

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Francisco Miguel Escórcio Alves

**COMUNICAÇÃO DIGITAL: UM ESTÁGIO NA
ABREU LOGISTICS**

**Relatório de estágio no âmbito do mestrado de marketing
orientado pelo Professor Doutor Filipe Jorge Fernandes Coelho e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre.**

Junho de 2022

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

COMUNICAÇÃO DIGITAL: UM ESTÁGIO NA ABREU LOGISTICS

Francisco Miguel Escórcio Alves

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

Entidade de Acolhimento: Abreu Logistics

Orientador Académico: Professor Doutor Filipe Coelho

Supervisor Profissional: Doutora Joana Freitas

Junho de 2022

Agradecimentos

É com muito orgulho e alegria que concluo a realização deste Relatório de Estágio, um trabalho que tornou-se menos árduo graças ao apoio e incentivo que me foi fornecido por várias pessoas a quem agradeço profundamente.

Aos meus pais que me deram a possibilidade de prosseguir os meus estudos e que sempre acreditaram em mim, mesmo nos momentos menos positivos sempre me motivaram a continuar. Sou quem sou graças a vocês.

À minha tia Susana, ao meu tio Filipe e ao meu primo Guilherme que me acolheram em Coimbra e ajudaram-me de forma imensurável em todo o meu percurso académico, tanto na Licenciatura como no Mestrado.

Ao Professor Doutor Filipe Coelho pela sua orientação, constante apoio, empatia, pelo saber que transmitiu, pelas opiniões e críticas, total colaboração no esclarecimento de dúvidas e solução de problemas.

A toda a minha família, o meu pilar, a minha base. Por sempre me indicarem o melhor caminho e pela constante motivação.

À Dra. Joana Freitas por todos os ensinamentos, pela atenção e disponibilidade que me permitiram evoluir enquanto profissional.

À Abreu Logistics pela oportunidade de estagiar numa grande empresa.

A todos reservo um sentimento de eterna gratidão e por esse motivo dedico-vos este trabalho.

Obrigado.

Resumo

Entidade de acolhimento: No âmbito do segundo ano do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, o relatório de estágio tem como objetivo primordial o estudo de um tema e a apresentação das atividades desenvolvidas na instituição selecionada pelo aluno, que neste caso foi a Abreu Logistics. Esta empresa atua no mercado da logística e do transporte de mercadorias.

Objetivos do estágio: Este estágio curricular decorreu de 6 de outubro de 2021 a 11 de fevereiro de 2022. Os objetivos definidos com a orientadora na entidade de acolhimento passavam por proporcionar, numa perspetiva profissionalizante e especializada, o contacto entre as diferentes áreas de negócio da empresa e o Departamento de Marketing nas diferentes variáveis – Marketing Digital, Marketing Comercial & Gestão de Vendas, e Marketing Interno -, contribuindo para o desenvolvimento, maximização, implementação e avaliação da marca Abreu Logistics e respetivos produtos.

Contribuição prática: Tendo em conta a temática da Comunicação Digital, a principal contribuição prática passou pela criação de um projeto que consistiu no desenho de um plano de comunicação que poderá vir a ser apresentado nos sítios oficiais da Abreu Logistics e não só. Para além disso, foi também abordado o conjunto de atividades desenvolvidas ao longo de todo o estágio nos vários ramos do departamento de Marketing da empresa.

Análise crítica/conclusões: Todas as tarefas e objetivos delineados foram cumpridos durante o estágio, sendo que todo o trabalho desenvolvido está hoje publicado no jornal interno da empresa e alcança todos os colaboradores abrangidos pelas atividades iniciadas no decorrer do estágio curricular.

Palavras-chave: comunicação digital, comunicação, marketing, Abreu Logistics, estágio curricular

Abstract

Host entity: Within the scope of the second year of the Marketing Master at the Faculty of Economics of the University of Coimbra, the internship report has as its main objective the study of a topic and the presentation and discussion of the activities carried out in the institution selected by the student, which in this case was to Abreu Logistics. This company operates in the logistics and freight transport market.

Internship objectives: This curricular internship took place from October 6, 2021 to February 11, 2022. The objectives defined with the supervisor at the host entity were to provide, from a professional and specialized perspective, contact between the different business areas of the company and the Marketing Department in the different variables – Digital Marketing, Commercial Marketing & Sales Management, and Internal Marketing -, contributing to the development, maximization, implementation and evaluation of the Abreu Logistics brand and its products.

Practical contribution: Taking into account the theme of Digital Communication, the main practical contribution was the creation of a project that consisted of the design of a communication plan that could be presented on the official websites of Abreu Logistics and beyond. In addition, the set of activities developed throughout the internship in the various branches of the company's Marketing department was also addressed.

Critical analysis/conclusions: All the tasks and objectives outlined were accomplished during the internship, and all the work developed is now published in the company's internal newspaper and reaches all employees covered by the activities initiated during the curricular internship.

Keywords: digital communication, communication, marketing, Abreu Logistics, curricular internship

Lista de siglas e acrónimos

VRM – Visitors Relationship Management

SEM – Search Engine Marketing

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

SEA - Search Engine Advertising

ROI – Return on Investment

e-CRM – Electronic Customer Relationship Management

e-GRP – Electronic Gross Rating Points

CRM - Customer Relationship Management

PEST - Política, Económica, Social e Tecnológica

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PRM – Partner Relationship Management

ROMI – Return on Marketing Investment

SEO – Search Engine Optimization

MOA – Market Opportunity Analysis

PPC – Pay per Click

BIMCO – Baltic and International Maritime Conference

SARL – Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

RAM – Região Autónoma da Madeira

RAA – Região Autónoma dos Açores

ACIF – Associação Comercial e Industrial do Funchal

CMS – Content Management System

CTA – Call-to-Action

URL – Uniform Resource Locator

Lista de Figuras

Figura 1: Marketing Mix

Figura 2: Elementos do processo de comunicação

Figura 3: Ferramentas Push e Pull

Figura 4: Evolução dos utilizadores de social media entre 2012 e 2022

Figura 5: Tempo de utilização diária, em média, dos social media em 2022

Figura 6: Número de utilizadores dos social media em 2022

Figura 7: Plataformas de social media mais utilizadas em 2022

Figura 8: Exemplo de interação entre a marca Control e a comunidade de fãs na plataforma Facebook

Figura 9: Comparação entre os cinco modelos de planos de comunicação digital apresentados

Figura 10: Cronograma das atividades de estágio

Figura 11: Logotipo da Abreu – Carga e Trânsitos

Figura 12: Logotipo da Abreu Logistics

Figura 13: Faturação da Abreu Logistics entre 2017 e 2021

Figura 14: Estrutura Organizacional Abreu Logistics

Figura 15: Objetivos da proposta de comunicação

Índice

Resumo.....	ii
Abstract	iii
Lista de siglas e acrónimos.....	iv
Lista de Figuras	v
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. O que é a comunicação?	3
2.2. Elementos do processo de comunicação	6
2.3. A comunicação digital	8
2.4. Instrumentos de comunicação digital	10
2.4.1. Social media	13
2.4.1.1. Facebook	16
2.4.1.2. LinkedIn	19
2.4.2. Website.....	20
2.4.3. E-mail Marketing/Newsletter	22
2.5. Plano de Comunicação Digital	24
3. Estágio.....	31
3.1. Objetivos do Estágio	31
3.2. Missão, valores e princípios	33
3.3. Descrição da empresa de acolhimento: Evolução	34
4. Descrição das tarefas desenvolvidas	40
4.1. Desenvolvimento de materiais de comunicação dos serviços da Abreu Logistics	40
4.2. Plano de comunicação da marca Abreu Logistics nos Arquipélagos da Madeira e Açores.....	41

4.3. Análise de Benchmarking (redes sociais)	43
4.4. Elaboração de uma newsletter	46
4.5. Criação de conteúdo para as redes sociais	46
4.6. Análise das atuais ferramentas digitais	47
5. Reflexão crítica	50
5.1. Competências adquiridas.....	51
5.2. Oportunidades de melhoria e recomendações	52
5.3. Limitações e dificuldades sentidas	54
6. Conclusão	55
Referência bibliográficas.....	57
Anexos.....	64

1. Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da componente de Estágio Curricular, visando a conclusão do segundo ciclo de estudos do Mestrado em Marketing, lecionado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Tendo em conta a crescente valorização da experiência profissional no mundo laboral, a oportunidade de desenvolvimento e aquisição de competências em entidades de referência no setor empresarial apresenta um conjunto de pontos favoráveis que a consolidam como a melhor decisão a tomar de forma a ingressar, seguidamente, no mercado de trabalho. O estágio curricular consiste numa oportunidade singular que possibilita a especialização na área de formação e de interesse, permitindo o cimentar de conhecimentos teóricos aliados à vertente prática, onde é possível aplicar o conhecimento adquirido nas unidades curriculares do mestrado, com o suporte de profissionais especializados.

