



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Inês Moreira de Melo e Faro

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

O PAPEL DO *MARKETING* DIGITAL

**Relatório de Estágio do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo
Professor Doutor João José Figueira da Silva, apresentado ao Departamento de
Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de
Coimbra**

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES

O PAPEL DO *MARKETING* DIGITAL

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Comunicação Estratégica nas Organizações
Subtítulo	O papel do <i>Marketing</i> Digital
Autor/a	Inês Moreira de Melo e Faro
Orientador/a(s)	João José Figueira da Silva
Júri	Presidente: Doutor/a Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral
	Vogais:
	1. Doutor/a Maria Beatriz Pinto de Sá Moscoso Marques
	2. Doutor/a João José Figueira da Silva
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Data da defesa	24-11-2020
Classificação do Relatório	13 valores
Classificação do Estágio e Relatório	15 valores



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Agradecimentos

Um Relatório de Estágio é uma longa viagem, é uma trajetória caracterizada por inúmeros desafios, incertezas, e muitos percalços pelo caminho, principalmente na época que estamos a atravessar. A questão da pandemia e do confinamento trouxe barreiras acrescidas que se tornaram ainda mais difíceis de atravessar, barreiras essas que, sozinha, seria impossível ultrapassar. E, apesar de ser um trabalho muito solitário, sei que não estive sozinha. E essas pessoas que me acompanharam merecem o meu agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor João Figueira, que sempre acreditou em mim, que sempre me deu o voto de confiança, mesmo quando tudo parecia estar mais complicado. Agradeço a orientação exemplar pautada sempre por um elevado e rigoroso nível científico e por uma visão crítica e oportuna do trabalho que fui desenvolvendo.

À minha orientadora na Ferticentro, Dra. Sandra Santos, pela constante preocupação e dedicação diária para que eu tivesse a melhor experiência possível sob a sua coordenação. Obrigada pela confiança que depositou em mim.

Às minhas amigas de sempre (Patrícia, Inês, Cláudia, Filipa, Rita e Maria Eugénia) que me acompanharam desde o primeiro dia e me alertaram para quando me estava a desviar, agradeço o apoio e motivação incondicionais que me ajudaram a tornar este trabalho uma válida e agradável experiência de aprendizagem. Estou grata pela nossa amizade.

Aos meus pais e às minhas irmãs, por serem o meu pilar e a minha fonte de motivação diária. Estou grata pelos conselhos preciosos, pela elevada competência, total disponibilidade e encorajamento naqueles momentos cruciais desta difícil jornada.

À minha avó paterna e ao meu avô materno pelo amor, partilha, companheirismo e apoio incondicionais, agradeço a enorme compreensão, generosidade e alegria com que me brindaram constantemente, contribuindo para chegar ao fim deste percurso. Ao meu avô paterno e à minha avó materna que, mesmo já não estando presentes, me transmitiram valores que segui durante o meu percurso académico e pessoal.

À minha família por me ter ensinado a sorrir e a rir nos momentos de maior aflição.

A todos, o meu profundo e sentido agradecimento por contribuírem para a concretização deste Relatório, por tornarem possível a conclusão desta etapa por que já há muito anseio.

RESUMO

Comunicação Estratégica na Organizações: o papel do *Marketing Digital*

O presente Relatório é o culminar de um período académico de dois anos. Na primeira parte, aborda a questão do poder da comunicação e da comunicação organizacional de uma forma mais superficial, tendo o seu maior foco no tema do *Marketing Digital* e das Redes Sociais. A segunda parte tem uma incidência maior no trabalho desenvolvido no estágio curricular, realizado na clínica de fertilidade Ferticentro, durante o período de três meses.

O *Marketing Digital* está a ganhar palco na temática da comunicação organizacional, principalmente nos tempos da pandemia covid-19 (corona virus disease 2019). A migração para o digital foi a solução para os problemas de uma grande parte das empresas. Se antes já se notava uma grande evolução do *Marketing Digital*, durante e depois do confinamento, houve um claro aumento de adesão a políticas de *Marketing Digital*, principalmente a nível das redes sociais. As estratégias de *Marketing Digital* são hoje o novo petróleo das empresas: uma empresa que tenha no seu plano uma estratégia de *Marketing Digital* bem definida ganha terreno e vantagem na conquista de clientes e na conclusão de vendas.

Ao longo deste trabalho, vão ser exploradas diversas formas de se fazer *Marketing Digital*, recorrendo a inúmeras ferramentas que ajudam negócios a crescer e a criar uma imagem consistente e positiva.

Este relatório tem um apoio bibliográfico consistente, com uma grande incidência nas obras de especialistas em *Marketing Digital*, com uma especial relevância no trabalho dos especialistas Paulo Faustino, Regina Santana e Neil Patel.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; *Marketing Digital*; Redes Sociais; *Neuromarketing*;

ABSTRACT

Strategic Communication in Organizations: the role of Digital *Marketing*

This Report is the culmination of a two-year academic period. In its first part, it addresses the issue of the power of communication and organizational communication in a more superficial way, with its greater focus on the theme of Digital *Marketing* and Social Networks. The second part has a greater impact on the work developed in the curricular internship carried out at the Ferticentro fertility clinic, during the period of three months.

Digital *Marketing* is gaining ground on the theme of communication, especially in the pandemic covid-19 (corona virus disease 2019) times. The migration to digital was the solution to the problems of a large part of companies. If there was already a great evolution in Digital *Marketing*, during and after confinement there was a clear increase in adherence to Digital *Marketing* policies, especially in terms of social networks. Digital *Marketing* strategies are today the new oil for companies. A company that has a well-defined Digital *Marketing* strategy in its plan gains ground and advantage in winning customers and concluding sales.

Throughout this work, different ways of doing Digital *Marketing* will be explored. Numerous different tools are used to help businesses to grow and to create a consistent and positive image, compared to the competition.

This report has consistent bibliographic support, with a strong focus on the works of specialists in Digital *Marketing*, with a specialty in the work of Paulo Faustino, Regina Santana and Neil Patel.

Keywords: Organizational Communication; Strategic Communication; Digital *Marketing*; Social Networks; *Neuromarketing*;

Sumário

INTRODUÇÃO	1
O PODER DA COMUNICAÇÃO	5
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	9
CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....	9
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS.....	15
MARKETING DIGITAL	21
<i>MARKETING</i> DIGITAL VS. <i>MARKETING</i> TRADICIONAL.....	23
<i>NEUROMARKETING</i>	27
<i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO.....	33
SEO – <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>	37
LANDING PAGES.....	43
REDES SOCIAIS.....	47
FERTICENTRO E PROCRIAR	57
CALENDARIZAÇÃO DO ESTÁGIO	59
TRABALHO DESENVOLVIDO	61
PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	61
<i>BLOGS</i>	68
<i>Amo-te Mais</i>	70
<i>Amor sem Barreiras</i>	74
VÍDEO DE CAMPANHA E POSTAL DE NATAL.....	76
CONCLUSÃO	79
BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS	81
FONTES CONSULTADAS NAS ILUSTRAÇÕES	85

Índice de Ilustrações

FIGURA 1. – PINTURA RUPESTRE	9
FIGURA 2. – ESCRITA CUNEIFORME	9
FIGURA 3. – ELEMENTOS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	23
FIGURA 4. - DADOS ESTATÍSTICOS DE PORTUGAL.....	24
FIGURA 5. - DADOS ESTATÍSTICOS DE PORTUGAL - COMPARAÇÃO ENTRE 2019 E 2020.....	25
FIGURA 6. - DADOS ESTATÍSTICOS DE PORTUGAL – TEMPO GASTO NA INTERNET	25
FIGURA 7. - FUNIL DE <i>MARKETING</i> OU DE VENDAS.....	26
FIGURA 8. - SENSAÇÃO DE ESCASSEZ <i>BOOKING</i> – EXEMPLO 1	31
FIGURA 9. - SENSAÇÃO DE ESCASSEZ <i>BOOKING</i> – EXEMPLO 2	31
FIGURA 10. - WUANT, <i>YOUTUBER</i> PORTUGUÊS.....	33
FIGURA 11. - A PIPOCA MAIS DOCE, <i>BLOGGER</i> PORTUGUESA.....	33
FIGURA 12. - MAFALDA SAMPAIO, <i>INFLUENCER</i> PORTUGUESA.....	33
FIGURA 13. - DADOS DE PORTUGAL – CONTEÚDO <i>ONLINE</i>	34
FIGURA 14. - FUNIL DE <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO	36
FIGURA 15. - SEO E <i>LINKS</i> PATROCINADOS.....	38
FIGURA 16. - ELEMENTOS SEO.....	39
FIGURA 17. - EXEMPLO DE TÍTULO E METADESCRIÇÃO SEO	39
FIGURA 18. - <i>OFF-PAGE</i> SEO.....	41
FIGURA 19. - <i>LANDING PAGE</i> - VENDAS.....	43
FIGURA 20. - <i>LANDING PAGE</i> - <i>LEADS</i>	43
FIGURA 21. - ELEMENTOS ESSENCIAIS <i>LANDING PAGE</i>	44
FIGURA 22. - TESTE A/B – EXEMPLO 1	46
FIGURA 23. - TESTE A/B – EXEMPLO 2	46
FIGURA 24. - DADOS DOS UTILIZADORES DE PORTUGAL.....	48
FIGURA 25. - DADOS DAS REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS PELOS PORTUGUESES	49
FIGURA 26. - ESTRATÉGIA DE REDES SOCIAIS.....	49
FIGURA 27. - <i>FACEBOOK</i> EM PORTUGAL	51
FIGURA 28. - INVESTIMENTOS NO MEIO DIGITAL EM PORTUGAL	51
FIGURA 29. - PERCENTAGEM DE USO DE <i>MOBILE</i> OU <i>DESKTOP</i> NO <i>FACEBOOK</i>	52
FIGURA 30. - <i>INSTAGRAM</i> EM PORTUGAL	53

FIGURA 31. - DISTRIBUIÇÃO DA CONCORRÊNCIA.....	63
FIGURA 32. - ANÁLISE SWOT.....	64
FIGURA 33. - CABEÇALHO DO <i>BLOG</i>	71
FIGURA 34. - <i>POST</i> INFORMATIVO.....	72
FIGURA 36. - <i>POSTS</i> RELACIONADOS COM O DIA-A-DIA – EXEMPLO 2	72
FIGURA 35. - <i>POSTS</i> RELACIONADOS COM O DIA-A-DIA – EXEMPLO 1	72
FIGURA 37. - <i>POST</i> CURTO – EXEMPLO 1.....	72
FIGURA 38. - <i>POST</i> CURTO – EXEMPLO 2.....	72
FIGURA 39. - CABEÇALHO DO <i>BLOG</i>	75
FIGURA 40. - <i>POST</i> CURTO.....	76
FIGURA 41. - EXEMPLO DE <i>POST</i> INFORMATIVO RELACIONADO COM O DIA-A-DIA.....	76
TABELA 1. - MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS	12
TABELA 2. - ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS E <i>WEBSITES</i>	66
TABELA 3. - CRONOGRAMA.....	68

Introdução

Vivemos numa era em que os meios de comunicação digitais imperam como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. A comunicação assume cada vez mais um papel preponderante nas sociedades contemporâneas, sendo, por isso, considerada como um processo social básico, que opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de informação de uma determinada sociedade. Hoje, vivemos perante um novo paradigma da comunicação em que conglomerados organizacionais e a imprensa partilham o palco do domínio do poder da comunicação com os cidadãos, consumidores e utilizadores comuns.

De facto, devido à globalização e à revolução tecnológica, as organizações tiveram de se moldar a um novo cenário mundial, caracterizado por uma economia competitiva nos mercados globais. A comunicação organizacional começou a ser encarada como um fator fundamental e como uma área estratégica. Assim, as organizações, na sua grande maioria, apenas se tornam relevantes através da sua própria comunicação, utilizando-a como meio para atingir os seus objetivos.

Este trabalho, que se divide em duas partes, pretende, então, abordar a temática da comunicação organizacional estratégica, com especial ênfase na questão do *Marketing Digital*

A primeira parte, de cariz teórico, retrata, em primeiro lugar, a questão do poder da comunicação e de que forma hoje em dia assume um papel de tanta relevância. Em segundo lugar, faz uma abordagem da comunicação estratégica: contextualização histórica; presença nas organizações contemporâneas; utilização na gestão das organizações, de modo a construir uma imagem institucional positiva. Em terceiro e último lugar, particulariza-se a questão da comunicação estratégica na área do *Marketing Digital*, através de uma comparação com o *marketing* tradicional e da abordagem de estratégias em motores de busca e nas redes sociais, tendo em conta a relevância do papel do *Neuromarketing*.

A segunda parte diz respeito ao estágio realizado na Ferticentro e na Procriar, ambas Clínicas de fertilidade. Este ponto do trabalho aborda a história, missão e valores das clínicas, a calendarização do estágio e uma explicação do trabalho desenvolvido ao longo dos três meses em que este decorreu.

1ª PARTE

O Poder da Comunicação

Pensar em comunicação organizacional estratégica, implica perceber de que forma o poder está presente nas diversas partes do processo. Efetivamente, o poder que a comunicação exerce nas suas diferentes tipologias e vertentes é uma realidade incontestável, já que “a comunicação é o que conduz todas as ações do ser humano” (Tiburcio & Santana, 2013, p.16).

Na verdade, o termo comunicação deriva do latim *communicare* e, tendo em conta o Novo Dicionário da Língua Portuguesa (2008), significa “fazer comum; informar; estar em comunicação; falar; corresponder-se; transmitir-se”. Para Manuel Castells (2009), comunicação é a partilha de significado através da troca de informações e é um processo definido pela tecnologia de comunicação, pelas características dos emissores e recetores de informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos protocolos de comunicação e pelo objetivo do processo. Percebe-se, então, que comunicar é diferente de informar. Por um lado, informar é transmitir a informação sem se preocupar se o recetor a recebe de forma correta e se a entendeu. Por outro lado, comunicar já implica uma troca de informações, implica o estabelecimento de um diálogo entre duas ou mais pessoas, garantindo que o recetor recebeu, entendeu e respondeu à mensagem transmitida. Assim, comunicar é muito mais do que informar, uma vez que se trata de um processo mais complexo.

Naturalmente, tal como qualquer processo, a comunicação compreende funções essenciais, sendo elas, neste caso, controlar, motivar, expressar emoções e informar. De modo a conseguir cumpri-las, a comunicação tem de ser eficaz, o que implica um conjunto de elementos fundamentais no seu processo: emissor (quem emite a mensagem); codificação (processo de transformar o pensamento em forma simbólica); mensagem (conjunto de símbolos); meio (canal de comunicação); descodificação (processo pelo qual o recetor confere significado aos símbolos); recetor (quem recebe a mensagem); resposta (reações do recetor); *feedback* (parte da resposta que regressa ao emissor); ruído (distorção ou estática não planeada durante o processo de comunicação). Quando um destes elementos não é respeitado, o processo de comunicação enfrenta problemas, podendo resultar numa comunicação pouco eficaz (Kotler *apud* Pessoa, 2003, p.6-7).

Na década de 70, a revolução tecnológica da informação e da comunicação, aliada à necessidade de expansão dos mercados e das relações sociais, fez com que houvesse uma evolução para um mundo globalizado, caracterizado por uma estrutura social composta por redes digitais de comunicação – Sociedade em Rede.

Esta evolução permitiu uma mudança gradual no processo de comunicação. Em primeiro lugar, de uma comunicação interpessoal (interativa, geralmente de um para um), progrediu-se para uma comunicação social, que tem potencial de se difundir para a sociedade num todo (unidirecional, de um para todos). Estamos perante uma comunicação de massas. Efetivamente, é nesta fase que os meios de comunicação em massa, nomeadamente a televisão, a rádio e a imprensa escrita, assumem um papel preponderante na sociedade, tornando-a transparente e complexa. A televisão e a rádio passam de uma transmissão local e limitada para um sistema de transmissão diversificada e descentralizada, conseguindo chegar a uma audiência muito mais alargada. É através destes meios que a sociedade se informa, se educa e molda a sua opinião sobre os diversos assuntos do espaço público. Para além de reportarem decisões e atitudes, os *mass media* passam também a influenciá-las, através da publicidade e do conteúdo noticioso. Nesta fase, o palco do domínio do poder da comunicação pertence exclusivamente aos meios de comunicação em massa, sendo um cidadão um mero espectador e recetor da mensagem. No entanto, tendo em conta a obra *Communication Power*, de Manuel Castells, a partir dos anos 90, com a privatização da internet e com a explosão da comunicação sem fios, assistimos à transição para o que Castells apelida de *mass self-communication*: as pessoas apropriaram-se destas novas ferramentas e construíram o seu próprio sistema de comunicação de massas, através de mensagens instantâneas, *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, entre outros. De facto, evoluímos para um meio onde qualquer um pode publicar sem restrições, e seleccionar o que quer ver ou não. A televisão, a rádio e a imprensa escrita adaptam-se a esta nova forma de comunicação e alojam-se no *online*, quer a nível de produção, quer a nível de distribuição. Estamos, então, perante um novo campo que, tal como a *mass communication* pode chegar a uma audiência global, todavia apresenta conteúdo produzido, seleccionado e direccionado pelo próprio consumidor da informação. Desta forma, este modelo revela-se interativo, imediato e com emissores e recetores globalmente distribuídos.

Na verdade, a comunicação de massas, seja ela *online* ou não, é gerida mediante relações de poder estabelecidas no negócio dos meios de comunicação e da política de Estado (Castells *apud* Kunsch, 2018, p.15). Ora, o poder é o processo mais fundamental

na sociedade. É a capacidade relacional que permite que um ator social influencie assimetricamente outro, favorecendo os seus interesses.

