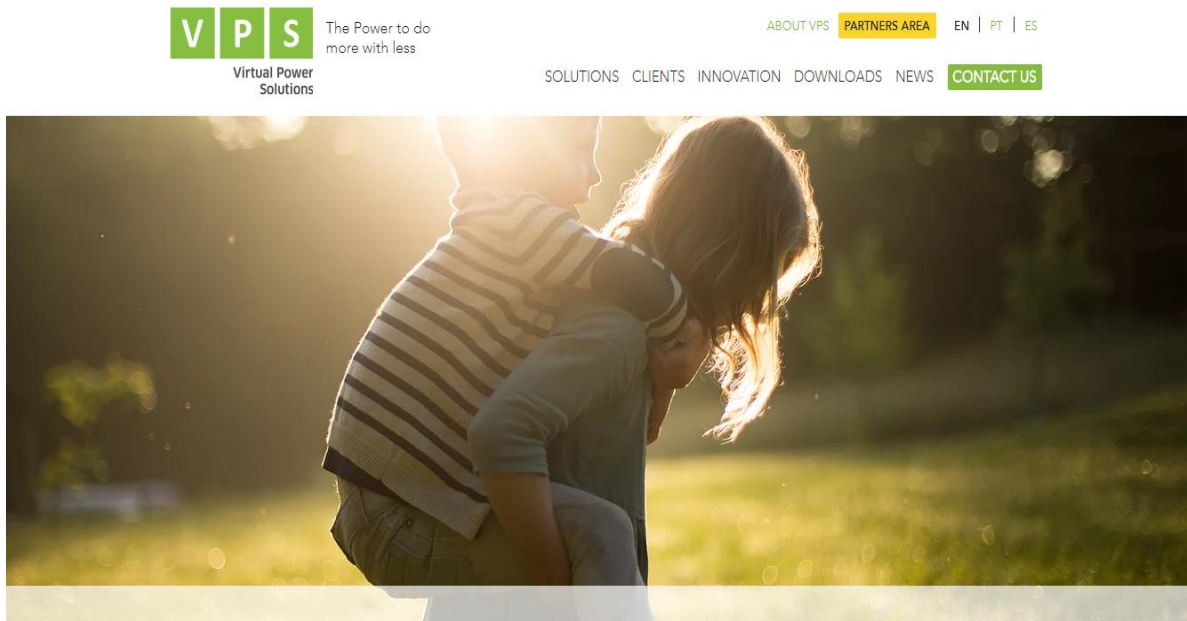
SOFTWARE  
EQUIPAMENTOS  
GESTÃO DE ENERGIA

A solução de eficiência energética **chave-na-mão**.

Otimize os consumos energéticos da sua empresa e reduza os custos com energia.

FALE CONNOSCO!

- Website da VPS



**VPS** The Power to do more with less  
Virtual Power Solutions

ABOUT VPS | PARTNERS AREA | EN | PT | ES

SOLUTIONS | CLIENTS | INNOVATION | DOWNLOADS | NEWS | CONTACT US

- Website do produto Cloogy



PT EN ES | [O MEU CLOOGY](#)

[SOLAR TECH](#)

[KITS](#)

[NOVIDADES](#)

[FAQ](#)

[CONTACTOS](#)

[COMPRAR](#)

A SUA CASA  
+ INTELIGENTE



A SUA EMPRESA  
+ EFICIENTE