Comunicação é um termo que provém do latim *communicare*, que significa «pôr em comum», o que, desde logo, implica a existência de uma linguagem comum entre o receptor e o transmissor. Daqui se infere que a comunicação foi, pois, responsável pelo desenvolvimento humano e pela sua organização (Madelino, 2008).

O Estágio Curricular que serve de base a este relatório foi realizado na Abreu Logistics, empresa de renome no sector da logística e do transporte de mercadorias. Devido à pandemia da Covid-19 o estágio foi realizado em teletrabalho. Os objetivos do estágio na Abreu Logistics passavam pela aquisição de vários skills numa perspetiva profissionalizante e especializada. Desde logo pelo contacto entre as diversas áreas de negócio da empresa e o departamento de marketing nas diferentes variáveis – marketing digital, marketing comercial e gestão de vendas e marketing interno – contribuindo para o desenvolvimento, maximização, implementação e avaliação da marca Abreu Logistics e respetivos produtos.

A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações (Thill et al., 2018).

É inegável a preponderância da comunicação digital para qualquer empresa nos dias de hoje, pelo que o recurso aos meios digitais é uma ferramenta demasiado valiosa para ser ignorada. O seu vasto alcance, a relação custo-benefício e a sua acessibilidade fazem da comunicação digital mais do que um mero luxo, antes uma ferramenta crucial em todos os aspetos do marketing. Neste campo podemos mencionar as vantagens no que toca à angariação de novos clientes, mas também na fidelização dos atuais clientes através dos inúmeros mecanismos instituídos que facilitam a comunicação da organização com o cliente.

Qualquer organização, qualquer empresa, joga cada vez mais a sua viabilidade e a concretização dos seus objetivos, na competência relacional que é capaz de demonstrar - no seu interior, tanto quanto nas suas interações com o exterior (Lindon et al., 2004). É elementar reconhecer que para se ser competitivo é necessário, primeiro, ser-se competente; e as competências de comunicação são certamente das prioritárias.

As empresas da sociedade de informação têm, mais do que nunca, de perceber a importância da interação e da comunicação constante com o consumidor.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo é desenvolvido o enquadramento teórico com objetivo de efetuar uma contextualização acerca da temática da comunicação, com o intuito de compreender a sua influência nas organizações e a importância dos instrumentos de comunicação em geral, para além disso será atribuído à questão da comunicação digital uma atenção especial por esta ser o cerne deste relatório e do estágio findado.

No segundo capítulo é abordado o estágio, nomeadamente os seus objetivos, e uma descrição da entidade de acolhimento e das atividades lá realizadas.

Já no terceiro capítulo foi efetuada uma reflexão crítica do estágio tendo como pano de fundo a revisão da literatura. Quais os pontos fracos e os pontos fortes da empresa – sobretudo na área do Marketing – e onde pode a organização melhorar de forma a crescer num futuro próximo.

Por fim, no quarto capítulo, o que encerra este relatório, é feita uma conclusão acerca de todo este processo de aprendizagem e de crescimento na perspetiva académica, profissional e pessoal, em suma, uma autorreflexão crítica daquilo que foi a minha contribuição para a Abreu Logistics, aquilo que eu acrescentei à organização e que ela me ofereceu no que diz respeito à minha formação.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo pretende-se expor a informação obtida através da consulta e análise bibliográfica que se julga relevante para a compreensão da temática em estudo. Este capítulo é indispensável não apenas para definir bem o problema, mas também para obter uma ideia precisa sobre o estado atual dos conhecimentos sobre um dado tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento.

A comunicação está presente em todas as áreas da nossa vida, sendo por isso um conceito fundamental nas nossas vidas. Devido a essa importância, a comunicação acaba por se tornar indissociável da identidade de uma pessoa ou de uma instituição (Wood, 2009).

2.1. O que é a comunicação?

A comunicação surge hoje em dia como um elemento essencial para a vida e o negócio de qualquer empresa. Mais do que isso, a comunicação - ou a matéria-prima que lhe subjaz e que é a informação - é uma força estruturante da nossa sociedade. Não é por acaso que é cada vez mais frequente nos depararmos com o conceito de “Sociedade da Informação” (Lindon et al., 2004, p. 298).

Em qualquer organização, os processos de comunicação e a informação assumem um papel fulcral enquanto instrumentos estratégicos de gestão empresarial, uma vez que é através deles que as organizações tomam decisões, desenvolvem funcionalidades e estabelecem contactos com clientes, parceiros e fornecedores. Com efeito, o recurso a estes instrumentos permite o desenvolvimento de novas estratégias de negócios e o alcançar de novos patamares de competitividade (Madelino, 2008).

Fazer um bom produto não é suficiente, há que o dar a conhecer e valorizá-lo. O objetivo da comunicação passa não apenas por alcançar uma determinada audiência, mas também por convencê-la.

Wood (2009, p. 4) define a comunicação como “um processo sistêmico no qual as pessoas interagem com e através de símbolos para criar e interpretar significados”. A comunicação é vista como um processo pois está sempre constante movimento, não se sabe ao certo quando começa nem quando termina, uma vez que a comunicação vai além das palavras. Por sistema, podemos apreender que o autor faz referência ao contexto, contexto esse que exerce influência e é influenciado por ela. Este contexto compreende os conceitos de tempo, espaço,

estado emocional, sujeitos, meios de comunicação, background dos sujeitos, entre outros elementos.

No contexto do marketing, podemos compreender o conceito de comunicação como o conjunto de sinais emitidos por uma organização em direção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião e a todos os alvos, internos e externos (Lindon et al., 2004). Já a política de comunicação, abrange o conjunto desses sinais emitidos pela organização de forma voluntária. Para além da publicidade, as relações-públicas, a força de vendas, o embalamento dos produtos, as promoções de vendas, o merchandising ou os patrocínios, constituem-se todos como meios para atingir os alvos de comunicação(Lindon et al., 2004).

Uma organização emocionalmente ou relacionalmente inteligente é atualmente um imperativo incontornável - não um objetivo ditado por uma moda conjuntural de gestão, ou uma questão de modernidade semântica. É por isso que o esforço se deve concentrar em compreender e em construir diariamente os relacionamentos internos e externos da organização, no pressuposto de que a comunicação é uma interação entre fornecedor e cliente.(Lindon et al., 2004)

Recordemos um célebre slogan da Xerox do princípio dos anos 90, *“If you can stand the pain, look at your company through the eyes of your customers!”* Este posicionamento favorece a ancoragem adequada das práticas de comunicação, reforçando a necessidade da criação de competências específicas. Por isso é crucial comunicar com carácter, diferenciar-se dos restantes perante uma imensidão de oportunidades em que a idoneidade e o desempenho das organizações são postos à prova (Lindon et al., 2004).

Urge comunicar com qualidade, dotando a comunicação de valores e princípios que constituam referenciais para a ação. O carácter educa-se, a comunicação, também. Qualquer empresa ou organização promove o seu carácter, nos seus relacionamentos internos e externos.

É frequente a confusão entre os conceitos de marketing e comunicação, todavia, ambos os conceitos possuem um conjunto de particularidades devendo por isso ser analisados de forma separada. A comunicação – designada frequentemente de promoção quando nos referimos aos 4 P’s do marketing -, no universo do marketing, assume-se como um dos elementos do marketing-mix (figura 1).