Deste modo, o poder assume-se como uma relação, uma vez que existe sempre um maior nível de influência por parte de um elemento sobre o outro. No entanto, não existe nunca um poder absoluto, podendo esta relação alterar-se, tendo em conta fatores sociais, económicos ou políticos. Podemos, por isso, aferir que as relações de poder dependem diretamente da estrutura social vigente. Assim, se as estruturas sociais já se contemplam a nível global, o mesmo acontece com as suas relações de poder, nomeadamente no âmbito das redes de comunicação.

De facto, na sociedade em rede, os discursos, sejam eles orais ou escritos, são formados, difundidos e discutidos a nível global e moldam a forma como as pessoas pensam, acabando por influenciar as relações de poder que estruturam essa mesma sociedade. Assim, se os discursos são uma forma de poder e de comunicação, então, *“power in the network society is communication power”* (Castells, 2009, p.53).

Para João Figueira (2017), “a linguagem como e enquanto discurso assume, portanto, um papel de primeira grandeza”. Para além do lugar que o autor ocupa na escala social, também a forma como as suas narrativas são construídas e enunciadas lhe conferem uma maior ou menor credibilidade, que se reflete na forma de poder. De facto, as organizações que têm em conta a comunicação, conferem à linguagem um grau de atenção elevado, de forma a que possam comunicar estrategicamente com o seu público-alvo, ou seja, de modo a que possam provocar uma reação positiva por parte dos seus consumidores. É, em vista disso, legítimo afirmar que a linguagem representa uma posição central no campo da comunicação.

“É neste sentido que entendemos e situamos o poder da linguagem (...) quando se refere à construção de sentido, por entender que é ela que determina o que designamos por realidade e também porque é através do discurso que se realiza uma boa parte das interações sociais e, assim sendo, a linguagem tem uma importância decisiva no respetivo modelo mental.” (Wooldridge & Floyd *apud* Figueira, 2017. p.42).

Em suma, e fazendo jus às palavras de Manuel Castells,

“Poder é algo mais que comunicação e comunicação é algo mais que

poder. Mas o poder depende do controle da comunicação. Igualmente o contrapoder depende de romper o dito controle. E a comunicação de massas, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, se conforma e é gerida mediante relações de poder enraizadas no negócio dos meios de comunicação e da política do Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade.” (Castells apud Kunsch, 2018, p.15).

Comunicação Estratégica

Contextualização Histórica

A história da comunicação empresarial sempre andou de mãos dadas com a história da comunicação propriamente dita. À medida que a comunicação foi evoluindo, começou a ser incluída no âmbito das operações comerciais.

Nos primórdios da humanidade, a comunicação era feita através da imagem: numa primeira fase com as pinturas rupestres nas paredes das cavernas e, posteriormente, com a migração para as zonas próximas dos rios, através de esculturas feitas de argila.



Figura 1. – Pintura Rupestre



Figura 2. – Escrita Cuneiforme

De facto, a comunicação escrita surgiu com a escrita cuneiforme – registos feitos em tábuas - e, posteriormente, com os alfabetos, que permitiram a criação de uma linguagem escrita. Isto significa que os artesãos e comerciantes puderam fazer encomendas de matéria prima sem ter de viajar.

Na primeira metade do século XV, surgiram as primeiras formas de imprensa escrita. Com este avanço, era possível fazer publicidade aos negócios locais, anunciar saldos, novos produtos ou serviços, possibilitando às empresas atrair novos clientes.

Bastante mais tarde, no final do século XIX, surgiram a rádio e o telefone, que transmitiam mensagens através de sinais elétricos e ondas aéreas. Com a rádio, as emissões chegavam mais longe do que qualquer jornal ou catálogo e, para além disso, chegavam de forma instantânea. Por sua vez, o telefone, num primeiro período foi apenas visto como uma ferramenta com que os produtores, consumidores ou investidores

poderiam comunicar. Só na segunda metade do século XX, o telefone foi utilizado para fins de publicidade, através do *telemarketing*.

Contrariamente ao telefone, a televisão sempre foi utilizada para fins de *marketing*, através de tempo de antena fornecidos aos comerciantes, em troca de patrocínios.

À medida que a comunicação foi evoluindo, foi preciso adaptar as estratégias aos meios. Uma das mais importantes foi a inserção da atividade das Relações Públicas (RP) na disciplina da comunicação. Foi no início do século XX, mais concretamente em 1906, que se começaram a notar as primeiras ações de comunicação empresarial. Ivy Lee, considerado como o pai das Relações Públicas, montou o primeiro escritório com o objetivo de concentrar esforços para recuperar a credibilidade de John D. Rockefeller – empresário norteamericano que viu a sua reputação enfraquecida após um conflito entre as forças armadas e mineiros seus empregados. Lee conseguiu transformar a imagem pública de Rockefeller de uma forma positiva, através da publicação de notícias empresariais no espaço editorial, em vez do espaço publicitário, da colaboração com o congresso americano na apuração de denúncias contra o empresário e ainda através da inauguração de Fundações de interesse público, como a Fundação Rockefeller.

De facto, a partir deste momento, a profissão das RP expandiu-se, chegando aos diversos pontos do mundo: na década de 40, chegou ao Canadá e a França; nos anos 50, a outros pontos da Europa, como a Holanda, Inglaterra e Alemanha, e também ao Brasil.

Efetivamente, a atividade das RP são um processo estratégico de comunicação, em que esta é a ponte entre a organização e os públicos, de modo a criar uma relação de benefício mútuo. As RP são, assim, um dos pilares que gerem a reputação de uma empresa. Por um lado, as organizações transmitem as mensagens gerando uma perceção positiva e, por outro lado, os públicos conseguem uma visão mais transparente relativamente à atividade dessa mesma organização.

Para que o trabalho das RP tenha um saldo positivo, é fundamental a identificação do público-alvo, de maneira a que se possa definir uma resposta esperada por parte dos clientes. Desta forma, Sónia Pessoa aborda o estudo de Kotler, onde definiu sete tipos de público, sendo que, para cada um deles, os profissionais de RP devem adequar os meios e a linguagem, de maneira a que a mensagem seja compreendida por todos os envolvidos no processo de comunicação.

- **“Públicos financeiros:** *influenciam a capacidade da empresa de obter fundos. Bancos, empresas de investimentos e acionistas são os principais públicos financeiros.*
- **Públicos de mídia:** *divulgam novidades, notícias e opiniões editoriais. Incluem jornais, revistas, estações de rádio e canais de televisão.*
- **Públicos governamentais:** *a administração deve considerar as ações do governo. Os profissionais de marketing devem consultar os advogados da empresa sobre questões de segurança do produto, características da propaganda enganosa e outros assuntos.*
- **Grupos de interesse:** *as decisões de marketing da empresa podem ser questionadas por organizações de consumidores, grupos ambientalistas, representantes de minorias e outros. O departamento de relações públicas pode ajudar a empresa a manter-se em contato com estes grupos de cidadãos e de consumidores.*
- **Públicos locais:** *toda empresa tem públicos locais como vizinhos e organizações comunitárias. As grandes empresas em geral designam um funcionário para desempenhar a função de relações públicas na comunidade, frequentar as reuniões, responder às perguntas e contribuir para causas úteis.*
- **Público geral:** *a empresa deve preocupar-se com a atitude do público geral relacionada aos seus produtos e atividades. A imagem que o público tem da empresa afeta as suas compras.*
- **Públicos internos:** *os públicos internos da empresa incluem seus empregados, gerentes, voluntários e diretores. As empresas de grande porte utilizam boletins e outros meios para formar e motivar seu público interno. Quando os empregados se sentem bem na sua empresa, essa atitude positiva influencia diretamente os públicos externos.” (Pessoa, 2003, p.7-8).*

Ora, durante muitos anos, a comunicação era, maioritariamente unilateral. Hoje, tudo é diferente. O emissor deve estar especialmente atento às opiniões, críticas ou sugestões feitas por parte do recetor. É este retorno que permite avaliar a eficácia do processo comunicativo, a imagem que o público tem da empresa e ainda os ajustes que devem ser feitos para ir ao encontro das exigências dos consumidores. Ao longo do tempo foram-se estipulando os diversos modelos de Relações Públicas. James Gruing e Tom Hunt, em 1984, sistematizaram quatro modelos:

Modelos de Relações Públicas	
Primeiro Modelo	<ul style="list-style-type: none"> • O mais antigo; • Objetivo de publicar notícias sobre a organização e despertar atenção nos meios de comunicação social; • Concretização por meio de uma agência de publicidade ou Assessoria de imprensa; • <u>Comunicação de mão única, sem troca de informações.</u>
Segundo Modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Jornalístico; • Difusão de informações objetivas por meio dos <i>media</i>; • Base na <u>difusão de informações.</u>
Terceiro Modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Assimétrico de duas mãos; • Utilização de pesquisas e outros métodos de comunicação, com o intuito de criar mensagens persuasivas e manipular os públicos; • Previsão de <u>mudanças benéficas apenas para a organização e não para os públicos.</u>
Quarto Modelo	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo Simétrico de duas mãos; • Representação da visão mais moderna das RP; • Base na pesquisa e uso da comunicação para administrar conflitos; • Existência de um <u>equilíbrio entre os interesses da organização e dos respectivos públicos.</u>

Tabela 1. - Modelos de Relações Públicas

De facto, o quarto modelo é tido como ideal para as organizações, no entanto, ainda não está implementado na grande maioria. Hoje em dia, o meio empresarial está sujeito a mudanças constantes. As RP estão intimamente ligadas ao facto de a comunicação estar na base da competitividade e sobrevivência da empresa. As organizações não podem focar-se apenas no seu produto, mas sim no mercado como um todo. Assim, surge a necessidade de as corporações assumirem uma responsabilidade social, de modo a adquirirem uma relação mais próxima com os consumidores, com a imprensa, com as Organizações Não Governamentais (ONG's) e com outros formadores de opinião, através do envolvimento em vários programas e projetos sociais.

Desta forma, esta gestão para o crescimento das comunidades implica a participação dos vários elementos deste processo, tornando ainda relevante o papel das RP. A comunicação empresarial assume um papel igualmente importante como, por exemplo, o do departamento financeiro ou dos recursos humanos.

No entanto, atualmente, pensar em comunicação estratégica é pensar, obrigatoriamente, em *Marketing Digital*. Desde o início deste milénio, devido à grande popularização da internet, o termo *Marketing Digital* ganhou um grande destaque no palco da Comunicação Empresarial.

Atualmente, assistimos a uma mudança radical na comunicação. Com a internet e a comunicação sem fios, o *marketing* vai mais longe do que alguma vez foi e abre-se um espaço de interação maior com os consumidores, dando-lhes um lugar de igual destaque, uma vez que estes têm uma palavra a dizer sobre o que querem e como o querem.

Comunicação Estratégica nas Organizações Contemporâneas

A globalização trouxe uma redução do espaço e do tempo e também o desaparecimento de fronteiras a nível digital, fazendo com que se observe uma aproximação das pessoas. As Novas Tecnologias da Informação sofreram um desenvolvimento exponencial, permitindo que a internet se revelasse uma ferramenta omnipresente e imprescindível na vida dos indivíduos e das organizações. De facto, a globalização aumentou a velocidade das ações desempenhadas nas organizações, a competitividade dos mercados e a dimensão da audiência que é influenciada pelas empresas. Esta proximidade faz com que, inevitavelmente, ocorram transformações constantes que exigem uma adaptação dos sistemas organizacionais às novas características da comunicação, de forma a consolidar as ações para os seus clientes. Para que tal aconteça, os profissionais de comunicação têm, também, de se moldar às novas realidades. Deste modo, como as organizações operam, cada vez mais, num ambiente global, devem tirar o máximo partido de um mercado mais alargado e da maior aproximação dos clientes.

Efetivamente, a comunicação dentro das organizações teve de ser repensada à luz do enquadramento criado pela globalização. Naturalmente, com a Revolução Digital, a forma de produzir e transmitir mensagens institucionais alterou-se, provocando uma grande transformação no ambiente organizacional, o que ameaça o paradigma da comunicação organizacional tradicional. Assim, como afirma Laura Devesa (2016), “a necessidade de mudança e a sua efetivação coloca exigências mais fortes a nível da comunicação organizacional (...). Toda e qualquer execução de mudanças, envolve uma gestão eficaz da comunicação para que esta seja eficiente”. A área da comunicação deixou de ser apenas tática, passando a ser considerada como estratégica, ou seja, as organizações precisam de “valorizar as pessoas e cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos” (Kunsch, 2018).

Na verdade, seja dentro ou fora das organizações, existe uma grande multiplicidade de emissores. Segundo Carolina Terra (2009), “o poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de *mídia* e aos conglomerados corporativos, passa a estar também nas mãos do público”. As pressões vêm de fora, ou seja, as empresas não

mudam porque elas querem, mas sim devido às pressões da sociedade e do mercado. Isto faz com que estas comuniquem através de ações planeadas estrategicamente, maioritariamente nas plataformas da internet, tais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *blogs*. Assim sendo, os novos *media* tornaram-se agentes facilitadores que permitem estabelecer um diálogo global. A sociedade contemporânea exige não só uma comunicação transparente, mas também um comportamento ético, regido por ações que atendam às necessidades das comunidades. Assim, as organizações precisam de comunicar estrategicamente de forma a construir uma imagem e identidade positivas perante a opinião pública.

De facto, é fundamental compreender o conceito de comunicação estratégica. A comunicação de uma empresa vai influenciar os seus *stakeholders*¹, que podem estar ligados à organização de uma forma interna ou de uma forma externa. É fundamental, então, comunicar de uma forma eficaz, permitindo que a mensagem seja transmitida do modo mais eficiente possível e que atinja o seu público-alvo, cumprindo os objetivos estipulados. Para que este possa ser o resultado de um processo comunicativo, a comunicação tem de ser encarada como um procedimento estratégico, que envolve muito mais do que o *marketing*. A comunicação estratégica é a união entre a comunicação interna, a comunicação mercadológica, a comunicação institucional e, por fim, a comunicação administrativa. Esta união ocorre, visto que as organizações se dividem em diversos ambientes e, dentro de cada um deles, estão implantados diferentes tipos de público. Assim sendo, as empresas que utilizam a comunicação de forma racional têm consciência de que públicos distintos requerem estratégias distintas.

Em primeiro lugar, a comunicação interna visa fortalecer o diálogo entre os colaboradores e compatibilizar os interesses dos funcionários com os da empresa, através da criação de uma cultura corporativa que gere motivação e resultados positivos. As organizações são compostas por pessoas como seres individuais e sociais, que se conectam entre si, viabilizando o sistema funcional organizacional e o cumprimento de objetivos. É, então, considerada um indicador de modernidade da cultura organizacional, devendo ser valorizada por todos os níveis hierárquicos. De seguida, a comunicação mercadológica diz respeito ao que hoje conhecemos como *marketing*, ou seja, inclui instrumentos que permitem a relação entre organização e clientes. Preocupa-se,

¹ *Stakeholders* são os grupos de interesse da organização; podem ter interesse nos resultados e processos de uma empresa e podem afetar ou ser afetados pelos objetivos da organização; podem ser acionistas, investidores, proprietários, empregados, sindicatos, clientes, governo, concorrentes, entre outros.

principalmente, com a imagem do produto ou do serviço. Atualmente, este aspeto está a sofrer uma migração massiva para o meio digital. Posteriormente, a comunicação institucional pretende melhorar a qualidade da imagem da organização para os meios de comunicação social, para a sociedade e, também, para os seus colaboradores. Em último lugar, a comunicação administrativa transmite informações para as diversas secções da organização.

Efetivamente, comunicação estratégica precisa de ser percebida como um processo multidisciplinar que implica diversas formas, processos e canais. Tem como principal objetivo desencadear uma ação por parte do público que pretende atingir. Comunicar de forma estratégica não consiste no envio de *press releases*² esporádicos ou atualizações pontuais de editoriais. Na verdade, *“it means that an organization treats media relations and communications as important, fully integrated, consistent, and ongoing functions and invests resources in it. A strategy, by definition, is “a plain, method, or series of maneuvers for obtaining a specific goal or result.”*³ (Bond et al apud Pereira, 2014).

Uma organização está em constante mutação, já que tem a necessidade de acompanhar as mudanças que vão ocorrendo na sociedade: mudanças culturais, como, por exemplo, os comportamentos de consumo ou os padrões de beleza; mudanças demográficas, como o aumento da população mundial, o aumento da esperança média de vida ou o envelhecimento da população; alterações a nível político, nomeadamente alterações legais e de normalização nos mais diversos campos da sociedade; mudanças de cariz económico como a valorização da educação e da formação profissional ou a internacionalização da organizações; e, por fim, mudanças tecnológicas, como, por exemplo, a inovação de produtos de consumo. Assim, é fundamental que uma organização esteja a par do que vai acontecendo à sua volta, de modo a poder adaptar-se mais facilmente às rápidas e imprevisíveis mudanças que possam ocorrer no ambiente empresarial.

Atualmente, o maior desafio que as organizações enfrentam é a migração da comunicação para o digital. De facto, segundo Carolina Terra (2009), Todd Defren defende que o meio digital veio remodelar as técnicas, as filosofias e o crescimento das interações entre consumidores e a transparência corporativa. “O conteúdo gerado pelo

² Tradução: “comunicados de imprensa”.

³ Tradução: significa que uma organização trata as relações com os media e as comunicações como funções importantes, totalmente integradas, consistentes e contínuas e investe recursos nelas. Uma estratégia, por definição, é “um plano, método ou série de manobras para obter um objetivo ou resultado específico.”

usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos *blogs* e *microblogs* passa a ser *mídia* essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca-a-boca” (Terra, 2009). A complexidade da sociedade da era digital exige das organizações uma comunicação estrategicamente planeada, que inclua as questões sociais e a valorização das pessoas. No entanto, na maior parte dos casos, isto ainda não acontece.