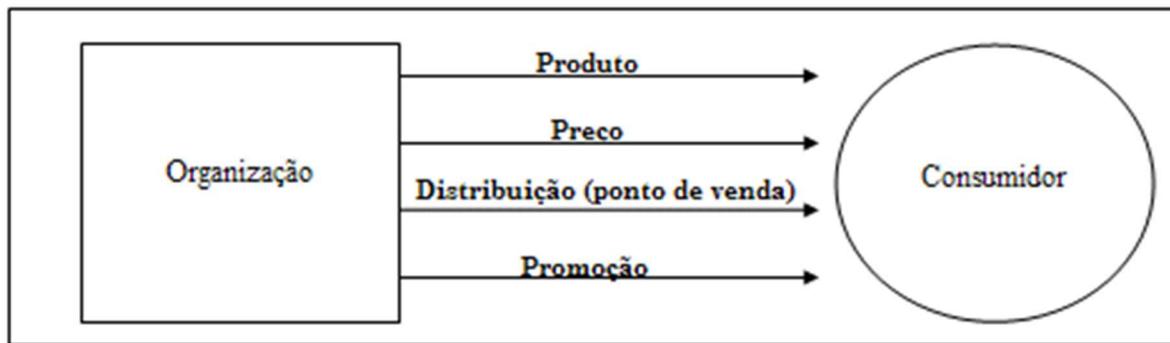


Figura 1: Marketing Mix

Fonte: Las Casas, 2001, p.18

Kayode (2014) define a comunicação como a partilha de informação entre uma fonte (organização) e um recetor (cliente) de conceitos e significados sobre produtos e serviços. Essa comunicação pode ser estabelecida com potenciais clientes de diversas maneiras, seja através de correio, jornais, revistas, televisão, rádio, mupis, cartazes, telemarketing ou pela internet. Antes de determinada marca posicionar um dado serviço ou produto na mente do consumidor, tem que ser criada uma perceção ou uma ideia acerca desse produto de forma a que seja gerada uma atitude positiva perante esse produto que a organização pretende vender.

Lendrevie et al. (2018) indicam que este elemento do marketing-mix, consiste na reunião de metodologias e técnicas de comunicação ao serviço dos objetivos do marketing que, juntamente com a gestão do produto, do preço, da distribuição, das pessoas e dos processos operacionaliza a estratégia de marketing.

Kotler e Keller (2015) afirmam que a comunicação atua como a ‘voz’ da marca, sendo através dela que um diálogo é instituído, permitindo por sua vez a construção de um relacionamento com o público-alvo. Assim, a comunicação assume-se como uma ponte entre a marca e o público que ela deseja atingir.

Kayode (2014) aponta três funções da comunicação:

1. Informar: função crucial sobretudo quando estamos perante a fase introdutória de um novo produto no mercado, urge a criação de uma relação de interesse primária.
2. Persuadir: com o cliente informado e estabelecida essa relação de interesse primária, a comunicação pode agora dedicar-se de forma mais enfática a convencer o consumidor de que a sua marca, o seu produto, é de facto o melhor. A procura seletiva por parte do

consumidor pode ser construída através de nomes de marcas, apelos emocionais, repetição ou identificação da embalagem.

3. Combinação de comunicação informativa e de persuasão: as marcas procuram passar uma mensagem informativa e ao mesmo tempo capaz de persuadir o consumidor com o intuito de aumentar, paralelamente, as necessidades primárias e as seletivas. É mais comum verificar a ocorrência deste tipo de estratégia quando o produto atinge a sua maturidade ou quando inicia uma fase de declínio (MacKenzie et al., 1986)

A comunicação no universo do marketing é um conceito abstrato que abrange todo o tipo de ferramentas utilizadas para fazer chegar ao consumidor um conjunto de mensagens planeadas através de diferentes meios de comunicação com o intuito de construir uma maior notoriedade da marca.

As ferramentas de comunicação, segundo Kotler (2006), são as seguintes:

- Publicidade
- Promoção
- Marketing Direto
- Relações Públicas
- Vendas personalizadas
- Eventos
- Patrocínios

A estratégia de comunicação no Marketing é utilizada para coordenar e alinhar todas as atividades de comunicação em todos os pontos de contacto com o cliente de forma a atingir os objetivos da organização. Esta estratégia tem como função assegurar que a personalidade da marca, as mensagens e o posicionamento são compreendidos na íntegra pelo consumidor (Smith, 1999).

2.2. Elementos do processo de comunicação

Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Para o fazer são necessários, basicamente, quatro elementos organizados em sistema (Lindon et al., 2004):

- Uma fonte, poderá ser a organização que pretende vender um determinado produto.
- Uma mensagem, como informação, sinais ou símbolos.

- Um recetor, poderá neste caso ser o consumidor ou um dado público-alvo que a organização deseja atingir.
- Um vetor ou suporte da mensagem que permita encaminhá-la até ao recetor

Como não é possível transmitir no seu estado o significado, é necessário traduzi-lo (ato de codificação) num conjunto estruturado de significantes, que, conhecidos por convenção, são interpretados (ato de decodificação) pelo recetor. É essa a função das linguagens, quer sejam gerais ou especializadas, como é o caso da publicidade. A comunicação que vai do emissor ao recetor diz-se de sentido único. Para que a fonte possa ter a certeza de que a mensagem foi bem compreendida e possa, se necessário, modificá-la, na forma ou no conteúdo, é necessário que o recetor responda à comunicação. O feedback fecha o sistema, tornando-o dinâmico. É o procedimento que utilizamos diariamente quando conversamos. A comunicação é, então, denominada de comunicação nos dois sentidos. É naturalmente mais eficaz do que a comunicação em sentido único como é o caso, por exemplo, da publicidade tradicional (Lindon et al., 2004)

Para que seja possível efetuar uma análise da comunicação no mercado e da sua efetividade, é necessário existir um feedback. Um feedback conclusivo pode ser, por exemplo, a conclusão de uma venda. Contudo, uma organização poderá também obter feedback de diversas maneiras, seja através de um estudo de mercado ou com recurso a um questionário de satisfação. A informação obtida através do feedback deve ser utilizada pela organização para guiar as estratégias do produto, os canais utilizados, as formas e o próprio conteúdo da comunicação (Kayode, 2014).

Com o intuito de conseguir uma comunicação eficiente, é imperioso que os profissionais do marketing compreendam os elementos fundamentais do processo de comunicação (figura 2) (Cardoso, 2016).

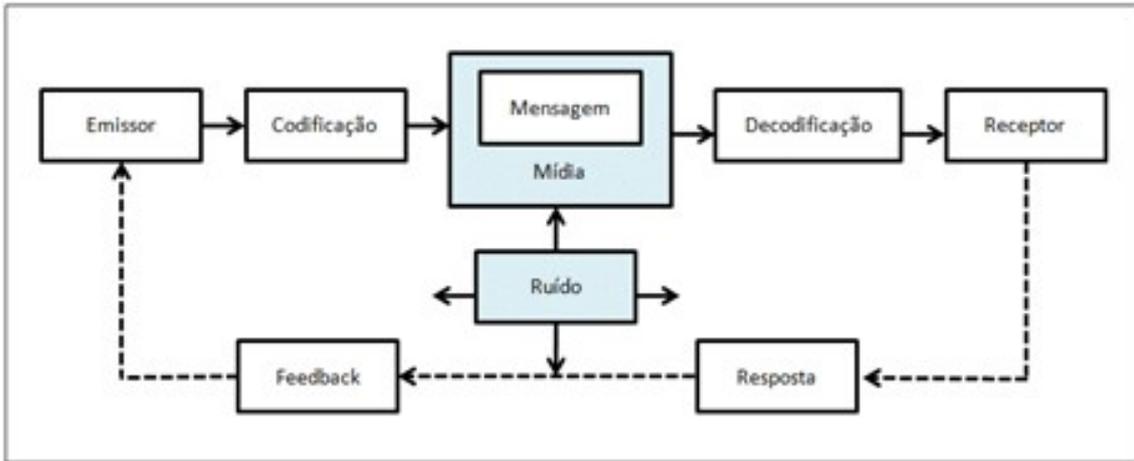


Figura 2: Elementos do processo de comunicação

Fonte: Kotler e Armstrong, 1999, adaptado

No que concerne ao conjunto de ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações, conhecido por mix da promoção quando nos referimos aos famosos 4 P's, têm registado uma evolução significativa ao longo do tempo, acompanhando a própria evolução do marketing e dando o seu contributo para permitir alcançar o sucesso das estratégias definidas (Lendrevie et al., 2018).

2.3. A comunicação digital

Para Kotler (2009), citado por Rocha (2017), a comunicação digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais

O desenvolvimento das tecnologias de informação (TI) e da comunicação tem vindo a proporcionar a sua utilização no marketing e na comunicação de formas tendencialmente mais distintas e também mais abrangentes (Costa, 2012). As tecnologias de informação permitem, hoje, uma diminuição significativa no que diz respeito aos custos de tratamento e transmissão da informação (Cota e Marcos, 2009), e as empresas têm vindo a adaptar-se a estas novas tendências (Pereira, 2008).

Ao longo dos anos o marketing tem-se adaptado à evolução tecnológica e ao aparecimento de uma economia digital. Cada vez mais as empresas criam e desenvolvem formas de divulgar os seus produtos e serviços através dos meios digitais. Segundo Lucius e Hanson (2016), a maioria das empresas mantém uma comunicação regular com os seus clientes, através de

websites, blogues, aplicações e redes sociais. Desta maneira, podemos definir o marketing digital como a criação e distribuição de conteúdo em vários formatos digitais para atrair e reter clientes. Assim, é essencial que as marcas tenham a capacidade de disponibilizar conteúdo que seja não apenas apelativo, mas também atual, de forma que os consumidores o partilhem com os seus pares, e, conseqüentemente, se crie uma rede de partilha (Holliman e Rowley, 2014).

Urge uma adaptação das organizações à era digital, caso não se verifique essa tendência de adaptação e constante dinâmica a organização poderá fracassar. Hoje, os consumidores compram e informam-se de forma distinta, o que, conseqüentemente, resulta muitas vezes num empoderamento dos consumidores que mais facilmente conseguem distinguir qual a melhor oferta (Yannopoulos, 2011).

O marketing digital transformou a maneira como as organizações comunicam com a sua audiência. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) abordam o conceito inovador dos 5 D's do marketing digital - digital devices, digital platforms, digital media, digital data e digital technology – e como podem ser utilizados, juntamente com as técnicas de marketing tradicionais, para aproximar, mais do que nunca, a organização dos clientes.

A tecnologia dos meios de comunicação digital já não é uma novidade, já passaram mais de 25 anos desde que Tim Berners Lee criou a World Wide Web. Contudo, ao longo do tempo, temos presenciado grandes desenvolvimentos e inovações no campo tecnológico do marketing que permitem às organizações comunicar de diversas maneiras com o cliente ao longo do seu ciclo de vida.

Desde o início do século XXI que a evolução tem sido constante. Hoje, o consumidor online não está apenas nos computadores de mesa, mas também em aparelhos portáteis como os laptops, os tablets e, especialmente nos telemóveis (Ramos, 2018). Gomes (2014) chama a atenção para o rápido crescimento da taxa de utilização dos telemóveis nos últimos anos – o lançamento do primeiro Iphone aconteceu em 2007 - que levou a internet a atingir patamares importantes e a revolucionar o mercado digital. A maioria dos consumidores passa hoje mais tempo nos telemóveis do que em qualquer outro dispositivo, interagindo com esse ecrã cerca de 2617 vezes por dia (Winnick, 2016).

A relevância do telemóvel no mundo das comunicações vai muito além de ser a forma mais simples e veloz de comunicar à distância. A sua maior característica é ter-se convertido num

símbolo considerado essencial por todas as gerações(Ramos, 2018). Juventude e telemóvel são hoje dois conceitos difíceis de separar, por conseguinte, os esforços comunicação que têm perspectivas de futuro, devem incluir os dispositivos móveis nos seus planos (Gomes, 2014).

É inegável que os telemóveis, os computadores e os tablets – essencialmente qualquer aparelho que nos ligue ao mundo virtual, à internet – tornaram-se acessórios indispensáveis no quotidiano do ser humano. Consequentemente, as organizações têm a constante necessidade de atualizar e de adaptar as suas estratégias de comunicação para atingirem o seu público-alvo. Kotler, já no distante ano de 2000, citado por Trainini e Torres (2015) afirmava que era importante as organizações conhecerem o perfil do consumidor online, pois as empresas com maiores chances de sucesso seriam as que preparassem programas de marketing voltados para o digital.

O conceito de comunicação digital abrange todas as formas de comunicação através da internet, que incluem o site, o microsite promocional, o e-mail marketing e as redes sociais, sendo estes alvo de uma análise crítica no ponto 1.4. Para além dessas formas de comunicação podemos ainda mencionar o search marketing (SEM) - conjunto de técnicas que tem como objetivo utilizar os motores de busca para promoção na internet -, os blogues – ferramenta de comunicação digital para pessoas ou organizações comunicarem com um determinado público - e newsletter - componente da política de comunicação das organizações, insere-se no conjunto de técnicas e meios de comunicação utilizados para atingir grupos externos e internos. (Lendrevie et al, 2018).

Segundo Lendrevie et al (2018), o conceito de comunicação digital permite não só atingir todos os objetivos de comunicação, como também acrescenta novos objetivos e novas metas a atingir tais como, o engagement (estimular a relação com a marca), gerar buzz – seja em torno da própria marca ou de um produto -, gerar leads (potenciais clientes) ou conversões (vendas online), dinamizar alvos em torno de um evento/ideia, estimular a participação dos clientes na vida da marca, estimular a recomendação – word of mouth, electronic word of mouth -, etc.

2.4. Instrumentos de comunicação digital

Para compreender a importância da comunicação digital para o futuro do marketing, é crucial pensar de que forma podem ser geridas as interações com o público-alvo. Nesse sentido, é importante pensar a comunicação digital e o marketing digital como muito mais do que um

simple website, urge compreender de que maneira o consumidor adota novos comportamentos e de que forma a organização pode atingir os seus objetivos tendo em conta essas condicionantes. Assim, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) apontam os 5 D's do Marketing:

- **Digital devices:** As audiências interagem com as marcas usando dispositivos como smartphones, tablets, computadores portáteis, televisões, consolas de jogos, assistentes virtuais (como por exemplo o software da Amazon Echo), entre outros dispositivos.
- **Digital platforms:** A maioria das interações registadas através desses dispositivos ocorrem através de um browser ou de uma aplicação como é o caso do Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter, LinkedIn, Amazon, etc.
- **Digital media:** Estão disponíveis vários canais de comunicação para alcançar e engajar a audiência, como é exemplo da publicidade, email marketing, motores de pesquisa e redes sociais.
- **Digital data:** As organizações recolhem dados acerca das suas audiências e das interações realizadas, dados esses que necessitam de uma maior proteção ao abrigo da lei em todos os países.
- **Digital technology:** Tecnologia do marketing utilizada pelas organizações para criar experiências interativas através de websites e aplicações móveis.

Segundo Baynast et al. (2018), estas ferramentas podem ser categorizadas como ferramentas pull ou push. Caracterizamos uma ferramenta como ferramenta pull quando a iniciativa de comunicação parte dos internautas, e como ferramenta push quando as organizações provocam a comunicação. Neste Relatório, por questões de parcimónia, serão analisados apenas os canais utilizados pela Abreu Logistics.

Ferramenta	Canal	Definição
	Website próprio	Conjunto organizado de páginas web (temáticas).
	Microsite	Sites de duração limitada associados a ações pontuais/promocionais.
	Search marketing	Posicionamento favorável num motor de busca.

Pull (Iniciativa dos Internautas)	eRP	Advertoriais (equivalentes a publirreportagens) e blogues (sites de atualização rápida – artigos e posts)
	Mundos virtuais	Ambientes de aventura gráfica aliados a ferramentas colaborativas de comunicação.
	BDA/widgets	Pequenos aplicativos que flutuam pela área de trabalho do PC (brand desktop applications) ou que estão presentes em sites, páginas pessoais ou redes sociais (widgets).
	Podcast	Conteúdos digitais subscritos para download
	Redes sociais	Ferramentas online, que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas.

Ferramenta	Canal	Definição
Push (Iniciativa das Organizações)	Webdisplay	Publicidade online (caráter interativo – link para site, microsite...)
	OPT-IN/permission MKT	E-mail (correspondência eletrónica) e e-newsletter (publicações temáticas periódicas de distribuição eletrónica)..
	Advergaming	Publicidade em videojogos (in-game advertising).
	Mobile advertising	Comunicação de marketing através de plataformas de comunicação móvel.