Planear uma estratégia não é uma tarefa simples. É fundamental conhecer as características do ambiente em que a organização está inserida, de forma a que a escolha sobre o caminho a seguir para a concretização dos objetivos seja a mais acertada possível. O primeiro passo do processo é definir uma meta ou objetivo de comunicação: se uma organização não tem objetivos bem definidos, não sabe o que quer, não podendo estabelecer uma estratégia eficiente. Em segundo lugar, é indispensável identificar os diferentes públicos e estabelecer objetivos de comunicação para cada um deles. Posteriormente, é essencial saber de que forma é que a comunicação vai ser feita: por que meios ou canais, com que linguagem e com que recursos. Resta apenas a calendarização, orçamentação e, por fim a avaliação dos resultados.

Desta forma, “as ferramentas de comunicação em que se utilizam as novas tecnologias como sua base abrem novas oportunidades para os profissionais de comunicação, mas não reduziram a importância do planeamento estratégico, enquanto um processo fundador na sua ação” (Raposo, 2017).

A migração para o digital fez com que os mercados fossem mais competitivos, uma vez que atuam a nível global, o que fez com que as organizações investissem mais na promoção de esforços de comunicação, principalmente a nível do *marketing*. É esta comunicação que vai ter um maior impacto na construção da imagem de uma empresa. A partir da comunicação, é possível criar, se não existir, manter, se for positiva, ou mudar, se for negativa, a imagem e reputação de uma empresa.

Na verdade, a reputação “é uma representação coletiva das ações passadas e dos resultados de uma organização, que constituem a sua capacidade de criar e distribuir valor aos diversos *stakeholders*” (Fombrum & Van Riel apud Figueira, 2017, p. 25). Assim, sendo uma parte integrante do processo de comunicação, a reputação não pode ser dissociada dos conceitos de imagem e identidade. Segundo João Figueira (2017), a identidade diz respeito à imagem que a organização tem de si própria, mais concretamente, junto dos seus empregados. Esta identidade é formada a partir de três pontos fundamentais:

“a) quais os atributos centrais de uma organização para os seus empregados; b) o que torna uma organização única e distinta, aos olhos dos seus empregados; c) o que é percebido (percecionado) pelos empregados, como sendo duradouro, independentemente das mudanças nos respetivos ambientes organizacionais. No seu conjunto, as três características sugerem que a organização em causa tem uma identidade forte, possui atributos importantes e diferenciadores face aos concorrentes, e tem boas condições de longevidade” (Figueira, 2017, p. 28).

A identidade apenas é reconhecida quando entra em prática a comunicação externa, que pretende transmitir a identidade de uma organização de uma forma cativante para atrair clientes. A imagem é a visão e a experiência que o cliente teve após o contacto com a empresa. Esta imagem pode ser positiva ou negativa, dependendo da experiência do consumidor.

Em suma, a comunicação estratégica é um processo fundamental nas organizações contemporâneas, sendo o *marketing* um dos seus principais elementos. Hoje em dia, como consequência da globalização dos mercados, a migração para o digital é inevitável, uma vez que é importante conseguir chegar ao máximo de audiência possível. Efetivamente, se for uma estratégia bem estruturada, pode trazer resultados positivos para as empresas. No entanto, persiste ainda a dúvida: estarão os gestores de comunicação agarrados ao modelo tradicional ou estarão dispostos evoluir e fomentar a prática de uma comunicação mais fluida, complexa e humana? Na verdade, hoje em dia, a evolução passa pelo investimento numa boa estratégia de *Marketing Digital*. É a partir deste que, tendo em conta os contornos atuais da sociedade, as organizações conseguem gerar resultados positivos.

Marketing Digital

A globalização e as tecnologias da informação vieram modificar as relações entre os comunicadores e os públicos. Se, antes, o poder de comunicar pertencia aos grandes grupos de *media* e aos conglomerados corporativos, hoje, esse poder passou para as mãos do público. Se antes o conhecimento era poder, hoje, o poder está no ato de partilhar e comunicar nos meios digitais.

Atualmente, vivemos num contexto social e económico que se articula em rede, no qual cada utilizador dos *media* digitais pode ser produtor de conteúdos. Desde sempre que as pessoas estabelecem laços entre si, em busca de apoio, de referência, de informações e da sensação de pertencer a algum grupo. No entanto, hoje em dia, estes laços são estabelecidos *online*, tendo origem nas redes sociais. De facto, o aparecimento da *internet* veio possibilitar a migração do sistema de comunicação para o digital. A convergência entre a *internet* e os telemóveis levou a uma apropriação dos meios digitais por parte dos utilizadores comuns.

Ora, se o sistema de comunicação foi sofrendo estas alterações, a nível organizacional houve a necessidade de adaptar a forma de comunicar e o estilo de *marketing* ao novo sistema. As empresas precisaram, então, de adotar as práticas de *Marketing Digital* e de se inserir nas redes sociais, de forma a criar uma ligação mais próxima com os seus consumidores.

Marketing Digital vs. Marketing Tradicional

À medida que o mundo vai evoluindo, o *marketing* tem vindo a sofrer grandes alterações. A inserção da tecnologia no quotidiano da sociedade contemporânea levou à introdução de um novo conceito: o *Marketing Digital*. Na verdade, o *Marketing Digital*, em teoria, não existe. No entanto, a necessidade de vender através dos meios digitais, fez com que se adaptassem muitas ferramentas e conceitos do *marketing* tradicional para o *online*.

Segundo Paulo Faustino (2019), o *Marketing Digital* “é a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção/*marketing* de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos”. É a partir dele que se pretende impactar positivamente os utilizadores, de forma a gerar uma maior procura de produtos e serviços *online* que possam satisfazer as suas necessidades.



Figura 3. – Elementos de *Marketing Digital*

Se observarmos estes dados, comparativamente com o ano anterior, Portugal regista o seguinte:

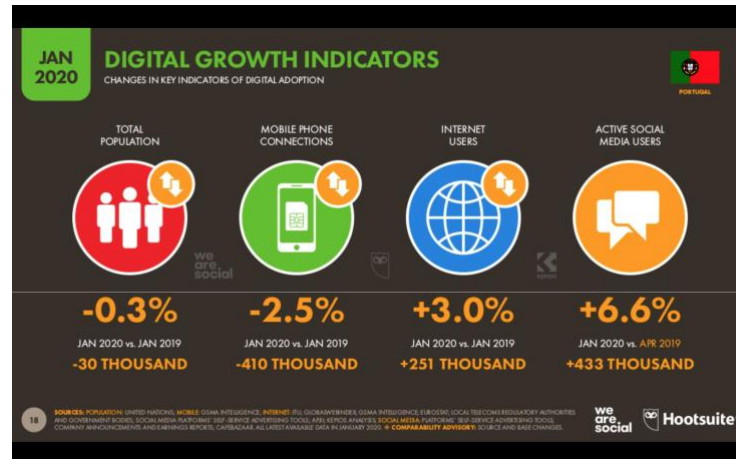


Figura 5. - Dados Estatísticos de Portugal - comparação entre 2019 e 2020

Para além disto, existe mais um dado de extrema importância. Segundo os dados recolhidos, os portugueses entre os 16 e os 64 anos passam quase sete horas por dia na *internet*.

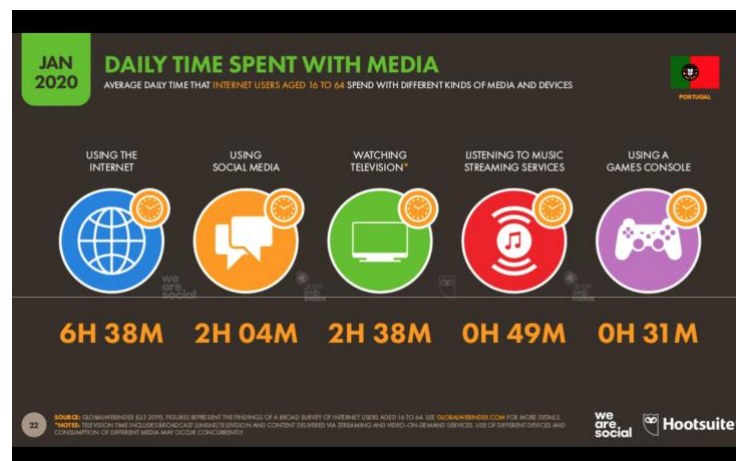


Figura 6. - Dados estatísticos de Portugal – Tempo gasto na internet

Uma estratégia de *Marketing Digital* de uma marca contempla tudo aquilo que gira em torno dela. Quanto mais elementos encontrarmos para integrar a estratégia, mais eficaz ela se torna.

“O conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de *Marketing Digital*, uma vez que tudo aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo. E o conteúdo é que nos permite influenciar pessoas a tomar a decisão de comprar um produto ou serviço da nossa empresa em detrimento de um concorrente” (Faustino, 2019, p.24).

Para além do público-alvo, o *Marketing Digital* implica o cliente ideal do produto ou serviço - *persona* ou *avatar*. A *persona* é um conceito muito mais restrito do que o público-alvo. É muito mais fácil comunicar com um *avatar* porque conhecemos muito mais sobre ele do que sobre um público-alvo. É vantajoso os negócios criarem mais do que uma *persona*, mas pode ser prejudicial a criação de um número elevado.

A *persona* constrói-se com base no conhecimento que temos sobre ela. Desta forma, quanto mais soubermos, quantas mais perguntas fizermos, melhor podemos comunicar com ela. No entanto quanto mais específicas forem as perguntas, mais dificuldade teremos para obter a resposta.

Na maior parte das vezes, a *persona* não se define numa primeira fase. Ou, se for definida, os resultados sugerem que a *persona* afinal é outra. Frequentemente, o *avatar* descobre-se quando o produto ou serviço já foi lançado e já teve um alcance elevado. Para perceber a *persona* de um negócio, recorre-se regularmente a pesquisas de mercado, a análises de dados via *website*, *blog* ou redes sociais, e ainda através da análise de tendências.

Um fator que é também importante compreender é a importância de um funil de *marketing*. É preciso compreender que todo o tráfego que se obtém não se vai converter em vendas.



Figura 7. - Funil de *Marketing* ou de vendas

Neuromarketing

Para levar uma pessoa a comprar, aderir ou a efetuar uma ação que nós desejamos, precisamos de conhecer e compreender de que forma o cérebro nos influencia a tomar decisões. O *neuromarketing* é o que nos permite estudar as reações e processos de decisão do consumidor. Efetivamente, o *neuromarketing* é a união da neurociência, da psicologia e do *marketing*. Esta ciência visa o planeamento de ações que impactem em melhores meios de comunicar com o cérebro humano, através do conhecimento de como são processados os estímulos externos.

“O *neuromarketing*, através do estudo das reações neurológicas do comprador, permite analisar e entender o comportamento humano, os impulsos e motivações no processo de compra e a sua relação com mercado e o *marketing*” (Santana, 2020, p.9).

O nosso cérebro está dividido em hemisfério esquerdo e hemisfério direito. O primeiro está ligado ao raciocínio lógico e à linguagem. Já o segundo associa-se à vertente criativa, nomeadamente às artes e à música. Porém, o nosso cérebro é bem mais complexo. Para Regina Santana (2020), “o cérebro funciona como um todo e várias coisas têm que estar em concordância para haver uma ação”.

O ponto fulcral do *marketing* é a satisfação das necessidades do consumidor. O segredo para sobreviver no mercado é a aptidão para identificar as suas necessidades e conseguir satisfazê-las de uma forma mais competente do que a concorrência. O *neuromarketing* funciona porque existe uma reação generalizada a um determinado estímulo, ou seja, as pessoas têm tendência a reagir de uma maneira muito semelhante, tendo em conta um certo estímulo.

Na verdade, 95% das decisões diárias de um indivíduo são tomadas de uma forma inconsciente. Isto faz com que as pesquisas de mercado e os questionários ao consumidor não sejam totalmente fidedignos, visto que as respostas não são dadas inconscientemente. Aqui, o papel do *neuromarketing* é tentar perceber as motivações reais dos consumidores.

Esta ciência pretende, então, analisar a eficácia de uma mensagem publicitária, perceber de que forma é que uma marca pode estabelecer uma ligação emocional com o cliente e identificar e satisfazer as necessidades do seu público.

As necessidades dos consumidores já não passam apenas pelas mais básicas (fisiológicas e de segurança). Nos dias de hoje, os consumidores querem atingir um patamar superior, um patamar de estatuto social elevado. Para conseguir identificar estas

necessidades e levar o consumidor a tomar a decisão de compra, é preciso saber aquilo de que o cérebro gosta. O cérebro gosta da sensação de segurança, de coisas simples, básicas e fáceis de entender. Por sua vez, foge de tudo aquilo que lhe parece complexo e que lhe gera confusão.

O comportamento do consumidor é amplamente adaptado a todas as influências internas e externas a que o sujeito é exposto. As influências internas estão diretamente relacionadas com a personalidade do indivíduo. As influências externas estão ligadas às características do meio envolvente. No que diz respeito às influências internas, existem quatro tópicos principais: a motivação, a percepção, a memória e as atitudes.

Em primeiro lugar, a “motivação constitui um processo dinâmico que muda em função da experiência de vida do consumidor” (Veronika, 2013 *apud* Santana, 2020, p.32). É esta motivação que gera o impulso que leva a pessoa a agir. Existem três teóricos que abordaram a questão da motivação de diferentes perspetivas. A teoria de Freud defende que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Por sua vez, a teoria de Maslow sugere que as necessidades humanas são hierarquizadas segundo a urgência que representam na vida de cada um. Por fim, a teoria de Herzberg refere que existem fatores satisfatórios e insatisfatórios, devendo procurar os primeiros e evitar os segundos.

Em segundo lugar, a “percepção é a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, a partir do histórico de vivências passadas. Através da percepção, um indivíduo organiza e interpreta as suas impressões sensoriais para atribuir significado ao seu meio” (Santana, 2020, p. 32). A percepção do meio envolvente difere de indivíduo para indivíduo, sendo, então, a realidade de cada um um fenómeno pessoal. O comportamento do consumidor é influenciado pela percepção de risco que uma determinada ação implica. Este risco pode ser financeiro, psicológico, físico, social, entre outros. O trabalho do *neuromarketing* é ajudar a diminuir esta percepção de risco, de forma a que o consumidor esteja mais aberto a efetuar a ação que desejamos.

Em terceiro lugar, na questão do *neuromarketing*, temos de ter em conta a memória sensorial, a memória a curto prazo e a memória a longo prazo. A memória sensorial regista estímulos tal e qual como são recebidos pelos sentidos, nomeadamente odores, sabores e cores. A memória a curto prazo corresponde ao registo de dados que só possam ser utilizados no imediato, como, por exemplo, números, palavras ou frases. A memória a longo prazo, por sua vez, armazena experiências nas quais se agrupam e organizam os dados dos níveis anteriores por longos períodos de tempo. É um tipo de

memória que exige treino. A memória tem uma grande influência na publicidade. Existem anúncios com uma probabilidade muito maior de ser memorizados. Esses anúncios, geralmente, são de carácter autobiográfico, ou apresentam um conteúdo que apela ao lado emocional do consumidor, por exemplo.

Em último lugar, as “atitudes são a expressão de sentimentos interiores que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente predisposta a um objeto” (Santana, 2020, p.35). Por isso, existem fatores que potenciam mudanças de atitudes. Estas mudanças são, maioritariamente, influenciadas pela experiência pessoal. Por sua vez, a rapidez com que essas mudanças acontecem e a receptividade que o indivíduo tem às mesmas são afetadas pela sua personalidade. Assim sendo, o papel das empresas e das marcas é perceber de que forma conseguem influenciar as atitudes dos seus consumidores. Uma das formas mais básicas de mudar a intenção de compra de um potencial cliente é criar uma nova necessidade, de maneira a que o consumidor sinta que precisa daquele produto ou daquele serviço. A partir do momento em que se cria uma nova necessidade, o consumidor está mais predisposto a comprar.

Mais do que nunca, atualmente, o público não vai apenas atrás de um produto. O cliente procura uma experiência positiva. E essa experiência inclui todo o processo, desde o atendimento ao produto em si. Já referi anteriormente que as decisões de compra são, na sua maioria, inconscientes. Neste sentido, o *marketing* emocional é utilizado para criar ligações emocionais entre o consumidor e a marca ou produto. Estas ligações levam o cérebro a desejar inconscientemente. O mesmo acontece com os nossos sentidos: o objetivo da marca é conseguir construir uma experiência que faça com que os seus potenciais clientes se sintam melhor, se conectem e, sobretudo, que criem uma experiência única que associem única e exclusivamente a uma determinada marca. A partir deste princípio, as vendas são uma consequência natural. Quando o cliente obtém estímulos sensoriais associados a uma determinada marca, essa marca tem uma posição vantajosa na mente do cliente. Isto está muito ligado à nossa memória sensorial, aspeto que também referi anteriormente. O corpo humano recorda cerca de 1% daquilo que se relaciona com o tato, 2% com a audição, 5% com a visão, 15% com o paladar e 35% com o olfato. Tendo em conta esta premissa, se conseguirmos associar um cheiro a uma marca e se esse cheiro nos proporcionar uma experiência positiva, essa marca terá vantagem na opinião do consumidor.

Na verdade, existem cinco pontos essenciais que servem como gatilhos na cabeça do cliente. Em primeiro lugar, os logótipos e as embalagens. Os logótipos são a primeira

impressão que o cliente tem da marca. As embalagens são o primeiro contacto que o consumidor tem com um produto, é o primeiro estímulo que o cérebro recebe, o que os olhos alcançam em primeiro lugar. É por isto que uma embalagem não pode servir apenas e só para acomodar ou transportar o produto. Precisa de servir de estímulo visual, desde as cores, o *design*, os tipos de letra. Todos estes pormenores transmitem uma mensagem ao consumidor. Em segundo lugar, a forma como estabelecemos um preço influencia a intenção de compra. O ser humano armazena as informações por ordem de chegada. Por isso, em muitos pontos de vendas, encontramos preços com 52,99€ ou 52,98€. O produto custa praticamente os 53 euros, mas o cérebro guarda primeiro a informação dos 52 e não associa aos 53.

“É preciso também ter em consideração que o uso massivo do número “x,99” e pelo fato do mesmo ser associado pelo cérebro a uma promoção, ao utilizar esta estratégia, é estar também a dizer ao consumidor que o produto está em promoção e isso é desvantajoso para o valor que é percebido pelo cliente, porque, normalmente, o cérebro associa que se está em desconto, em saldo, ou em promoção é porque tem menos valor” (Santana, 2020, p.49).

Em terceiro lugar, o cérebro do consumidor reage muito bem à oferta de determinados produtos. Por essa razão, faz sentido as ofertas do “Leve 3 pague 2”, por exemplo. Para além da oferta de produtos, o cérebro tem dificuldade em escolher se tiver um leque de opções muito grande. Por exemplo, quando vamos ao um restaurante e encontramos um menu com trinta opções, o nosso cérebro fica confuso, com muita informação para processar e acaba por escolher uma coisa que não quer. Por isso é que em restaurantes como o Macdonald’s ou o Burger King, as opções não ultrapassam muito as 10, porque se torna muito mais fácil para o nosso cérebro processar e escolher um dos itens do menu. Em quarto lugar, o sentimento de perda é infinitamente mais impactante do que o gosto por ganhar. Desta forma, as marcas usam muito frases como “Não perca esta oportunidade” ou “Compre antes que esgote”. Isto gera um medo de perder no cérebro humano, o que vai tornar a compra muito mais provável. A questão da escassez é um método muito utilizado no *marketing*. Um dos melhores exemplos para ilustrar este ponto é o *booking* e as companhias aéreas. Quando estamos a fazer uma reserva de um hotel ou de um voo, é apresentada a informação de que “restam apenas 5 quartos a este preço” ou então “duas pessoas viram este alojamento nos últimos minutos”. Estas

afirmações dão a sensação ao cliente de que pode não voltar a encontrar este preço, e que, possivelmente, vai ter de pagar mais, se reservar mais tarde.



Figura 8. - Sensação de Escassez Booking – Exemplo 1

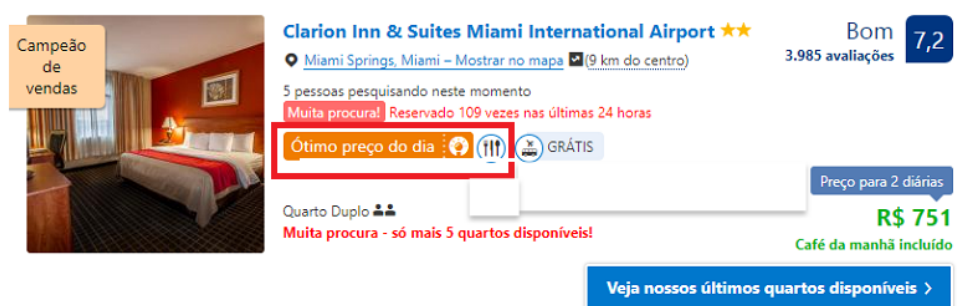


Figura 9. - Sensação de Escassez Booking – Exemplo 2

Assim, ao gerar emoções e ao criar experiências, as marcas estão a deixar uma impressão na mente do cliente, seja ela positiva ou negativa, fazendo com que a intenção de compra seja mais ou menos provável, dependendo da experiência que o consumidor teve. Desta forma, é evidente a importância que o *neuromarketing* tem no *Marketing Digital*. Se o *marketing* é feito para as pessoas, é preciso perceber o funcionamento do seu cérebro e que ações levam o consumidor a comprar.

Marketing de Conteúdo

Já todos ouvimos falar de *youtubers*, *influencers* ou *bloggers*. Qualquer um deles se caracteriza como um criador de conteúdos, porque tudo na *internet* é conteúdo, quer sejam fotografias, artigos ou vídeos. O sucesso de cada *youtuber*, *influencer* ou *blogger* depende exclusivamente da qualidade do conteúdo que produz. Os *youtubers* vivem dos seus conteúdos de vídeo, que podem gerar milhares de euros em publicidade, dependendo do número de seguidores. O mesmo acontece com os *influencers* que, com o seu conteúdo, geram vendas e notoriedade para os produtos e marcas que representam. A situação dos *bloggers* é idêntica: com as visualizações e audiências que possuem, geram e conseguem rentabilizar o *blog* através de publicidade e patrocínios.



Figura 10. - Wuant, *youtuber* português



Figura 11. - A Pipoca Mais Doce, *blogger* portuguesa.



Figura 12. - Mafalda Sampaio, *influencer* portuguesa

Podemos assim dizer que o *marketing* ainda depende fortemente do conteúdo. “The content is king”⁴ é talvez ainda o lema do *Marketing* Digital, uma vez que a produção de conteúdo cria autoridade e relevância na *internet*. É através do conteúdo que se ganha dinheiro real *online*.

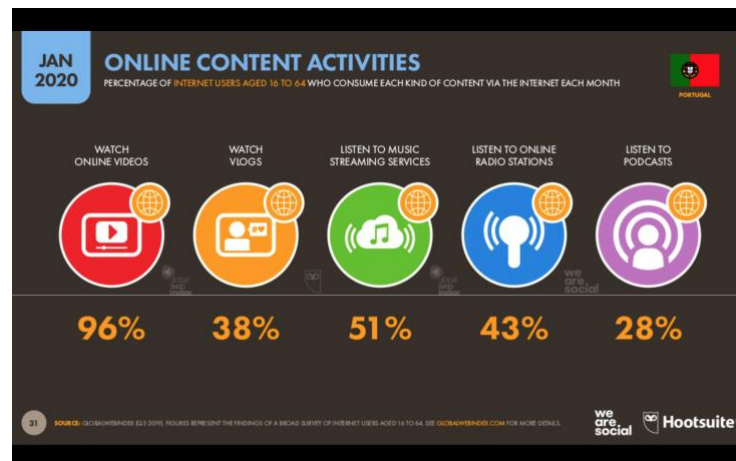


Figura 13. - Dados de Portugal – Conteúdo *Online*

Em Portugal, como podemos ver na figura 13, é consumido muito conteúdo. 96% dos utilizadores veem conteúdo em vídeos e 38% vê os formatos *vlog*. Isto mostra que no nosso país é exequível o *marketing* de conteúdo, visto que quase a totalidade dos utilizadores o consome.

Ao contrário do que muitas empresas pensam, o *marketing* de conteúdo não significa escrever constantemente sobre as suas marcas, as suas empresas, os seus produtos, ou os seus serviços. No *marketing* de conteúdo, o foco está no cliente, nas necessidades que tem, nas dificuldades que sente. A chave está em apresentar-lhe soluções de uma forma camuflada, de lhe vender sem perceber que é essa a intenção. O conteúdo cria uma conexão com o cliente e é essa conexão que o vai levar a comprar. Aquilo que as marcas escrevem e fazem *online* leva os consumidores a comprar ou não. O conteúdo tem de ser o que os clientes adoram e não o que as empresas querem. É uma mistura de criatividade e análise de mercado.

⁴ Tradução: O conteúdo é rei. Frase célebre proferida por Bill Gates (fundador da Microsoft), em 1996, num artigo publicado no site da sua empresa. Nesta altura, Gates já compreendia a necessidade e as vantagens da criação de conteúdos *online*. 24 anos depois, confirma-se a capacidade deste génio da tecnologia.

Este tipo de *marketing* é fundamental na geração de *leads*⁵ e interesse sobre marcas e produtos. “É o mesmo que vender sem a necessidade de o tentar fazer. O posicionamento faz isso naturalmente.” (Fautino, 2019, p.43). No *marketing* de conteúdo, nem sempre uma grande quantidade de tráfego é vantajosa. Se houver muita gente a consumir o conteúdo, mas ninguém comprar, esse tráfego de nada serve. A qualidade do tráfego é mais importante.

Na verdade, o *marketing* de conteúdo geralmente é feito com um objetivo concreto e existem alguns fins principais associados a este tipo de *marketing* como, por exemplo, o aumento de tráfego, a criação de *leads* ou o aumento de notoriedade.

Uma das principais consequências de uma boa estratégia é o aumento de tráfego orgânico através dos motores de busca. Se o conteúdo for de qualidade, vai gerar mais partilhas e *links* nas redes sociais e, conseqüentemente, mais visibilidade. Muitas dessas pessoas que geram tráfego, *links* e partilhas podem ainda não estar preparadas para comprar os produtos de uma determinada marca. No entanto, podem estar interessadas no conteúdo e em querer saber mais, tornando-se num lead e, possivelmente num potencial cliente. À medida que se vai criando mais conteúdo, vai-se gerando uma base de *leads* cada vez maior, gerando mais oportunidades de negócio. Para além do aumento de tráfego e da criação de *leads*, um dos objetivos é também o aumento de notoriedade. Com conteúdo relevante, aumenta de forma exponencial a notoriedade de uma marca, através do aumento de comentários e interesse. Isto faz com que o nível de interação com os seguidores aumente, e, conseqüentemente, a sua notoriedade e autoridade.

⁵ Contactos gerados de forma natural sem necessidade de investimento financeiro.



Figura 14. - Funil de *Marketing* de Conteúdo

Assim, o *marketing* de conteúdo continua a ser fundamental devido à sua capacidade de tornar uma marca relevante perante o público. Difere da publicidade pelo facto de ser um conteúdo baseado no consumidor e não na marca. O foco é o cliente, tornando esta estratégia num íman capaz de atrair novos fãs, utilizadores, *leads* e futuros clientes.

SEO – *Search Engine Optimization*

SEO é a sigla que se associa ao termo *Search Engine Optimization*⁶, que consiste num conjunto de estratégias e técnicas que pretendem melhorar os resultados de tráfego orgânico⁷ de *sites* e *blogs*. O objetivo principal é chegar ao primeiro lugar nas pesquisas do Google.

Com o aumento do tráfego orgânico, existe uma probabilidade muito maior de gerar *leads* e, conseqüentemente, de fechar vendas. Mas para ter esses resultados é preciso compreender como funciona, para que serve e quais as vantagens de utilizar estratégias de SEO.

Segundo Paulo Faustino (2019), “quando trabalhamos com SEO, trabalhamos com usabilidade, navegabilidade, relevância, arquitetura e hierarquia de conteúdo, além dos fatores de ranqueamento”. Isto quer dizer que, se tomarmos como referência a Google, o algoritmo criado para este efeito (*Googlebot*) vai fazer uma análise profunda do conteúdo e da forma como ele está exposto no *site* ou *blog* que se pretende analisar.

De facto, o *Googlebot* é constituído por diversos robôs que percorrem toda a internet em busca de novos conteúdos, passam por todos os links, vídeos, fotos, textos e outras informações e guardam-nas nos seus servidores. Esta análise é feita através de uma lógica algorítmica baseada em matemática e estatística, que determina se um conteúdo é mais ou menos relevante do que outro. Se fizermos uma pesquisa sobre um tema qualquer e clicarmos num dos resultados que apareçam, o *Googlebot* vai ter em conta todas as ações que realizámos: se abrimos e fechamos a página, se ficamos muito ou pouco tempo, se consumimos conteúdo presente na página. Todas essas ações servem para que este algoritmo do Google decida se um conteúdo é ou não relevante para o tema que pretende tratar.

No entanto, nem tudo está nas mãos do Google. Existem estratégias que podem levar a que o *Googlebot* considere um conteúdo mais relevante do que outro. Antes de abordar as estratégias há ainda dois aspetos sobre o SEO que é preciso ter em conta. Em primeiro lugar, SEO é diferente de *links* patrocinados. Se olharmos para a figura 15 de baixo, percebemos que os elementos identificados a vermelho correspondem a *links*

⁶ Tradução: Otimização de motores de busca

⁷ Tráfego conseguido sem qualquer gasto ou investimento

patrocinados, ou seja, são resultados do *Google Adds*⁸ que aparecem antes dos resultados do motor de pesquisa normal da Google. Anunciar em *Google Adds* é pagar para aparecer em primeiro lugar na pesquisa efetuada. O que está assinalado a verde corresponde aos resultados orgânicos, que são gratuitos.

The screenshot shows a Google search for 'iphone se'. At the top, there are five sponsored ads (Anúncios) for iPhone SE models from various retailers: MEO Loja Online (489,99 €), eGlobal Central (397,99 €), Renovadas iServices (139,95 €), Worten.pt (205,99 €), and Worten.pt (109,99 €). Below these are three more sponsored ads: Worten: iPhone SE | Aproveita Já em Worten.pt, iPhone SE 2020 | Compra ao Melhor Preço, and Compre o iPhone SE - Apple (PT). The Apple ad is highlighted with a green arrow, indicating it is an organic result. Red arrows point to the sponsored ads from Worten, Kuantokusta, and Apple.

Figura 15. - SEO e *Links* Patrocinados

Em segundo lugar, existem duas vertentes distintas de SEO: o *on-page* SEO e o *off-page* SEO. A primeira corresponde a toda a otimização que está relacionada dentro no próprio *site*. A segunda diz respeito a tudo o que acontece fora do *site*, desde as redes sociais aos *links* externos. Para cada vertente de SEO, existem estratégias distintas.

O *on-page* SEO, como já percebemos, é um tipo de otimização que está diretamente relacionado com tudo o que está dentro do nosso *site*, desde os títulos, aos textos, às imagens, e a outros componentes.

⁸ Google Adds é o serviço de publicidade do Google. As empresas pagam para ter os seus produtos e serviços em destaque quando os utilizadores fazem pesquisas relacionadas com o seu conteúdo.



Figura 16. - Elementos SEO

A partir da figura 16, percebemos quais os elementos que influenciam o desempenho do *site*. Um dos principais aspetos a ter em atenção numa estratégia de *on-page* SEO é o título das páginas. Este é um elemento fundamental que o *Googlebot* utiliza para hierarquizar os *sites* de acordo com a sua relevância. Um título de página ideal para SEO deve obedecer às seguintes recomendações: posicionamento da palavra-chave o mais à esquerda possível; uma extensão de no máximo 70 caracteres com espaços; objetividade e relevância; utilização da *tag* <H1>⁹ para o título principal de cada página.

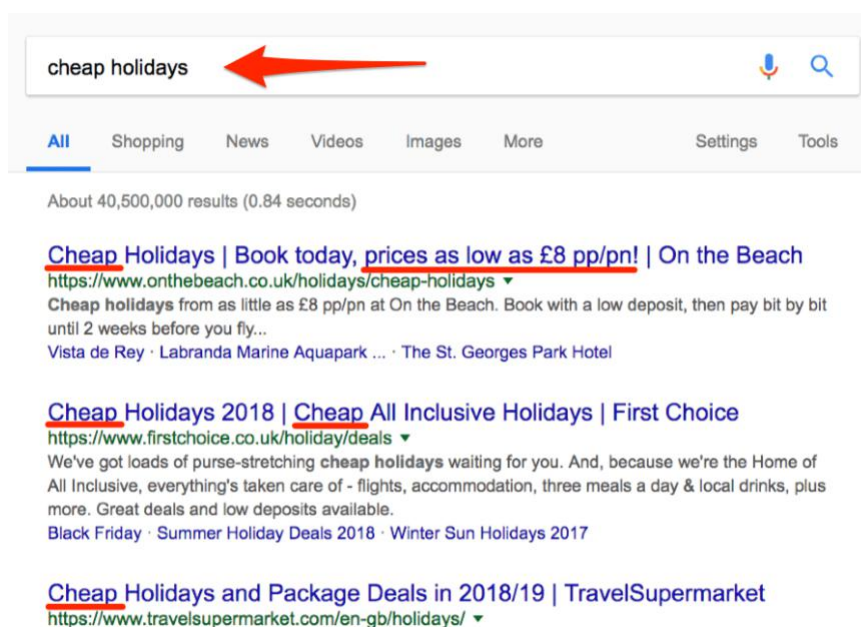


Figura 17. - Exemplo de título e Metadescrição SEO

⁹ A *tag* <H1> é uma etiqueta de HTML para indicar um título num *website*.

Outro elemento a ter em conta é a metadescrição. Este fator ajuda o utilizador a entender de forma resumida do que trata o negócio a que o *site* está associado. É uma boa oportunidade para voltar a utilizar a palavra-chave de maneira a que o *Googlebot* entenda melhor o conteúdo do site ou da página. Este é um dos aspetos que também está presente na figura 17. Uma metadescrição ideal deve incluir os seguintes pressupostos: utilização da palavra-chave; utilização de, no máximo, 230 caracteres, com espaços; resumo do que é abordado; atratividade; e não focada no primeiro parágrafo do conteúdo da página.

Os endereços URL¹⁰ são o terceiro elemento importante no *on-page* SEO. A partir de um URL bem conseguido, os robôs do Google terão muito mais facilidade em processar a informação. Um bom URL deve conter a palavra-chave do artigo, ser curto e objetivo, deve recorrer ao uso de hífens para separar as palavras e não deve incluir números, maiúsculas ou caracteres especiais. Se voltarmos à figura 17, conseguimos observar três exemplos de URL's, ditos amigáveis.

É difícil para o *Googlebot* compreender uma imagem píxel a píxel, por isso recorre a outros atributos, como algum texto que a ela esteja associado. Esta é uma boa oportunidade para voltar a inserir a palavra-chave do artigo sem que esteja a sobrecarregar o seu uso no artigo propriamente dito. É importante o ficheiro de imagem ter um nome concreto em vez de “09484.jpg”, por exemplo. Se usarmos o exemplo da figura 16, mais uma vez, pensando no tema, faz mais sentido atribuir uma imagem com o nome “cheapholidays.jpg” do que “09484.jpg”. Isto faz com que o Google tenha uma maior facilidade em processar a informação da imagem e conseguir posicioná-la melhor nos resultados de pesquisa.