Figura 3: Ferramentas Push e Pull (Baynast et al. 2018, p. 429)

2.4.1. Social media

Os social media vieram introduzir mudanças consideráveis na aplicação do marketing (Chang et al., 2015) através da facilidade da atualização de informação e da possibilidade de o fazer momentaneamente, no controlo, na monitorização e na acessibilidade aos arquivos, possibilitando mais liberdade e uma maior eficácia na hora da medição dos resultados de campanhas de marketing (Afonso e Borges, 2013).

Acima de tudo, os social media são ferramentas online que permitem a divulgação de conteúdo e, ao mesmo tempo, a interação com as outras pessoas e o conteúdo por elas disponibilizado. (Katsikari et al., 2020)

Os social media compreendem um conjunto de canais ou plataformas que conseguem facilmente promover a troca de informação e a interação direta entre indivíduos e organizações (Berthon et al, 2012).

Segundo Grupta et al (2013), existem seis tipos de social media:

- os projetos em colaboração (Wikipédia)
- blogs e microblogs (Twitter, Reddit)
- comunidades de conteúdo (Youtube, Flickr, Twitch)
- redes sociais (Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn)
- mundos virtuais (World of Warcraft) e mundos sociais virtuais (Second Life)

Com o aparecimento do mobile e do 4G – que num futuro próximo será suplantado pelo 5G -, os social media tiveram um crescimento mundial muito rápido (Marques, 2021). De acordo com o estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social, intitulado “Digital in 2022 Global Overview” (figura 3), os números apontam para um crescimento constante do número de utilizadores dos social media.

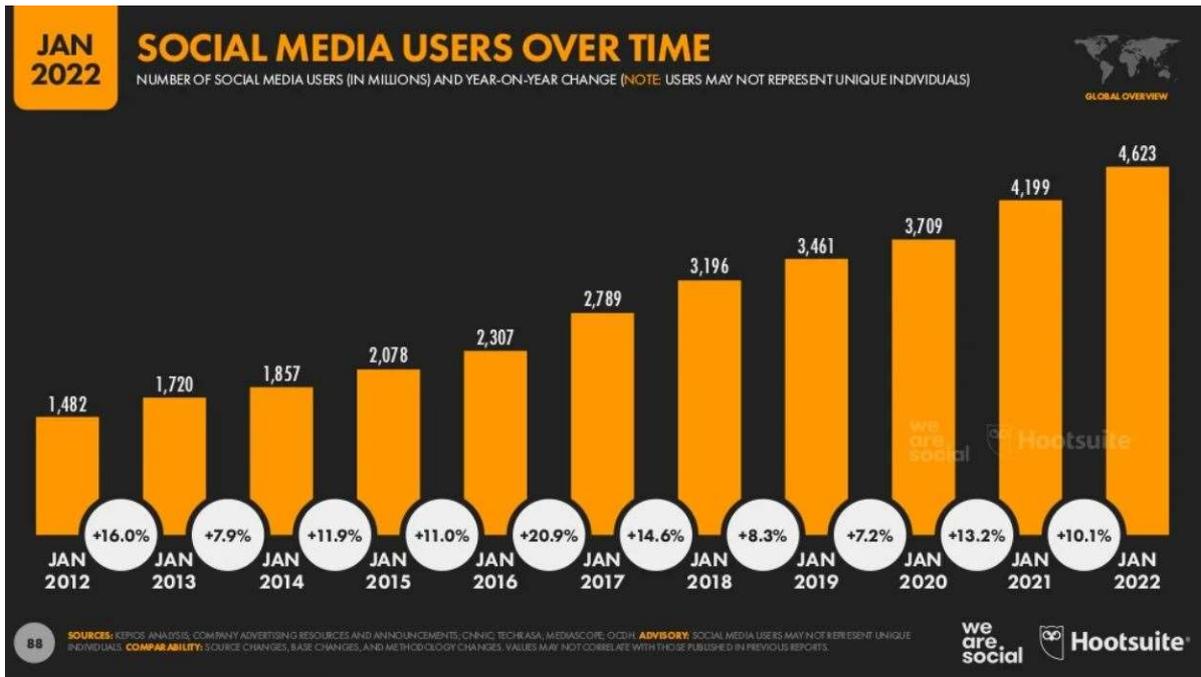


Figura 4: Evolução dos utilizadores de social media entre 2012 e 2022

Fonte: Hootsuite & We Are Social.

As plataformas de social media tratam-se de um local onde os utilizadores passam uma parte significativa do seu dia. Diariamente, em média, um utilizador da Internet, passa cerca de 2h30 a navegar nas plataformas de social media.

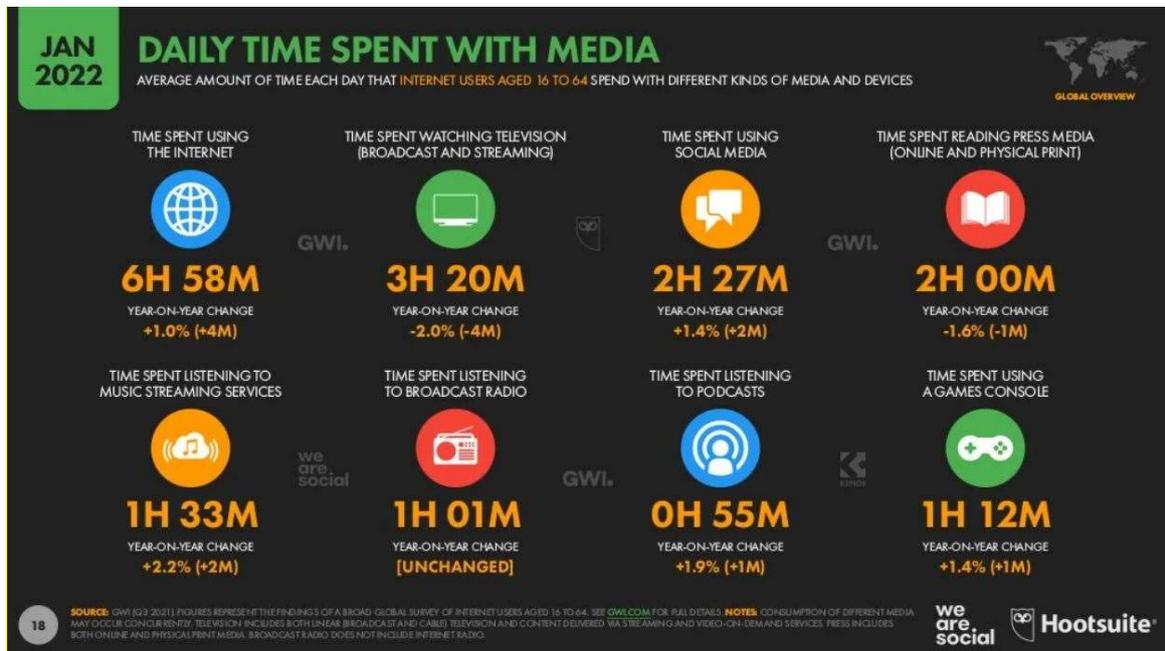


Figura 5: Tempo de utilização diária, em média, dos social media em 2022

Fonte: Hootsuite & We Are Social.

Segundo o mesmo estudo, percebemos ainda que o universo de utilizadores dos social media é extremamente vasto (cerca de 4.6 bilhões de utilizadores em todo o mundo) (figura 5).