As *tags* de cabeçalhos são essenciais no que toca a SEO. Elas permitem que a informação esteja mais organizada e legível, ajudando o algoritmo a entender secções de texto, cabeçalhos de parágrafo e, conseqüentemente, a entender as prioridades de conteúdos. Um título, por exemplo, deve usar a *tag* <H1>. Por sua vez, os subtítulos devem usar <H2> ou <H3>, tendo em conta a prioridade do conteúdo que abordam.

Por fim, temos a utilização da palavra-chave. É através dela que o robô do Google vai associar o conteúdo a um tema. É importante ir usando a palavra-chave ao longo do artigo, mas sempre sem o sobrecarregar, não devendo ultrapassar 1% da totalidade do texto.

¹⁰ O termo URL é a abreviação de *Uniform Resource Locator*, ou Localizador Uniforme de Recursos. URL é o mesmo que endereço *web*, o texto que se digita na barra de endereços do navegador para aceder a uma determinada página *web*.

Para além do *on-page* SEO, existe o *off-page* SEO. Este implica todos os fatores que acontecem fora do *site* ou do *blog*. São fatores que são controlados indiretamente e contribuem para o Google fazer o seu processo de hierarquização.



Figura 18. - *Off-page* SEO

Dentro dos elementos que constituem uma estratégia de *off-page* SEO, importa realçar os três principais: a autoridade e confiança, o *link building* e, por fim, os sinais sociais.

O principal elemento, a autoridade e a confiança, de um domínio ou de uma página é fundamental para determinar a relevância de um em comparação com os outros resultados existentes na internet. A autoridade de um determinado *site* é baseada em dois tipos: a autoridade do domínio e a autoridade da página. Na autoridade de domínio, como diz Neil Patel, “*Off-page SEO simply tells Google what others think about your site. For example, if you’ve got a lot of valuable links pointing to your pages, search engines will assume that you’ve got great content – the type that provides value for users*”¹¹. Por sua vez, cada página de um *site* tem uma autoridade diferente, tendo em conta a relevância do seu conteúdo.

¹¹ Tradução: “O *off-page* SEO simplesmente informa ao Google o que os outros pensam sobre o seu site. Por exemplo, se tiver muitos links valiosos apontando para as suas páginas, os mecanismos de pesquisa presumirão que tem um ótimo conteúdo - o tipo que fornece valor para os utilizadores”

Esta autoridade adquire-se através do *link building*, o segundo elemento, que consiste em levar as pessoas para um determinado ou *site* ou para uma determinada página através de *links* em outros *sites* (*link building* externo) ou dentro do próprio *site* (*link building* interno). Este fator influencia de uma forma muito acentuada a relevância de um *site* ou *blog*, visto que, aos olhos dos motores de busca, esta partilha de *links* é vista com uma recomendação aos leitores.

Por último, os sinais sociais correspondem a “todo o tipo de interação nas principais redes sociais, incluindo “gostos”, partilhas e comentários” (Faustino, 2019, p.97). Um conteúdo que tenha muitas interações é considerado relevante para o público. Desta forma, quanto mais interações, comentários ou partilhas um conteúdo tiver, mais hipóteses terá de se posicionar de uma forma destacada, em comparação com a concorrência.

Em suma, quando falamos em posicionamento na internet, o primeiro pensamento vai para o Google. Desta forma, importa ter posicionamento de destaque neste motor de pesquisa. Para que isso aconteça, tudo conta, ou seja, todas as ações ligadas a um *site* ou *blog* vão contribuir para o seu posicionamento nos resultados das pesquisas.

Landing Pages

As *Landing Pages* são um meio para gerar vendas no ambiente digital e pretendem, essencialmente, chamar a atenção para um de dois propósitos: gerar *leads* ou gerar vendas. Apesar de serem muito confundidos, uma *landing page* nada tem a ver com um *site* ou *blog* e é utilizada numa estratégia de *Marketing Digital* com fins muito específicos, estando totalmente focada no cumprimento desse objetivo.

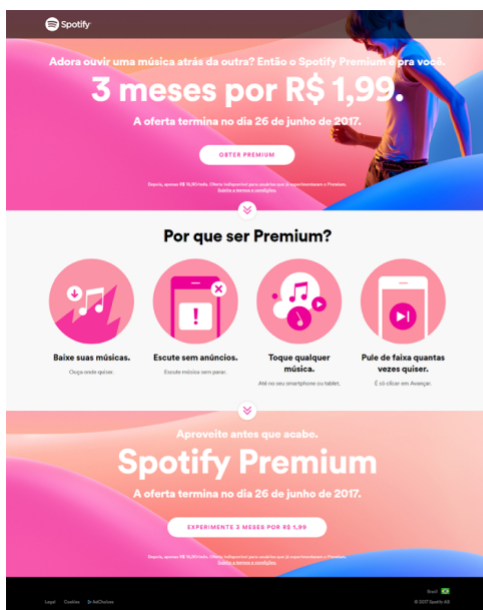


Figura 19. - Landing Page - Leads



Figura 20. - Landing Page - Vendas

Efetivamente, este tipo de estratégia deve ser sempre utilizado numa publicidade paga, porque quando se anuncia quer nas redes sociais, que no Google, não é benéfico ser direcionado para uma página inicial de um site. Um potencial cliente deve ser levado estrategicamente para uma página na qual vai encontrar exatamente aquilo que decidiu comprar ao clicar no anúncio.

De facto, a informação deve ser clara e objetiva. Quanto mais tempo um utilizador demora a entender a oferta, maior é a probabilidade de ele fechar a página, levando a uma taxa de conversão reduzida. É, então, importante a *landing page* ter uma estrutura e prova social e, para tal, há alguns elementos fulcrais:



Figura 21. - Elementos essenciais Landing Page

- **Título** – é dos primeiros aspetos que um potencial cliente vê quando entra na página, por isso, deve ser forte e cativante. O utilizador precisa de entender, num curto espaço de tempo, o propósito da página;
- **Sem pontos de fuga** - uma *landing page* não pode ter qualquer *link* de saída, isto porque vai fazer com que o consumidor seja retirado da página sem ter comprado ou deixado os seus contactos. Um exemplo destes pontos de fuga são os *links* para as redes sociais. Uma *landing page* só pode ter dois caminhos possíveis: fechar a janela ou realizar uma conversão;
- **Ícones Sociais** – apesar de não serem benéficos *links* de saída, pode dar-se a possibilidade aos utilizadores de partilhar a *landing page* nas suas redes sociais;
- **Vídeo ou imagem** – é importante uma página deste tipo ter conteúdo atrativo sob a forma de vídeo ou imagem. No entanto, é preciso não

sobrecarregar a página com demasiado conteúdo de forma a não perder a potencial conversão;

- **Atributos** – é importante dar uma ideia aos consumidores daquilo que vão encontrar. Por exemplo, se a *landing page* tiver o intuito de vender um livro de *marketing*, é importante que venha descrito alguns dos temas que o livro aborda, de forma a despertar interesse no cliente e levar à compra;
- **Prova Social** – as provas sociais agregam um valor acrescido à página. Testemunhos de pessoas que já compraram e mostraram satisfação no produto são boas provas sociais e transmitem ao utilizador uma maior segurança na compra.
- **Call-to-action** – é o ponto principal de uma *landing page*. É partir deste botão que os clientes vão efetuar a ação que se pretende. Deve ser perfeitamente visível e transmitir a ação de uma forma clara, como, por exemplo, “Quero Comprar”. O utilizador tem de sentir que é ele quem toma a decisão de comprar e que não o estão a obrigar.

Na verdade, todos estes elementos só terão resultados se a página tiver um *design* direcionado às necessidades do utilizador e, hoje em dia, a principal necessidade é que a página esteja apta para o modo *mobile*, visto que cerca de 60% dos utilizadores comuns começam uma ação de compra no telemóvel. Para além do *design*, é necessária uma automação, ou seja, que a resposta às ações dos utilizadores seja automática. Por exemplo, se o objetivo for capturar *leads* através de formulários, é importante o utilizador receber no seu *email* uma resposta automática. O mesmo deve acontecer com as vendas. Assim que um cliente efetua uma compra, os dados de pagamento devem chegar à sua mão de forma automática e quase instantânea.

Para que uma *landing page* seja rentável, é necessário criá-la em torno da *persona* do produto. Quando se conhece a *persona*, é muito mais fácil direcionar a construção da *landing page* para ela. “Se tentar divulgar a sua página de aterragem junto do público errado, estará a fazer um esforço de *marketing* totalmente inglório” (Faustino, 2019, p.116). É neste parâmetro que podemos aplicar a psicologia das cores. Existe uma relação entre as cores e o sexo dos utilizadores. Há cores que geram melhores resultados de conversão nos homens do que nas mulheres. Para perceber que cor tem uma melhor taxa de conversão, é preciso fazer testes, visto que não sabemos qual será a reação do público.

Uma das maneiras mais simples de testar a eficácia de uma *landing page* é a realização de Testes A/B, que consiste na criação de duas *landing pages* praticamente iguais, com a mudança de apenas uma variável entre elas. Essa variável pode ser, por exemplo, a cor do botão *call-to-action*.

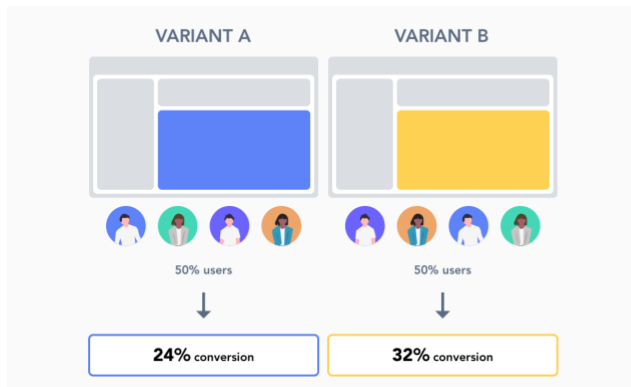


Figura 23. - Teste A/B – Exemplo 1

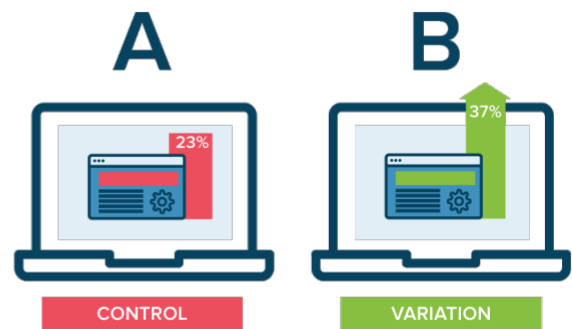


Figura 22. - Teste A/B – Exemplo 2

Podemos observar que existem versões que fazem com que os utilizadores realizem mais a ação que se pretende. A ideia é ir testando, tentar compreender quais as cores, os textos, os títulos, as imagens, entre outros itens, que geram um resultado de conversão que seja positivo para o negócio.

Em suma, é importante que uma *landing page* obedeça a estas indicações de forma a que o negócio consiga obter uma taxa de conversão elevada, levando ao seu crescimento.

Redes Sociais

A utilização da *internet* e a sua expansão à maioria da população, resultou num crescimento de utilizadores nas redes sociais. Com o decorrer da última década, as redes sociais passaram a ocupar um espaço cada vez mais central na vida dos indivíduos e começaram a ser consideradas como um instrumento decisivo no seu quotidiano. As mensagens através do *chat*, a partilha de fotos, de ideias e de pensamentos pessoais são algumas funções que estes meios de comunicação oferecem. Assim, fortaleceu-se a dependência de saber as últimas notícias, os últimos acontecimentos pessoais daqueles que optam por expor a sua vida virtualmente, o que conduziu a uma utilização tão regular e sistemática que as redes sociais são vistas como uma extensão das próprias pessoas.

De facto, o meio digital permitiu que qualquer indivíduo, com as ferramentas adequadas, interaja, produza, partilhe e comente qualquer tipo de conteúdo. As organizações precisam adaptar-se a esta nova realidade, procurando novos formatos, competências e estratégias, de modo a manter o seu relacionamento com o público. Uma das competências mais relevantes é a interatividade.

Efetivamente, a interatividade serve como uma ponte entre a organização e o utilizador. Os comentários, as partilhas e as reações são um modo dos utilizadores exprimirem a sua opinião e darem *feedback* à empresa. Quantas mais interações positivas e respostas a publicações, mais facilmente se entende que a estratégia está a ter sucesso. Para além disso, é também um fator de aproximação entre os utilizadores e a organização, criando um sentimento de lealdade e proximidade.

As redes sociais reúnem um conjunto de características fundamentais para a propagação dos *prosumers*¹²: o formato de conversação em detrimento do monólogo; a discussão bidirecional, evitando a mediação e censura; os protagonistas são os indivíduos e não as empresas ou as marcas, ou seja, quem controla a interação com as corporações são os próprios utilizadores; a transparência assume-se como o valor central; e há um favorecimento da distribuição em vez da centralização, uma vez que existem diversos interlocutores que interagem entre si (Terra, 2011, p.2-3). Perante esta nova perspetiva, as

¹² *Prosumer* é a junção dos termos *producer* e *consumer*. “Um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, partilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário -mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de facto produzem conteúdo ativamente.” (Terra, 2010, p.86).

redes sociais passam a ser um instrumento essencial da comunicação organizacional, o que altera a relação entre as corporações e os públicos. Agora, o poder da comunicação é partilhado pelos cidadãos e deixa de ser exclusivo das grandes organizações ou dos *media* (Terra, 2011, p.3). “Resta às organizações criarem cenários favoráveis para a formação de opiniões positivas em torno de produtos, ideias e serviços” (Terra, 2011, p.3). Desta forma, o poder de influenciar um indivíduo deixa de estar totalmente ao alcance das organizações e passa para outros utilizadores, que assumem um papel preponderante na imagem que a empresa exterioriza.

Assim sendo, para que possa existir uma boa relação entre consumidores e organizações, é fulcral estabelecer uma estratégia para as diferentes redes sociais, nomeadamente, para o *Facebook* e para o *Instagram*. Mas antes de o fazer, é importante ter em atenção alguns dados para que a estratégia possa ser definida de uma forma mais coerente.

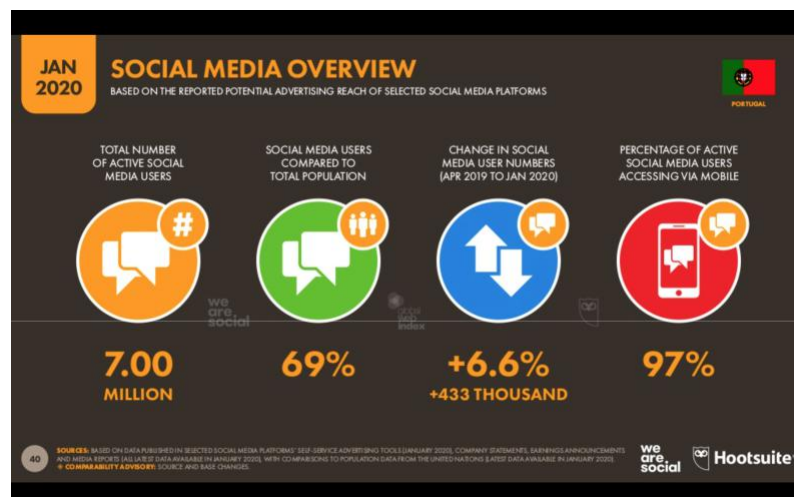


Figura 24. - Dados dos utilizadores de Portugal

Como ilustra a figura 24, 69% da população portuguesa utiliza as redes sociais, o que corresponde a sete milhões de pessoas. Por sua vez, a figura 25 faz uma análise sobre das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses. De facto, quer o *Facebook*, quer o *Instagram* encontram-se numa posição favorável com 86% e 68%, respetivamente. Em suma, faz sentido pensar estrategicamente nestas duas redes sociais.

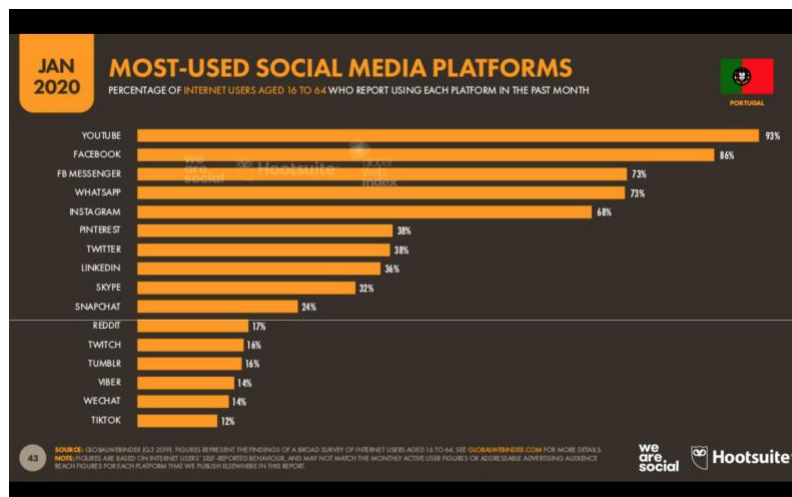


Figura 25. - Dados das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses

Definir uma estratégia para as redes sociais é um processo que leva o seu tempo e implica o planeamento de várias etapas. Como apresenta a figura 26, são precisos oito passos.



Figura 26. - Estratégia de Redes Sociais

Em primeiro lugar é necessário definir os objetivos da nossa estratégia, nomeadamente notoriedade, interações, gerar *leads*, vendas, visualizações. Em segundo lugar, é fundamental analisar as fraquezas, as forças, as oportunidades e as ameaças da

concorrência (análise SWOT¹³). De seguida, é preciso definir o público que a estratégia pretende atingir. É uma das etapas mais importantes deste processo. Esta análise é feita com base em diversas características dos indivíduos que integram a audiência, como, por exemplo, o sexo, a idade, a localização, a classe social, os interesses, os problemas ou necessidades. Posteriormente, define-se o estilo de comunicação que se pretende adotar, se é formal ou informal, se é feita na primeira ou na terceira pessoa. O quinto passo diz respeito à escolha da plataforma por onde a estratégia passa. As plataformas, neste caso, podem ser as diferentes redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter ou Messenger*): o segredo passa por diversificar as plataformas, ou seja, deve recorrer-se a múltiplas. A etapa seguinte centra-se em ouvir o público: é fundamental interpretar as reações que o público tem às publicações - desde os comentários, *posts* nas redes sociais ou respostas a formulários. Na sétima fase faz-se uma análise dos resultados de forma a averiguar se a estratégia foi bem sucedida: para este efeito pode analisar-se através de resultados de vendas, as aplicações *Facebook Analytics ou Instagram Analytics*¹⁴. Por fim, de modo a perceber o que pode gerar melhores resultados, é preciso testar diversas versões das publicações, dos *sites*, de fotografias, entre outros. Esta testagem pode ser feita através dos testes A/B, como já vimos.

De facto, qualquer estratégia de *marketing* para redes sociais deve ter passagem obrigatória pelo *Facebook*, uma vez que é a maior rede social em Portugal e, também, no mundo. Tendo em conta a informação descrita na figura 27, existem cerca de seis milhões de portugueses a utilizar esta rede social, o que não pode ser ignorado ao traçar uma estratégia de *marketing* para as redes sociais

¹³ Análise das forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma empresa.

¹⁴ *Facebook Analytics* e *Instagram Analytics* são duas aplicações que permitem analisar de dados sobre o desempenho de uma empresa nas respetivas redes sociais; fornecem relatórios, gráficos, *insights*, segmentações e dados de conversões.

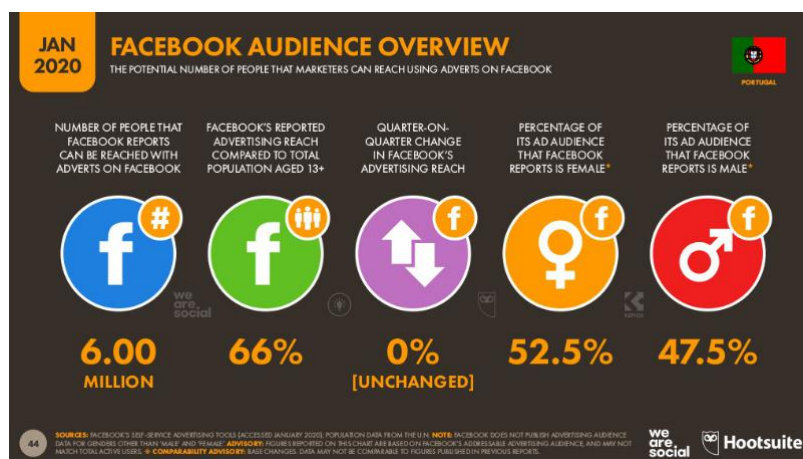


Figura 27. - Facebook em Portugal

Segundo Paulo Faustino (2019), “é necessário incluir uma estratégia de redes sociais dentro da sua estratégia global de *marketing* digital”. Para que isso possa acontecer, é imperativa a existência de um investimento em publicidade nas redes sociais, principalmente no *Facebook*. De facto, ao observarmos a figura 28, compreendemos que no ano de 2019 foi feito um investimento de 275 milhões de dólares americanos em publicidade nas redes sociais, o que corresponde a um aumento de 20%, em comparação com 2018. Estes dados mostram que investir nas redes sociais é um método eficaz e extremamente relevante para qualquer negócio.

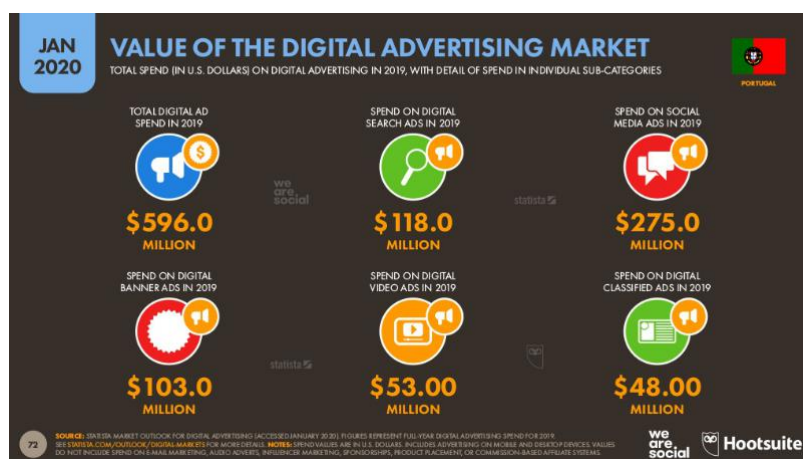


Figura 28. - Investimentos no meio digital em Portugal

Para que os resultados de conversão possam ser os melhores possíveis, para além de investir em redes sociais, é fundamental ter em atenção que mais de 90% dos portugueses que utilizam o *Facebook* fazem-no a partir do seu telemóvel (Figura 29).

Assim, é de notar que uma estratégia de *marketing* para as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, deve, sem dúvida, estar adaptada ao formato *mobile*. Um utilizador tem muito mais probabilidade de clicar num anúncio através de um *smartphone*, fazendo com que a conversão seja muito mais provável de acontecer no mesmo dispositivo.

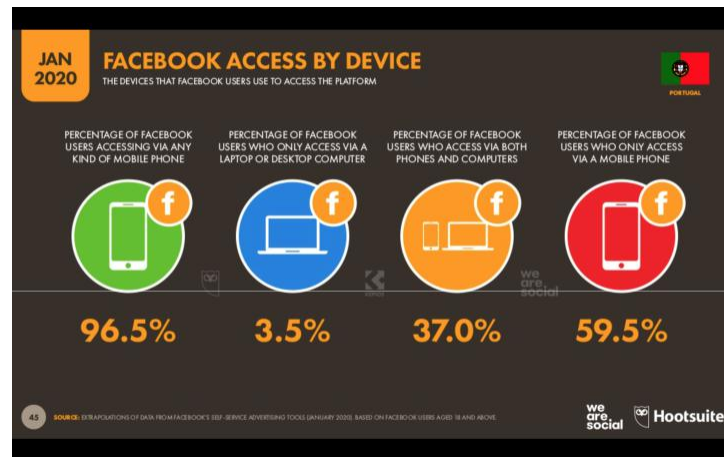


Figura 29. - Percentagem de uso de *mobile* ou *desktop* no *Facebook*

Efetivamente, pagar para anunciar nas redes sociais compensa, uma vez que o alcance orgânico das publicações, ou seja, as pessoas que têm alguma reação à publicação sem o recurso a qualquer investimento é um valor muito baixo (cerca de 4%). Isto significa que uma publicação que chegue a cem pessoas, apenas quatro vão parar para a ver realmente. Existem, então, duas formas de anunciar no *Facebook*: através do botão “promover publicação” ou criando um anúncio de raiz. Para poder recorrer a qualquer um destes métodos, é obrigatório criar uma página no *Facebook*, em vez de um perfil pessoal.

À semelhança do *Facebook*, o *Instagram* também funciona como ferramenta numa estratégia de *marketing*. No entanto, em Portugal, o seu uso ainda não chega aos números do *Facebook*.

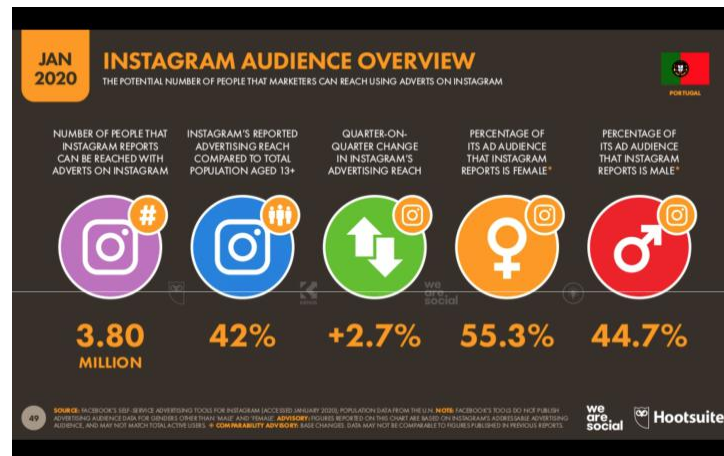


Figura 30. - Instagram em Portugal

Na figura 30, percebemos que o número de utilizadores do *Instagram* é pouco mais de metade do de utilizadores do *Facebook*. Isto acontece, maioritariamente, porque o *Facebook* é uma rede social mais madura e com mais experiência do que o *Instagram*. No entanto, apesar de ser uma plataforma mais recente, segundo Paulo Faustino, o *Instagram* tem uma taxa de interação muito superior à do *Facebook*. Trabalhar com estas duas plataformas é muito semelhante, mas é crucial ter a noção de quais os formatos de imagem a utilizar, duração que os vídeos devem ter ou o tipo de conteúdo das publicações diferem de uma rede social para a outra.

Desta forma, estes dados comprovam que, apesar de ser uma área com um grande crescimento nos últimos tempos, as redes sociais são ainda um mercado com muito por explorar e com muito potencial.

2ª PARTE

Ferticentro e Procriar

A Ferticentro e a Procriar são clínicas especializadas em tratamentos de Medicina da Reprodução para todas as mulheres. São centros de referência, que dispõem das mais recentes e avançadas tecnologias e que contam com uma equipa experiente.

As clínicas disponibilizam todo o tipo de tratamentos da infertilidade para mulheres com ou sem parceiro, recorrendo a óvulos e espermatozóides próprios ou doados, sem listas de espera. Os centros dispõem, igualmente, dos mais avançados sistemas de diagnóstico genético pré-implantação, tudo para que os projetos de família se possam concretizar da forma mais segura possível.

Desde o momento em que tive de optar por um local para estagiar, considerei, desde logo, a Ferticentro. Já conhecia a clínica, o trabalho que fazia e a posição de destaque que ocupava no meio, pelo que me pareceu que seria um desafio estimulante. Em primeiro lugar, porque nunca tinha tido experiência na área da comunicação a nível empresarial e o conhecimento que tinha neste campo era reduzido. Em segundo lugar, porque sempre tive um grande interesse pela área da saúde e cedo percebi a potencialidade de desenvolvimento que a comunicação tem neste mundo tão complexo, apesar de, em Portugal, ainda se esteja a dar os primeiros passos.

Quando comecei o estágio, em setembro de 2019, a administração tinha fundado a Procriar há relativamente pouco tempo, pelo que se tornou necessária uma atenção mais direcionada para a comunicação da nova clínica. Efetivamente, as duas clínicas fazem exatamente os mesmos tratamentos. A único aspeto que as distingue é o público que pretendem atingir: a Ferticentro concentra-se nos utentes desde Coimbra até ao sul do país e do estrangeiro e a Procriar recebe as pessoas a norte de Coimbra.

A nível de comunicação, os centros funcionam com uma equipa muito reduzida, o que se revelou um aspeto bastante positivo, pois permitiu-me acompanhar todas as etapas de forma muito mais acompanhada e detalhada.

Os três meses de estágio revelaram-se numa experiência enriquecedora, quer a nível pessoal, quer a nível profissional. Por um lado, a nível pessoal, consegui juntar duas áreas pelas quais sou apaixonada - a comunicação e a saúde - e descobri o mundo do *Marketing Digital*, mesmo não tendo sido diretamente o meu trabalho. Por outro lado, a nível profissional, porque me apresentou ferramentas que desconhecia, e me inseriu no mundo da comunicação de uma forma mais profunda. Tive a oportunidade de explorar das tarefas mais simples às mais

complexas, seja enviar uma mensagem a clientes, seja construir um *bolg* de raiz, seja preparar qualquer feira ou evento que fosse necessário.

No que diz respeito ao trabalho desenvolvido para as clínicas, houve tarefas exclusivamente para a Procriar ou para a Ferticentro, mas houve, também, tarefas que se adaptavam às duas clínicas. Para a Ferticentro em particular, o trabalho passou pelo *blog* “Amor sem barreiras” e pela campanha de doação de óvulos; para a Procriar desenvolvi um Plano de Comunicação e de *Marketing* para o ano de 2020 e fiquei responsável por algumas publicações do *blog* “Amo-te Mais”; para as duas clínicas foi feito o postal de Natal e as bases de dados para seminários a realizar durante o ano de 2020.

Calendarização do Estágio

O estágio decorreu ao longo de três meses, entre setembro e dezembro, sem dias da semana fixos estipulados, uma vez que a orientadora tinha de se deslocar algumas vezes por semana à Procriar. Desta forma, ficou acordado que, para eu não ter de me deslocar ao Porto, eu estaria presente apenas em Coimbra nos dias em que ela estivesse, entre as 10 horas e as 18 horas.

O primeiro mês de estágio foi o mais desafiante: foi preciso uma adaptação ao ambiente de trabalho, às pessoas e ao trabalho propriamente dito.

A primeira semana de estágio serviu, na sua grande maioria, para me integrar nos projetos que estavam a decorrer na altura. Foi-me feito um *briefing* através do qual me puseram a par de tudo o que estava a acontecer naquele momento: feiras, projetos publicitários, criação de *blogs*, *sites*, entre outros.

Logo no primeiro dia, a orientadora informou-me de alguns dos eventos previstos, sendo que um deles seria logo duas semanas depois: uma feira em Colónia, na Alemanha. O objetivo era divulgar a clínica para os utentes do estrangeiro, mas também a outras clínicas de modo a formar parcerias.

Para além desta feira, a Ferticentro pretendia organizar seminários de fertilidade na universidade de Aveiro. Da minha parte, tive de fazer uma base de dados de médicos ginecologistas e médicos de clínica geral, para que estes pudessem ser convidados quer para assistir quer para participar como oradores. O seminário consiste em debates sobre diversos temas relacionados com a infertilidade.

Apesar de estar envolvida nestes eventos, o grande foco do meu trabalho esteve virado para a Procriar. Foi-me, então, proposto desenvolver um plano de comunicação e *marketing* para esta nova clínica. Como nunca tinha feito nada do género, o meu primeiro passo foi fazer uma investigação no que diz respeito à estrutura, aos objetivos e também a alguns exemplos de planos de comunicação.

O segundo mês de estágio serviu, então, na sua grande maioria para dar continuidade ao Plano de Comunicação, sendo que, nesta altura, já me encontrava na fase final da elaboração do plano, ou seja, no desenvolvimento das ações de comunicação e na estruturação de um cronograma das mesmas para o ano de 2020.

No último mês de estágio, fiz uma pausa na elaboração do plano de comunicação porque houve dois aspetos que ganharam uma maior prioridade nesta altura: a elaboração do

postal de Natal e elaboração de dois *blogs* para dois casais de mulheres que estão a receber tratamento nas clínicas.

Em suma, o primeiro mês de estágio foi o meu primeiro contacto com a comunicação estratégica, com a empresa e com as pessoas, foi um período de adaptação: abordei temas que nunca tinha abordado e acabou por ser um mês com muita informação para reter. Já no segundo mês de estágio, senti-me mais à vontade na elaboração das diferentes tarefas, embora estas me continuassem a desafiar diariamente, nomeadamente o Plano de Comunicação.

Por fim, o último mês foi o mais produtivo de todos: em primeiro lugar, tínhamos objetivos diários estabelecidos, ou seja, ao final do dia tínhamos de ter um determinado número de tarefas feitas de forma a que os *blogs* estivessem prontos a ser publicados na data prevista. Isto fez com que o trabalho fosse mais dinâmico e mais em equipa; em segundo lugar, porque me trouxe novas ferramentas para o futuro, visto que nunca tinha tido contacto com *blogs* e com a elaboração de logótipos.

Trabalho Desenvolvido

Plano de Comunicação

O meu trabalho passou essencialmente por desenvolver um plano de comunicação para a Clínica Procriar. Sendo este o meu primeiro contacto com um plano de comunicação, foi necessário fazer uma investigação sobre o assunto.

Quando comecei esta investigação, cedo percebi que o trabalho passava, na sua maioria, por uma análise da concorrência.

Em seguida, iniciei a análise do mercado, ou seja, fiz uma abordagem da concorrência direta na região norte do país. Para além disso, fiz ainda uma abordagem das redes sociais e do *site* de cada clínica da concorrência e também da Procriar, tendo chegado à conclusão de que a maior parte das clínicas ainda não aposta de uma forma consistente nas plataformas que a *internet* disponibiliza. Assim, a Procriar consegue ganhar alguma vantagem nesse aspeto. Numa primeira fase, foi preciso definir os objetivos do plano de comunicação. Sendo um estabelecimento muito recente, os objetivos passaram por:

- Fortalecer a visibilidade da clínica;
- Trabalhar de forma positiva a imagem da clínica, reforçando a confiança e o crédito com o público;
- Produzir peças, publicações e informativos em materiais infográficos e digitais com informações da clínica;
- Divulgar amplamente todas as informações, atividades e pesquisas da clínica nos meios de comunicação de massa e alternativos.
- Auxiliar na aproximação e melhoria do fluxo de informações entre as comunidades envolvidas;
- Levar ao conhecimento do público-alvo.