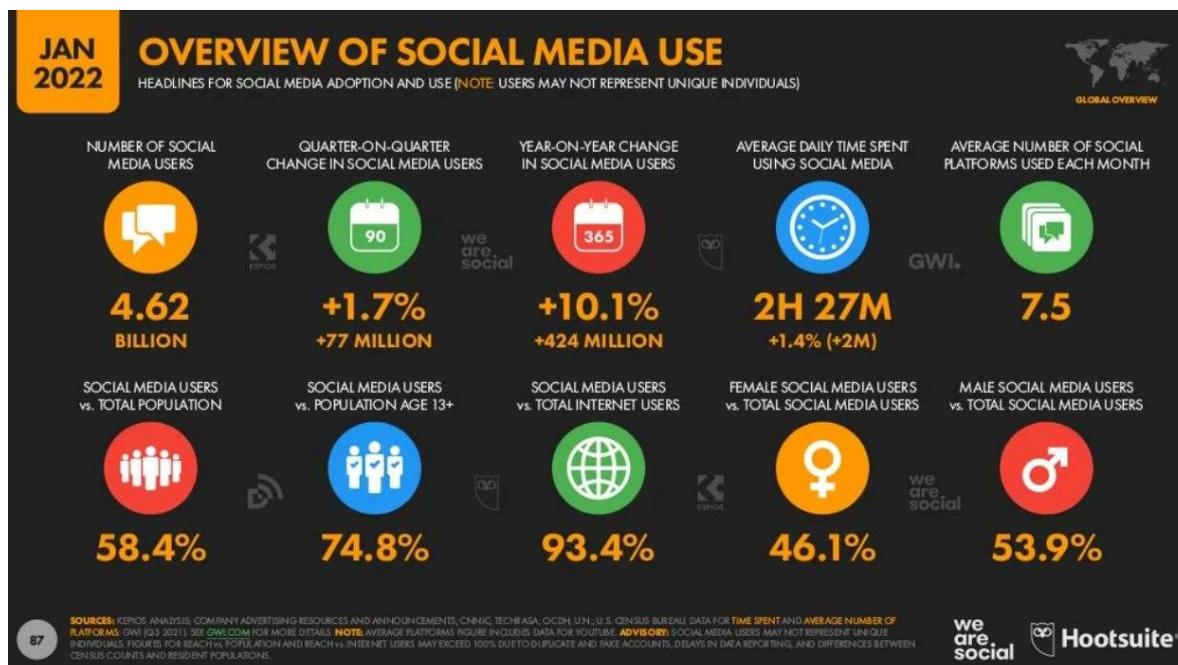


Figura 6: Número de utilizadores dos social media em 2022

Fonte: Hootsuite & We Are Social.

Com a entrada na era digital ganham cada vez mais destaque as redes sociais que são utilizadas no contexto organizacional para uma comunicação mais dirigida ao público externo (Carecho, 2017). A evolução tecnológica veio aproximar as pessoas através do uso da internet, ao passo que as redes sociais vieram alterar o modo como os indivíduos se expressam, adquirem produtos ou partilham experiências (Camargos & Lopes, 2013).

Costa (2011) explica que as redes sociais se constituem como modos de comunicação multidimensionais, em que os indivíduos estão situados na rede, estabelecendo ligações entre si e com diferentes formas de se relacionar. Pedro Silva (2016, p.16) oferece-nos uma explicação útil acerca do diferente tipo de redes existentes: - “As redes podem ser horizontais ou verticais. As horizontais, como o Facebook, são caracterizadas por serem multifuncionais, demograficamente vastas, centradas nas pessoas e com flexibilidade nas funcionalidades. As redes verticais como o LinkedIn, são redes centradas num assunto, com funcionalidades muito específicas, focadas em nichos, especializadas e com elevada segmentação”. Na figura 6

reparamos que o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada em todo o mundo, porém, a competitividade neste sector é cada vez mais feroz com a entrada de novas marcas com diferentes propostas de valor.

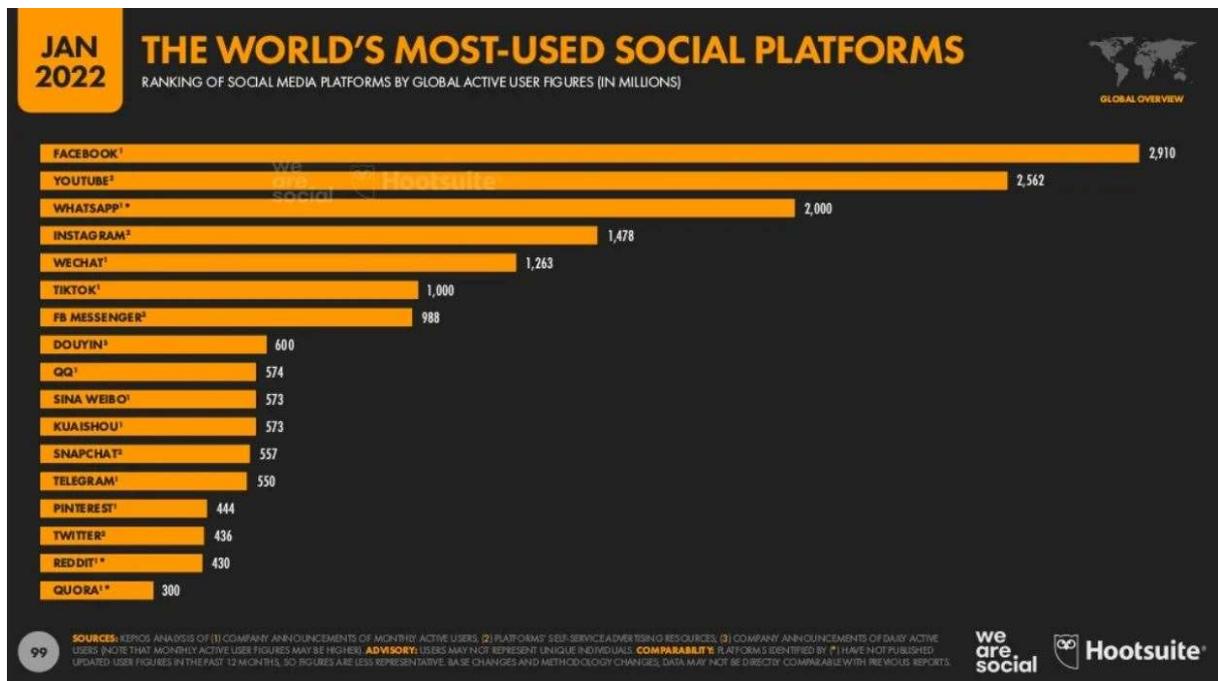


Figura 7: Plataformas de social media mais utilizadas em 2022

Fonte: Hootsuite & We Are Social.

É cada vez mais visível a aproximação entre o mundo “real” e o mundo “virtual”, o que leva a um aumento exponencial da confiança que as pessoas depositam nas redes sociais. Desta maneira, através das redes sociais, os consumidores expõem-se e satisfazem as suas necessidades sociais e comerciais (Pereira,2014).

2.4.1.1. Facebook

O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, programador e empresário norte americano, e pelos cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin em Palo Alto, California. A rede social foi criada com o objetivo de permitir aos estudantes da universidade de Harvard a comunicação entre si. Volvidos dois anos, em 2006, a plataforma foi aberta ao público, sendo a sua missão nos dias de hoje dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais conectado (Tankovska, 2021).

Não obstante o facto de nos últimos anos o número de utilizadores ativos na rede social ter vindo a diminuir, o Facebook continua a ser a maior rede social do mundo (Kane, 2020). De

acordo com o estudo «Digital in 2022 Global Overview», esta rede social regista mais de 2,2 bilhões de utilizadores provenientes de todos os continentes.

Relativamente a quem trabalha ou pretende trabalhar com marketing digital, o Facebook oferece grandes oportunidades de fazer crescer a reputação de uma organização (Faustino, 2019). Desde logo, esta rede social permite a criação de uma página profissional, através da qual marcas, organizações com ou sem fins lucrativos, artistas e figuras públicas se podem ligar aos seus fãs e clientes (Marques, 2021). Neste campo, as organizações devem colocar o seu foco na comunidade de fãs em detrimento dos seus objetivos comerciais, não devendo ser explícitos (figura 7). Os seguidores devem ter a possibilidade (e possuir esse desejo) de se envolver com os conteúdos partilhados pela organização nesta rede social de uma forma natural, sem a organização estar constantemente a empurrar determinada oferta ou determinado produto ao consumidor (Figueiredo, 2017).



Figura 8: Exemplo de interação entre a marca Control e a comunidade de fãs na plataforma Facebook

Fonte: Página de Facebook da Control Portugal.

Trainini e Torres (2015) apontam que uma das principais vantagens do uso do Facebook reside no fato desta rede social ter como característica a centralização de informações, o que permite ao utilizador navegar em busca de diversos assuntos sem sair da sua página na rede.