Após esta reflexão, comecei uma análise do mercado e do setor. As organizações de saúde representam um papel de grande importância na sociedade, seja na prestação de cuidados de saúde, seja na prevenção e promoção da saúde. Estamos rodeados de instituições cuja função é encarregarem-se das questões relativas à saúde. Instituições

essas que, cada vez mais, percebem a importância de comunicar. Também elas sentem a necessidade de planejar e gerir a sua identidade no sentido de promover uma imagem positiva e, conseqüentemente, uma reputação a longo prazo. Comunicar já não é apenas uma característica das empresas. Na sociedade da informação, impera que a comunicação das organizações seja cada vez mais estratégica, sem exceção para as organizações na área da saúde. Nos dias de hoje, a estratégia passa pelo *Marketing* Digital. No que diz respeito ao setor, a Infertilidade foi reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como um problema de saúde pública e encontra-se em ascensão nos países industrializados. Em algumas regiões, a sua importância é tal que pode ter influência no desenvolvimento económico da população. O tratamento de casais inférteis com recurso a procedimentos laboratoriais iniciou-se, em Portugal, em maio de 1985. A realização do primeiro ciclo terapêutico de FIV (Fertilização *in vitro*), em Portugal, remonta a julho de 1985 e a primeira criança portuguesa nasceu em fevereiro de 1986. Estima-se que já tenham nascido mais de 5 milhões de crianças como resultado do uso de técnicas de PMA (Procriação Medicamente Assistida) e, de acordo com um relatório realizado em 2011, há já países europeus em que 3% ou mais das crianças nascidas resultam de RMA (Reprodução Medicamente Assistida). Mesmo encontrando-se num nível técnico-científico semelhante aos dos países mais avançados, dispondo de vários centros de PMA e tendo sido recentemente criado um banco público de gâmetas, Portugal ainda não consegue dar resposta a todos os cidadãos que necessitam de recorrer a estas técnicas, sobretudo por falta de seguimento desde o início por especialistas em PMA e devido à forte redução de recursos financeiros dos utentes.

Para além disto, existem fatores externos que influenciam um negócio, sejam fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais ou legais. Para este efeito, faz-se uma análise PESTAL¹⁵. No caso de uma clínica de fertilidade, existem vários fatores externos que podem condicionar, direta ou indiretamente, a atividade de uma clínica. A nível político, as longas listas de espera e um número máximo de tratamentos que uma mulher pode fazer no serviço público faz com que haja uma grande procura no serviço privado. No que diz respeito a fatores económicos, o salário mínimo chega aos 635€ mensais. Ora, tendo em conta os elevados custos dos tratamentos e dos medicamentos necessários, este pode ser um fator desvantajoso para o setor, já que não está ao alcance de todos. A nível sociocultural, existem diversos aspetos a ter em conta na

¹⁵ Análise PESTAL – fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais ou legais.

análise PESTAL: relacionamentos instáveis, o utente não ter casa própria, o facto de a carreira vir, muitas vezes, em primeiro lugar, as gravidezes tardias e de risco, e ainda outros fatores relacionados com o estilo de vida das mulheres (consumo de álcool, tabaco, atividade física regular, alimentação saudável, a título de exemplo). No que diz respeito à tecnologia, nos dias de hoje, o desenvolvimento tecnológico permite uma maior taxa de sucesso nos tratamentos. Por fim, os fatores legais têm uma grande influência na forma como uma clínica pode e deve trabalhar: em Portugal, a PMA foi regulada pela Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho. Nos dias de hoje, já é possível aos casais de mulheres recorrerem à PMA, através do método de Maternidade Partilhada. Ainda assim, o sistema ainda não permite que um casal de homens o faça. A mais recente alteração a nível legal ocorreu no dia 23 de outubro de 2020, tornando possível a inseminação *post mortem*.

Na fase seguinte do estágio, começa a abordagem sobre a concorrência e sobre a nossa clínica. Em Portugal existem cerca de 30 centros privados de fertilidade, sendo que seis deles estão localizados na zona norte: Ferticare, Clínica da Santa Casa de Espinho (COGE), Centro de Genética da Reprodução Alberto Barros, Centro de Estudo e Tratamento da Infertilidade, Centro de Estudos de Infertilidade e Esterilidade, e a Procriar. São estes centros que constituem a concorrência direta da Procriar.



Figura 31. - Distribuição da Concorrência

Para que pudéssemos direcionar as nossas ações comunicativas, foi necessário fazer uma análise SWOT – Strengths (forças); Weaknesses (fraquezas); Opportunities (oportunidades); Threats (ameaças).



Figura 32. - Análise SWOT

Depois de uma análise aos serviços e respetivos preços (*Marketing Mix*¹⁶), cheguei à conclusão de que, apesar de termos serviços mais dispendiosos, temos uma variedade maior e exclusividade do serviço de maternidade partilhada. A par disso, foi feita uma análise às redes sociais e *websites* de todas as clínicas, incluindo a Procriar. Desta análise, apresento as conclusões na tabela seguinte:

¹⁶ Marketing Mix representa o conjunto de variáveis que devem ter tidas em conta no planeamento de uma estratégia de marketing (produto, serviço, preço, distribuição, promoção, clientes, pessoas envolvidas, entre outras).

Clínica		Ferticare	COGE	Alberto Barros	CETI	CEIE	Procriar
Meio							
Site	conteúdo	Breve biografia; Slogan; Equipa; Missão valores e visão; Serviços e preço; Fotos + vídeo de instalações; Contactos; Artigos; Links	Nota biográfica; Missão; Equipa; Especialidades; Serviços; Separador dedicado exclusivamente à fertilidade; Acordos; Contactos; Marcação de consulta online;	Apresentação; Preço; Equipa; Conteúdos com termos muito específicos e que não são chamativos para o utilizador;	Explicação sobre infertilidade; Outras especialidades; Equipa; Doação de gâmetas; Contactos; Conteúdos multimédia; Preço Disponível também em inglês e francês.	Nota biográfica; Equipa; Esclarecimento sobre a fertilidade e infertilidade; Tratamentos; Doação de gâmetas; Preço; Cronograma com marcos históricos dos avanços nas PMA Conteúdo multimédia – fotos das instalações; Contactos; Perguntas frequentes; Disponível em inglês.	Nota de apresentação; Equipa; Política e qualidade; Tratamentos; Financiamento; Preço; Para quem os tratamentos estão disponíveis e as soluções para cada um dos casos; Doação de Gâmetas; Serviços e explicação dos mesmos; Contactos; Marcação de consultas online; Pedido de contacto.
	Estética	Intuitivo; Bem organizado; Design médio; Apelativo.	Intuitivo; Bem organizado; Design bom; Apelativo.	Mal organizado, Não é apelativo; Pecam pelo fraco design.	Dinâmico; Bem estruturado; Intuitivo; Bom design; Apelativo.	Bem estruturado; Intuitivo; Design muito bem conseguido; Apelativo.	Dinâmico; Bem estruturado; Intuitivo; Bom design; Apelativo.
	gostos	667	---	---	1198	401	1290

	seguidores 677	----	----	1233	408	1306
facebook	Divulgação de congressos e de Publicações presenças em eventos da área.	----	----	Artigos e divulgação de atividade e serviços da clínica; Regulares	Pouco regulares: Notícias relacionadas com as PMA.	Regulares; Artigos; Divulgação de eventos e atividades da clínica.
	seguidores 199	----	----	84	----	287
instagram	Divulgação de congressos e de Publicações presenças em eventos da área; Equipa.	----	----	Divulgação de atividade e serviços da clínica; Atualizações regulares;	----	Divulgação de eventos e serviços.

Tabela 2. - Análise das Redes Sociais e *Websites*

Esta análise confirma que a nível de redes sociais e *website*, a Procriar, apesar de estar em início de funções, tem uma estrutura mais bem organizada neste aspeto.

Feita esta análise, foi preciso identificar o público-alvo que a clínica pretende atingir. Efetivamente, a Procriar tem dois tipos principais de público-alvo:

1. Dadores

- Homens – 18 aos 40 anos, com estilo de vida saudável
- Mulheres – 18 aos 35 anos, com estilo de vida saudável

2. Casais ou indivíduos

- Homem + Mulher - até aos 50 anos
- Mulher + Mulher – até aos 50 anos, saudáveis e sem preconceitos
- Mulher sozinha – até aos 50 anos

Desta forma, é preciso desenvolver ações de comunicação e de *marketing* que se adequem aos dois tipos de público ou dinamizar ações para um público específico. E este foi o meu passo seguinte: pensar em ações de comunicação e *marketing*, pensar de que forma podem ser concretizadas, distribuí-las por público-alvo e, por fim, estabelecer um cronograma anual para que estas possam ser efetuadas.

Neste sentido, pensei num conjunto de oito ações que acreditei serem benéficas para a clínica. Em primeiro lugar, associar a clínica a uma figura pública de forma a que a sua divulgação fosse feita através de uma cara familiar aos utentes para que estes se sintam mais confortáveis e com uma maior confiança em dirigir-se à Procriar. Em segundo lugar, apostei num vídeo institucional e de apresentação da clínica, recorrendo, também a essa figura pública. Posteriormente, considerei relevante a presença assídua em programas de televisão e em revistas de renome na área da fertilidade, que ia tornar a Procriar num centro de referência, transmitindo mais confiança aos utentes. De seguida, a realização de ciclos de conferências, quer para dadores, quer para casais, pareceu-me uma ação importante: a necessidade que as pessoas têm de estar o mais informadas possível é cada vez maior e, assim, as conferências servem como palco para as dúvidas e questões destes indivíduos. Tal como a informação, a descontração e sentimento familiar e de proximidade com uma entidade é fundamental. Com o intuito de atrair dadores de gâmetas, pensei na dinamização de jogos e *quizzes* de rua com prémios (brindes com o logótipo da Procriar). Estes brindes teriam uso em feiras e eventos em que a clínica participasse. Por fim, mas não menos importante, reconheci que o uso das redes sociais é fundamental como ferramenta de *marketing*.

Como último passo para o plano de comunicação e através deste conjunto de ações, é possível realizar um cronograma anual para a realização das mesmas.

Mês \ Ação	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Figura Pública												
Vídeo Institucional												
Programas de televisão e revistas												
Ciclos de conferências dadores												
Ciclos de conferências casais												
Jogos e quizzes de rua												
Redes Sociais												

Tabela 3. - Cronograma

Blogs

Os *blogs*, segundo a definição no dicionário, são registos diários na internet. São considerados como um tipo de *marketing* de conteúdo que, nos dias de hoje, continua a ter um papel relevante no palco do *Marketing Digital*.

“Uma empresa que tenha um blog recebe 55% mais visitantes, 97% mais links orgânicos e indexa 434% mais páginas no Google” (Faustino, 2019, p.43), ou seja, um *blog* traz uma maior visibilidade a uma empresa. E foi com base neste pressuposto que, quer a Ferticentro, quer a Procriar, apostaram na criação de blogs dos casais de mulheres que procuram as clínicas para o procedimento de Maternidade Partilhada.

Desta forma, a Procriar e a Ferticentro acordaram com dois casais fazer um blog de todos os passos da Maternidade Partilhada, todas as emoções que o processo envolve e todo o trabalho que as equipas das clínicas fazem, através da plataforma *Wordpress*.

Amo-te Mais

No *blog* “Amo-te Mais” contamos a história da Andreia e da Carla, desde o momento em que se conheceram e apaixonaram até escolherem a Procriar para realizar o sonho de serem mães.

Nesta parte do estágio, o que fiz esteve única e exclusivamente relacionado com a produção de conteúdos. O casal entrava em contacto comigo, enviava fotografias, contava histórias do dia-a-dia e dos tratamentos que realizava. A partir destas informações construía conteúdos que, de certa forma, se pudessem interligar com a Procriar.



Figura 33. - Cabeçalho do *blog*

Para além da produção de conteúdos, a única tarefa que me competiu foi a elaboração do logótipo do *blog*, através de uma aplicação online que tem uma parceria com o *Wordpress*.

Relativamente à produção de conteúdos, os *posts* tanto podiam ser mais informativos e sobre a Procriar, como podiam ser mais curtos só com uma frase e uma imagem, dependendo da quantidade de informação que a Andreia e a Carla nos davam semanalmente.

O processo de Maternidade Partilhada pelo qual estamos a passar depende diretamente de um elemento fundamental: o dador de esperma. Sem ele o nosso sonho não se pode realizar.

A lei portuguesa defende que os dadores de gâmetas têm de ser voluntários e altruístas. Assim sendo, a maior parte dos dadores aceita fazê-lo para poderem ajudar os que não conseguem engravidar da forma natural. O Processo de doação é simples e gratuito.

A Procriar dispõe de um [banco de esperma](#) próprio com centenas de amostras de dadores de todas as origens étnicas, de modo a ser possível a atribuição de um dador com características físicas o mais próximas possível das do casal ou mulher receptora. Para se registarem neste banco de esperma, os candidatos devem ter idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, ser saudáveis e não terem um histórico de doenças genéticas ou sexualmente transmissíveis. Para além da possibilidade de tornar um sonho real, os dadores recebem um valor simbólico de 44€.

Doa esperma e realiza o sonho de muitos casais que sonham ser pais!

Figura 34. - Post informativo

Os últimos dias do ano foram dedicados a aquele que é o nosso maior sonho – ter um bebé. Tivemos consulta na [Procriar](#), no Porto para ficar lá uns dias a aproveitar esta linda cidade.

A consulta correu muito bem. A Dr^a Joana está confiante e nós sentimos o dobro das forças e energias. Vamos recomeçar! 2020 vai ser o ano!

Estes dias de sol foram maravilhosos. Aproveitamos o ambiente e desfrutámos ao máximo. Claro... as francesinhas não podiam faltar das pessoas do Porto é notório em cada local que se desfrute!

Vamos dando notícias e desejamos que todos vocês que nos seguem tenham um ano recheado de amor, partilha e saúde!

Figura 36. - Posts relacionados com o dia-a-dia – Exemplo 1



Há momentos em que precisamos de parar e apreciar o que temos à nossa volta. Não há melhor ambiente para o fazer do que o primeiro sol de inverno e a brisa do mar. Apesar do sol estar meio escondido atrás das nuvens, conseguimos sentar-nos e relaxar com o som das ondas a bater na areia e dos pássaros a sobrevoar o mar.

Figura 38. - Post curto – Exemplo 2

Primeira Consulta

Decidimos dar asas ao nosso sonho e escolhemos a [Clínica Procriar](#), no Porto, para nos ajudar.

Esta clínica surgiu-nos por recomendação de uma familiar. Não conhecíamos mas sentimos-nos verdadeiramente em casa.

A Dr^a Joana Mesquita Guimarães é uma pessoa incrível. Para além de um optimismo nato, é uma simpatia. Conseguimos transmitir a serenidade e tranquilidade que precisávamos para viver esta verdadeira aventura que é a concretização do nosso maior sonho.

Como ela diz: "Vamos a isto!"

Figura 35. - Posts relacionados com o dia-a-dia – Exemplo 2



Continuamos juntas a lutar pelo nosso sonho!

Figura 37. - Post curto – Exemplo 1

A partir das figuras 35 e 36, é possível notar que na maioria dos *posts* é feita pelo menos uma referência à Procriar, quer seja numa hiperligação para as redes sociais da clínica, quer seja para o site. É desta forma que conseguimos trazer mais pessoas que tenham interesse e necessidade de um centro de fertilidade.

Amor sem Barreiras

A história da Fátima e da Carina é o centro do *blog* do casal da Ferticentro. A elaboração do “Amor sem Barreiras” já foi mais aprofundada. Para além da produção de conteúdos fiquei responsável por toda a dinâmica do *blog*, desde a escolha do *design*, do logótipo e do esquema do *site*. Desta forma, a nível de estágio, esta foi a parte em que mais aprendi a nível do funcionamento do *Wordpress*.



Figura 39. - Cabeçalho do *blog*

À semelhança do “Amo-te Mais”, este *blog* tem *posts* informativos e curtos, sendo o objetivo direcionar as pessoas com interesse e necessidade de tratamento da infertilidade para a clínica, neste caso, a Ferticentro.

O processo de tratamentos da Carina já terminou e, para perceberem este processo, vamos explicar tudo desde a primeira consulta até ao dia da punção.

No dia 15 de novembro fomos à primeira consulta na clínica [Ferticentro](#), em Coimbra, onde nos esperavam a Professora Isabel Torgal e a Drª Paula. Foram-nos feitas ecografias vaginais e o teste do cateter em mim (Fátima) para verem se era de fácil acesso para a futura transferência de um embrião. Os resultados foram bons.

De seguida foi-nos explicado, pelas enfermeiras, como administrar a mediação e todo o processo. Demos, então, início à primeira etapa: a estimulação dos ovários da Carina. No segundo dia do ciclo menstrual, ela começou a toma das injeções. No quarto dia, regressamos à Ferticentro, onde foi feita uma ecografia à Carina para verem o desenvolvimento da estimulação. Para nossa maior alegria as notícias não podiam ser as melhores. Viemos para casa de coração cheio.

A punção decorreu no dia 6 de dezembro. A Carina teve de levar anestesia para dormir cerca de 15 minutos. Depois deste repouso num dos quartos da clínica, levaram-lhe o pequeno almoço. As enfermeiras, sempre super atenciosas, retiraram-lhe o cateter e, de seguida fomos falar com a Professora Isabel onde ela nos deu excelentes notícias. Notícias essas que irão ficar a saber no próximo post!

Queremos agradecer todo o apoio e toda a dedicação desta magnífica equipa da clínica Ferticentro (Coimbra). Excelentes profissionais.

Figura 41. - *Post* curto

Feliz Natal



Natal é quando a palavra FAMÍLIA ganha maior sentido. É quando mais ouvimos as palavras DAR e RECEBER. Este ano só temos um sonho, só queremos um presente: ter um filho em comum.

Para todos, um Feliz Natal e que, em 2020, todos os sonhos se tornem realidade.

Figura 40. - Exemplo de *post* informativo relacionado com o dia-a-dia

De facto, como a Procriar e a Ferticentro têm essencialmente a mesma *persona*, é possível ter um estilo de comunicação muito semelhante, ou até mesmo idêntico. As pessoas identificam-se muito com histórias pessoais, ao invés de informação científica. Desta forma, aliou-se a história à informação, criando-se uma plataforma que chegue ao coração das pessoas e que as informe ao mesmo tempo.

Vídeo de Campanha e Postal de Natal

No que diz respeito a conteúdo multimédia, houve duas tarefas que se destacaram: a elaboração de um vídeo para a campanha de doação de ovócitos e o postal de natal do ano de 2019.

Em primeiro lugar, o vídeo de campanha exigiu todo o processo desde o guião, passando pela gravação, até à edição. O objetivo era que, através de um vídeo de aproximadamente 30 segundos, se alertasse as mulheres da camada mais jovem da população para o facto de a doação ovócitos ser uma maneira de ajudar os casais que não conseguem gerar um filho com o seu material genético. No final do vídeo, é feito um convite para que as jovens venham à Ferticentro para saberem mais sobre o procedimento.

Em segundo lugar, o postal de Natal começou por uma pesquisa dos postais de Natal dos anos anteriores, de maneira a que nos pudéssemos diferenciar e fazer melhor. Na verdade, nos anos anteriores, pouco se tinha apostado no formato da animação, pelo que, após o *brainstorming* efetuado pela equipa, tenha ficado decidido seguir por esse caminho.

Desta forma, foi enviado para a agência de comunicação que trabalha com a clínica um esboço daquele que seria o nosso produto final. Pouco tempo depois, foi-nos enviado um *storyboard* com um esboço mais real do vídeo. Este *storyboard* encontra-se em anexo neste relatório.

Conclusão

Num contexto em que a transformação é constante, é necessário repensar os modelos tradicionais de comunicação que suportam a ação diária dos profissionais de comunicação, desafiados a explorar novas oportunidades que lhe foram oferecidas pela evolução tecnológica e pelo aparecimento da *internet*. A globalização e a crescente competitividade dos mercados abriram portas a que a comunicação ocupasse um lugar de destaque no contexto organizacional.

O advento da *internet* e das redes sociais pôs em cheque o profissional de comunicação, uma vez que os consumidores passaram a ter um papel mais ativo no palco da comunicação organizacional. Deixou de ser um mero espectador e passou a produzir conteúdos e a partilhar as suas opiniões, pensamentos e ideais nos *sites* de redes sociais. Na verdade, o papel do público é fundamental quando falamos em imagem corporativa e reputação. Os comentários produzidos pelos utilizadores, nos meios digitais, sobre uma empresa ou uma marca, vão ter impacto na imagem com que outros utilizadores possam ter num primeiro contacto com essa mesma marca. Assim sendo, as organizações têm, neste momento, de se adaptar a partilhar com os consumidores um lugar de destaque na comunicação.

Hoje em dia, a comunicação empresarial não pode ignorar o meio digital. É crucial que uma organização tenha nos seus planos uma estratégia de comunicação bem definida, estratégia essa que deve integrar ferramentas de *Marketing Digital*, com um grande destaque das redes sociais. Em Portugal, estamos a assistir a uma explosão da migração para o digital. Se uma empresa não tem uma presença nos meios digitais, sejam eles *sites*, *blogs* ou redes sociais, é muito provável que os consumidores não saibam da existência da organização. É através de uma boa estratégia de *Marketing Digital* que uma empresa ou marca pode ganhar notoriedade e autoridade no mercado.

É ainda notório o poder que a comunicação tem na sociedade contemporânea. Apesar de todas as mudanças no sistema comunicacional, a comunicação continua a ser essencial ao ser humano. Hoje a diferença reside, sem dúvida, no facto de o poder da comunicação estar aliado ao poder dos meios digitais e às vantagens e desvantagens que a eles vieram associadas.

Relativamente ao período de estágio na Ferticentro e na Procriar, considero como uma experiência muito positiva. Vejo ao longo destes três meses uma oportunidade de aprendizagem e descoberta constantes. Para além de juntar duas áreas pelas quais tenho grande interesse — a comunicação e a saúde —, o estágio apresentou-me ao *Marketing Digital* e fez com que a minha vontade de aprender sobre o tema fosse crescendo. Na verdade, como no período do estágio curricular não houve oportunidade para, na instituição, explorar e aprofundar esta vertente, optei

por na primeira parte deste relatório fazer o levantamento teórico — revelou-se, sem dúvida, uma acertada opção já que nele colhi conhecimentos que, acredito, possam ser valiosos no meu futuro como profissional de *marketing* e comunicação.

BIBLIOGRAFIA/FONTES CONSULTADAS

Alpuim, N.S. (2015). *O papel da Comunicação Estratégica nas Instituições de Saúde: o caso do Hospital de Braga*. Acedido a 20 novembro de 2019, em: <http://hdl.handle.net/1822/41057>

Barroso, L.G. (2013). *Comunicação em Saúde:Planejando a Comunicação Interna no Ambiente Hospitalar*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Lorena-Goretti-2013.pdf>

Comunicar. (2020). Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicar>

Colnago, C.K. (2006). *A comunicação organizacional como fator determinante na construção da imagem institucional*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1180>

Faustino, Paulo (2019). *Marketing Digital na Prática*.

Figueira, J. (2017). *A Reputação das organizações e os media. Os casos dos BES e Novo Banco*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201801291117-201715_organizacoesmedia_jfigueira.pdf

Gaspar, R. (2020). *Marketing Digital Ebook: O Guia Completo para Criar uma Estratégia [Ebook]* (1st ed.).

Kunsch, M. (2018). *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Acedido a 2 de janeiro 2020, em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n33/v18n33a02.pdf>

Kunsch, M. M. K. (2014). Comunicação organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, 8 (2), 35-61. Acedido a 20 de novembro de 2019, em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p35-61>

Matta, C. (2017). *A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa*. Acedido a 2 de janeiro de 2020, em:

https://run.unl.pt/bitstream/10362/24217/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Camila%20Matta.pdf

Michel, M.O. (2008). *A Comunicação Organizacional e as organizações na área da saúde*.

Acedido a 20 de novembro de 2019, em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2218-1.pdf>

Montoro, T. (2008). Retratos de Comunicação em Saúde: desafios e perspectivas. *Interface – Comunicação, Saúde, Educação*. Vol 12 (n. 25), pp. 445-448. Acedido a 2 de janeiro de 2020, em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v12n25/a20v1225.pdf>

Nassar, M.R. (2006). *O Papel da Comunicação nas Organizações de Saúde: oportunidades e desafios*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/124774426789181000807901524350708876107.pdf>

Nassar, M.R. (Ano). *Comunicação: políticas e estratégias para área da saúde*. Acedido a 2 de janeiro de 2020, em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/52989472185186245727037507395745140121.pdf>

Neiva, F. (2018). *Comunicação das Organizações: um olhar sobre a importância da comunicação interna*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em:

<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n33/v18n33a05.pdf>

Pereira, C.M. (2013). *Comunicação e Marketing em Saúde: o caso Giga*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em:

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/14691/1/Carolina_Pereira_n132211002.pdf

Pereira, M. (2014). *COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL*.

Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/269036418>

Pessoa, S. (2003). *Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica*. Acedido a 26 de novembro de 2019, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>

Neil Patel: Helping You Succeed Through Online Marketing!. (2020). Acedido a 3 de outubro de 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/>

Raposo, A. (2017). Comunicação estratégica nas organizações e novas tecnologias: elementos constantes numa equação dinâmica. *Revista Dito Efeito*. Retrieved from <https://periodicos.utfpr.edu.br/de>

Raimundo, B.J. (2018). *A comunicação interna e o envolvimento dos trabalhadores em instituições de saúde*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/7109/1/DM_Bruna%20Jos%C3%A9%20Raimundo.pdf

Ribeiro, O.P. (2004). *Marketing e Comunicação: inovação conceptual na gestão de serviços de saúde*. *Milenium*. Vol. 30, pp. 223-233. Acedido a 2 de janeiro de 2020, em: <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/8448>

Santana, R. (2020). *Neuromarketing O Cérebro Decisor* [Ebook] (1st ed.).

Terra, C.F. (2009). *A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em:

https://www.academia.edu/18590801/A_comunica%C3%A7%C3%A3o_organizacional_em_tempos_de_redes_sociais_online_e_de_usu%C3%A1rios-m%C3%ADdia

Terra, C. (2010). *Usuário-mídia: A Relação entre a Comunicação Organizacional e o Conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais* (Doutoramento). Universidade de São Paulo. Retrieved from <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>.

Terra, C.F. (2011). *O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas*. Acedido a 20 de novembro de 2019, em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf

Tiburcio, J., Santana, L. (2013). *A comunicação interna como estratégia organizacional*.

Acedido a 20 de novembro de 2019, em:

https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2_COMUNICACAO_INTERNA ESTRATEGIA.pdf

Fontes Consultadas nas Ilustrações

Figura 1. - *Pintura Rupestre*. (2020). [Image]. Retrieved from <http://blogdosantiquarios.blogspot.com/2013/05/a-historia-da-arte-pintura-rupestre.html>

Figura 2. - *Escrita Cuneiforme*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://conhecimentocientifico.r7.com/escrita-cuneiforme/>

Figura 3. - *Elementos de Marketing Digital*. Manual do Curso Intensivo de Marketing para Redes Sociais de Paulo Faustino e Regina Santana

Figura 4. - *Dados Estatísticos de Portugal*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 5. – *Dados Estatísticos de Portugal – Comparação entre 2019 e 2020*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 6. – *Dados Estatísticos de Portugal – Tempo gasto na internet*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 7. – *Funil de Marketing ou de vendas. Marketing Digital Ebook: O Guia Completo para Criar uma Estratégia*.

Figura 8. – *Sensação de Escassez - Booking*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://www.booking.com/searchresults.pt-pt>.

Figura 9. – *Sensação de Escassez - Booking*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://medium.com/@fernandadelgiudice/como-reservar-um-hotel-o-passo-a-passo-descomplicado-para-garantir-uma-viagem-sem-estresse-7a6d43f40e3f>

Figura 10. – *Wuant, youtuber português*. (2020). [Image]. Retrieved from <https://observador.pt/2018/11/29/sup-doods-o-meu-nome-e-wuant-quem-e-o-youtuber-que-levou-portugal-a-discutir-o-artigo-13/>

Figura 11. – *A Pipoca Mais Doce, blogger portuguesa.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://www.facebook.com/apipocamaisdoce/photos/a.1635525233155428/4195074667200459>

Figura 12. – *Mafalda Sampaio, influencer portuguesa.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CFhR-W9DAqk/>

Figura 13. - *Dados de Portugal – Conteúdo Online.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 14. - *Funil de Marketing de Conteúdo.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://www.webes.pt/investir-em-marketing-de-conteudo/>

Figura 15. - *SEO e Links Patrocinados.* Elaboração própria

Figura 16. - *Elementos SEO.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://www.advotisa.com/boost-your-website-rankings-with-on-page-seo-techniques/>

Figura 17. - *Exemplo de Título e Metadescrição SEO.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://ahrefs.com/blog/title-tag-seo/>

Figura 18. - *Off-page SEO.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://acaofomezero.org.br/10-mais-recentes-tecnicas-de-seo-off-page-que-voce-nao-deve-ignorar-em-2020/>

Figura 19. - *Landing Pages - Leads.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://pt.venngage.com/blog/landing-page-exemplos/>

Figura 20. – *Landing Page - Vendas.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/exemplos-landing-page/>

Figura 21. - *Elementos essenciais Landing Page.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://wirecard.com.br/blog/landing-pages-commerce/>

Figura 22. - *Teste A/B – Exemplo 1.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://uxdesign.cc/the-importance-of-a-b-testing-a-lesson-of-snapchat-redesign-issues-abd6d5edf5a>

Figura 23. - *Teste A/B – Exemplo 2.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/how-to-master-ab-split-testing-quickly-and-increase-conversion-rate/>

Figura 24. - *Dados de Utilizadores de Portugal.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 25. - *Dados das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 26. - *Estratégia de Redes Sociais.* Elaboração Própria

Figura 27. - *Facebook em Portugal.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 28. - *Investimentos no meio digital em Portugal.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 29. - *Percentagem de uso de mobile ou desktop no facebook.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 30. - *Instagram em Portugal.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal?rq=portugal>

Figura 31. - *Distribuição da Concorrência.* Elaboração Própria

Figura 32. - *Análise SWOT.* Elaboração Própria

Figura 33. - *Cabeçalho do blog.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amotemais.home.blog/>

Figura 34. - *Post informativo.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amotemais.home.blog/2020/02/18/doa-esperma/>

Figura 35. - *Posts relacionados com o dia-a-dia - Exemplo 1.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amotemais.home.blog/>

Figura 36. - *Posts relacionados com o dia-a-dia - Exemplo 2.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amotemais.home.blog/>

Figura 37. - *Post curto – Exemplo 1.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amotemais.home.blog/>

Figura 38. - *Post curto – Exemplo 2.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amotemais.home.blog/>

Figura 39. - *Cabeçalho do blog.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amorsembarreiras2019.home.blog>

Figura 40. - *Pintura Rupestre.* (2020). [Image]. Retrieved from <http://blogdosantiquarios.blogspot.com/2013/05/a-historia-da-arte-pintura-rupestre.html>

Figura 41. – *Exemplo de post informativo relacionado com o dia-a-dia.* (2020). [Image]. Retrieved from <https://amorsembarreiras2019.home.blog/2019/12/19/feliz-natal/>

Tabela 1. – *Modelos de Relações Públicas.* Elaboração Própria

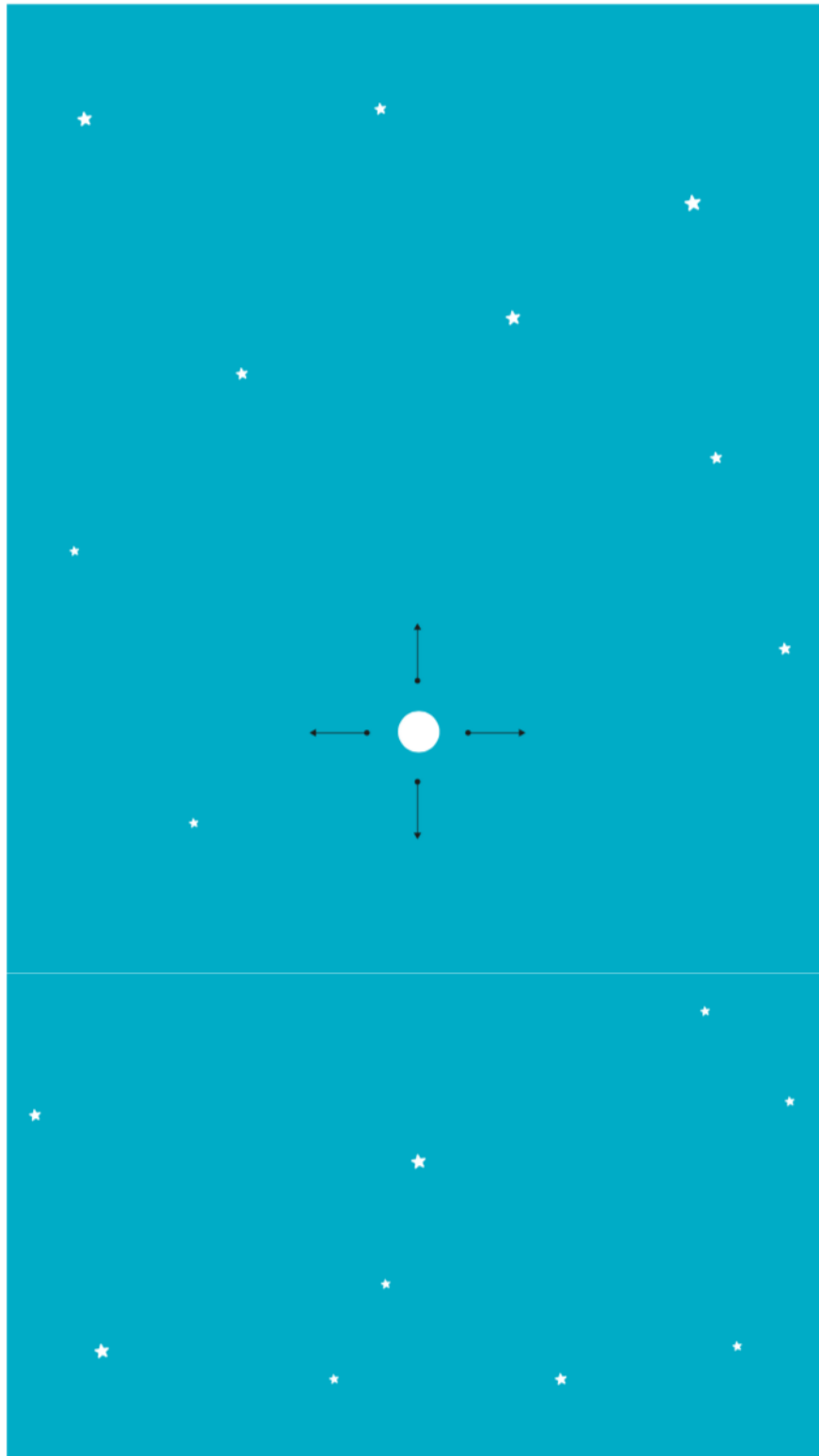
Tabela 2. – *Análise das Redes Sociais e Websites.* Elaboração Própria

Tabela 3. – *Cronograma.* Elaboração Própria

ANEXOS

Anexo I

Storyboard do Postal de Natal



Aparecem estrelas a piscar e no centro o globo terrestre cresce rapidamente.



Globo terrestre (indica a presença da Ferticentro no mundo e da Procriar em vários pontos).



Nascerem casas a volta do globo terrestre.
As casas apelam ao sentido de família.



Ao mesmo tempo que as casas vão surgindo uma a uma, o trenó do Pai Natal anda em redor do globo. Das chaminés saem corações e nuvens (conforto, amor, nascimento de um bebé).



O globo está completo com todas as casas.



As casas começam a recolher rapidamente e o trenó descreve um movimento de saída ecran.



O globo dá lugar ao símbolo da Ferticentro ou da Prociar.



O Símbolo reduz rapidamente, aparecem as restantes letras para formar o logo da Ferticentro.