No que diz respeito à criação e divulgação de conteúdo, o Facebook oferece inúmeras formas para o publicar e, apesar de provavelmente a partilha de imagens ser a mais utilizada, é

importante diversificar com vídeo, texto e outros formatos (Marques, 2021). Para além disso, o Facebook dispõe de vários formatos publicitários, como a promoção da publicação, da própria página ou a criação de anúncios (Figueiredo, 2017). Uma das grandes vantagens do Facebook prende-se com a quantidade de dados que a marca possui acerca dos seus utilizadores, o que lhe permite ter um espaço publicitário bem direcionado. Essa é uma das principais razões pela qual a publicidade nesta rede social deve continuar a crescer nos próximos anos, aumentando assim os lucros desta organização que já fatura biliões com o negócio da publicidade. O Facebook também possui um estúdio de criação que permite gerir a presença da página profissional tanto nesta rede social como no Instagram (Marques, 2021).

Já em relação à comunidade de fãs, estas podem interagir com as marcas através de mecanismos como os comentários, gostos, reações – expressando tristeza ou surpresa - e partilha das publicações. As marcas devem dinamizar a página, interagindo nas publicações, perguntando e incentivando à participação, em suma, devem fazer tudo o que podem para aumentar o engajamento.

Para Marques (2021), é importante responder sempre, uma vez que deixar alguém sem esclarecimento pode ser desagradável. Um simples gosto na resposta do utilizador pode motivar futuras interações o que, por conseguinte, vai ajudar a que, nas publicações seguintes, exista um maior alcance.

Ao longo de todo este processo, a organização deve acompanhar as métricas, ajustando a sua estratégia e o seu conteúdo à relação entre os parâmetros obtidos e os desejados. Na plataforma Facebook é possível apurar dados relativos às próprias publicações e aos seguidores da página. Desde logo, a nível das publicações, é possível apurar o número de visualizações, os novos fãs e os que deixaram de ser, a taxa de resposta, a localização dos seguidores (qual a sua origem) e o horário a que consomem o conteúdo (quando estão online). Já no que concerne aos dados da publicação, é possível comparar os dados dos diferentes posts, quais os mais populares, o número de pessoas alcançadas, de likes, de cliques, de partilhas e de comentários (Kumar et al, 2022).

Todos estes dados disponíveis devem ser tratados pelo gestor da página que, posteriormente, deve transformá-la em informação, que, devidamente interpretada, irá ajudar a alinhar a estratégia de gestão no Facebook, muitas vezes com impacto no próprio negócio. (Marques, 2021).

2.4.1.2. LinkedIn

O LinkedIn foi criado em 2002 pelo americano Reid Hoffman e consiste numa ferramenta de gestão de contatos profissionais que permite criar uma rede poderosa e geradora de negócios (Caraméz, 2013). O LinkedIn é caracterizado por Strutzel (2015) como uma rede social direcionada para o universo profissional, onde os perfis dos seus utilizadores se assemelham a um complexo currículo, onde todos divulgam as suas habilidades, históricos e experiências de trabalho. Os membros têm a possibilidade de criar conexões entre si, gerando e incentivando ao relacionamento profissional e à prática de networking.

A missão do LinkedIn passa por promover o relacionamento de pessoas interessadas em discutir questões relacionadas com o mercado de trabalho, corporativismo e empoderar-se no ambiente corporativo. Tudo isto ocorre dentro de um ambiente mais formal e organizado quando comparado com outras redes sociais como por exemplo o Facebook, nesta plataforma o utilizador usufrui de ferramentas e layouts propícios a este ambiente de negócios numa atmosfera mais protocolar (Guesser, 2018).

À semelhança do que se verifica no Facebook, o LinkedIn também oferece um perfil pessoal e outro para as organizações. Marques (2021) afirma que as organizações devem criar uma página profissional, corretamente configurada e personalizada com as respetivas subpáginas (showcases) para produtos e para serviços. As páginas profissionais permitem às empresas reforçar a presença da marca através da apresentação de produtos/serviços, ofertas de emprego e recomendações fornecidas pela rede de contactos (Caraméz, 2013).

Em relação ao tipo de conteúdo neste social media, existem várias possibilidades, entre elas o formato de texto, link, imagem, vídeo, live e até mesmo artigos e ficheiros como o PDF e outros documentos (Marques, 2021). Este conteúdo deve ser apelativo e publicado de uma forma consistente, sendo que, no mínimo, deverão existir três publicações semanais. É importante que a empresa aborde temas que não sejam de publicidade direta, mas sim informações, curiosidades e dicas relacionadas com a área de negócio.

Pela proposta profissional proporcionada pelo LinkedIn, o posicionamento dos utilizadores – sejam eles organizações ou utilizadores singulares comuns - requer um conjunto de cuidados uma vez que a rede social não visa a criação de relações informais, mas sim o estabelecimento de relações formais e profissionais entre pessoas ou organizações. Aqui, exige-se que o

conteúdo publicado seja devidamente direcionado e estruturado, uma vez que este assume-se como um importante complemento do conhecimento e como maneira de o demonstrar.

Nesta rede social estão disponíveis estatísticas e oportunidades publicitárias, através da criação de LinkedIn Ads. Caraméz (2013) menciona que a publicidade através do LinkedIn é, provavelmente, a forma mais poderosa de atingir uma audiência tão específica e que apresenta como principais vantagens o facto de fornecer informações demográficas detalhadas que permitem a personalização do anúncio consoante o alvo que pretendemos atingir e ainda não existir o incómodo de gerir uma estratégia de palavras-chave, sendo que, em relação a esta última, o autor também salienta que pode ser um aspeto negativo uma vez que não existe a capacidade de filtrar o público-alvo através de palavras-chave.

Faustino (2019) alude ao facto de o LinkedIn muitas vezes ser desconsiderado aquando do planeamento de estratégias de comunicação ou marketing digital, mas a realidade é que está mais forte do que nunca e apresenta um crescimento extremamente acelerado. Todavia, o autor salienta que esta rede social pode não fazer sentido para todos os tipos de negócios ou profissionais, na medida em que é uma plataforma centrada numa comunicação mais de B2B (negócio para negócio) do que para B2C (negócio para cliente).

Afonso e Borges (2013), citados por Sousa (2014), afirmam que esta é uma rede social online com um grande potencial para profissionais. O LinkedIn é uma rede social útil especialmente para as empresas com um posicionamento Business-to-Business (B2B), ou seja, que comercializam os seus produtos ou serviços diretamente para empresas ou profissionais especializados.

2.4.2. Website

Através dos websites, as empresas possuem o seu próprio espaço na Internet, onde conseguem definir o seu discurso e o seu universo, posicionando-se tanto a nível do conteúdo como a nível estético e estando mais próximos do cliente (Poupinha & Espanha, 2005).

Na era digital, muitas vezes, o primeiro contato que um consumidor terá com a organização, com o seu produto ou serviço, será através do seu website (Adolpho, 2012). Um website ocupa, usualmente, um domínio (www.oseunome.com) e é uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores simultaneamente enquanto potencia a mensagem que se deseja partilhar (Carvalho, 2019).

Marques (2021), defende que ao abordarmos o conceito de estratégia digital, de algum modo, tudo deve estar integrado com o site, podendo este assumir-se como um site institucional, um blog, uma loja online ou uma landing page.

O website marca o ponto de partida para o estabelecimento de um relacionamento entre o consumidor e a marca (Ferreira, 2021), com efeito, a organização deve oferecer uma boa experiência ao consumidor. O website, para além de atrair utilizadores, deve ser capaz de os reter durante o maior tempo possível, induzindo os utilizadores a deixarem uma forma de contacto (email ou número de telemóvel por exemplo) e a deixá-los com vontade de voltar a visitar o website, aumentando assim a fidelização (Adolpho, 2012).

Para o sucesso de um website é fundamental a organização entregar um produto de qualidade, sobretudo quando falamos da acessibilidade. É fundamental que o utilizador seja capaz de aceder ao website através de um conjunto de browsers e dispositivos distintos, ao cumprir com este requisito a organização estará também a otimizar a classificação do website nos mecanismos de busca (Chaffey e Smith, 2013).

Todavia, para o utilizador querer visitar determinado website não basta este ser acessível, é crucial entregar conteúdo de valor, original, importante, relevante, original e contextualizado (Chaffey e Smith, 2013; Ferreira, 2019).

Para além das características previamente mencionadas, um website onde figuram técnicas de copywriting, com um design atrativo e que vá ao encontro das expectativas do utilizador irá, certamente, resultar numa experiência agradável e marcante pela positiva para o utilizador (Chaffey e Smith, 2013).

Para uma estratégia digital de sucesso não basta apresentar um website de qualidade ao utilizador, é crucial a utilização de SEO, a otimização nos motores de busca, de forma a tornar o website mais valorizado pelos motores de busca – como é o caso da Google ou do Bing – se o website estiver na primeira página aquando do momento em que o utilizador introduz determinada palavra-chave as chances de este visitar o website irão aumentar exponencialmente (Ferreira, 2009).

De acordo com Marques (2021), um website deve privilegiar a comunicação nos dois sentidos, tornando-o social e interativo. Para fomentar a interação o website deve permitir comentários, facilitar a partilha nas diversas redes sociais existentes e, por fim, possuir um

cal-to-action de forma a guiar o utilizador a efetuar uma determinada ação – compra, preenchimento de formulário, contactar para mais informações, etc. .

É inestimável a importância dos dados e do seu tratamento para todas as organizações, nesse sentido, é fundamental a monitorização dos dados aquando do momento da visita do utilizador ao website, de onde vêm os utilizadores, quando tempo ficam na página e quantos separadores visitam (Ferreira, 2019; Marques, 2021). Neste campo, o Google Analytics oferece uma importante ajuda na análise de websites, segundo Ferreira (2019),

O Google Analytics é a ferramenta mais conhecida para a análise de websites e, de acordo com Ferreira (2019), as informações providenciadas pelos relatórios desta ferramenta funcionam como um guia para a organização adaptar a sua oferta e o conteúdo do website, ajustando-o às necessidades do seu público-alvo.

2.4.3. E-mail Marketing/Newsletter

O email marketing e as newsletters são ferramentas fundamentais para o crescimento da empresa, contudo, é importantíssimo saber qual a diferença entre elas e quando é que devem ser utilizadas, pois o uso incorreto pode funcionar contra a empresa (Malhotra, 2018; Ignatov, 2019)

É fundamental referir que o email marketing é uma das formas de comunicar diretamente com os utilizadores que subscreveram as newsletters. O facto de a newsletter, na maioria das vezes, ser enviada via email, leva a que muitas pessoas pensem que é a mesma ferramenta, no entanto, são distintas. A newsletter é uma publicação da empresa para os seus clientes, ou possíveis clientes. Esta ferramenta está direcionada para a partilha de informação, e não diretamente, para a venda. À semelhança de revistas e jornais, também a newsletter tem periodicidade, que pode ser diferente de empresa para empresa, no entanto, não deve ter uma frequência curta, para não massacrar o leitor.

O e-mail marketing é uma ferramenta muito útil para aumentar a fidelidade à marca uma vez que contribui para que as organizações, através de um baixo custo, mantenham os contactos com os seus clientes (Merisavo e Raulas, 2004).

O e-mail marketing pode ser definido como a promoção de produtos ou serviços via e-mail (Brown, 2007), sendo que é uma ferramenta bastante versátil no que diz respeito ao tipo de conteúdo, que poderá ser personalizado, sob diversas vertentes. É por este seu carácter

pessoal, muito próximo do utilizador, que podemos afirmar que o e-mail marketing é uma importante ferramenta de marketing no que diz respeito à construção e manutenção de relações cada vez mais estreitas com os clientes (McCloskey, 2006 citado em Pavlov, 2007)

Numa sociedade cada vez mais dependente do meio digital, onde os clientes fornecem frequentemente os seus dados às organizações para usufruir de um serviço, o e-mail marketing assume um papel cada vez mais relevante. Autores como Gustavo Assis abordam a preponderância desta ferramenta, “E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa” (Assis, 2003: 11).

Algumas das razões pelas quais o e-mail marketing deve fazer parte da estratégia de marketing de qualquer empresa são: o facto de ser universal, popular, de poder ser recebida em dispositivos móveis, a capacidade de fortalecer a confiança nas empresas e de o retorno do investimento ser elevado. Contudo, ao contrário de outras técnicas de marketing, esta exige o expreso consentimento do utilizador e há a possibilidade de desistência do mesmo (Goic et al., 2021). É necessário possuir uma lista de contactos, que pode ser alugada ou angariada através de um formulário de newsletter no website, sendo esta última forma a recomendada, mas que terá sempre de cumprir as normas da Comissão Nacional de Proteção de Dados (Marques, 2021). A angariação desta base de dados costuma ser efetuada mediante um formulário que também pode ser divulgado nas redes sociais e social media, acompanhado por algum tipo de oferta – algumas organizações oferecem ebooks ou algum tipo de produto/serviço gratuito mediante a disponibilização desses dados - para cativar mais pessoas, as quais Adolpho (2016) denomina como “iscos digitais”.

O conteúdo do e-mail é de extrema importância pois irá ditar se o utilizador não só abre o e-mail, mas também se continua disponível para receber o conteúdo da organização ao invés de desistir de receber mais conteúdo. Um estudo da Universidade de Carnegie Mellon de 2011 aponta a utilidade, curiosidade e especificidade como características preferenciais de um assunto de e-mail (Pink, 2013). Os utilizadores só abrirão um determinado e-mail se este demonstrar ser útil para a sua vida ou suscitar curiosidade (nunca ambas as características em simultâneo), devendo ser específico em qualquer dos casos (Pink, 2013).

A newsletter normalmente contém uma variedade de conteúdo que não se restringe exclusivamente à venda de um produto ou serviço. As empresas podem incluir desde notícias do setor a estatísticas interessantes ou ainda a divulgação de iniciativas da empresa (presença em eventos, patrocínios, missões de cariz social. As newsletters podem incluir links que permitem aos consumidores comprar produtos imediatamente. Assim, o conteúdo da newsletter deve ser atraente, contendo informações importantes e interessantes para o destinatário, motivando-o a efetuar uma ação (Hasouneh & Alqeed, 2010).

Os subscritores de uma newsletter encontram-se, normalmente, mais inclinados a serem fiéis ao website da organização, e demonstram uma atitude mais positiva face à mesma (Muller et al., 2008). Tendo em conta que os clientes já manifestaram interesse em receber a newsletter, as empresas têm nesta ferramenta uma grande oportunidade de criar conteúdo interessante para o consumidor, potenciando o engagement com a marca.

Em suma, a newsletter permite melhorar o relacionamento com os atuais clientes e conquistar novos, através da oferta de promoções ou da divulgação de informações pertinentes e cuidadosamente selecionadas (Adolpho, 2012), possibilitando o aumento das vendas e, conseqüentemente, o aumento do lucro da empresa e da sua quota de mercado (Carrera, 2009).

Tendo em conta que mais de metade dos e-mails são abertos em dispositivos móveis (Mele, 2015), os marketers devem ter o mobile cada vez mais em conta e configurar os e-mails de acordo com o dispositivo utilizado pelo consumidor (Fritz et al., 2017). Deve ser dada primazia à qualidade ao invés da quantidade, apresentando pouco conteúdo, mas relevante e dinâmico, como apenas imagens ou vídeos, para evitar que este seja eliminado, o que acontece hoje com mais facilidade também devido aos dispositivos móveis (Rowe, 2016). Porém, independentemente do dispositivo utilizado, o e-mail deverá explicar de forma clara no assunto e nas duas primeiras linhas da mensagem qual o valor que está a ser oferecido ao cliente e qual a ação este deve tomar após a sua leitura, sendo ainda interessante que o e-mail seja recebido em tempo real, durante o horário em que o cliente normalmente acede à sua caixa de correio eletrónico (Rowe, 2016).

2.5. Plano de Comunicação Digital

É cada vez mais notória a importância da comunicação e do seu correto planeamento no marketing digital. Segundo Behera et al. (2020:1) “o marketing digital refere-se à

comunicação do valor de itens como bens, produtos ou serviços para os clientes, alavancando canais digitais online e offline, principalmente na internet”.

Com efeito, é importante ter uma noção clara dos vários modelos de organização do plano de comunicação digital. Assim, neste capítulo, será feita uma análise dos vários modelos propostos por diversos autores.

Adolpho (2016) construiu o processo dos oito P's do marketing digital, um processo circular que começa e termina no consumidor - que colabora na implementação de melhorias com a sua opinião e sugestões. Tendo em conta que o produto se encontra num processo de evolução constante podemos afirmar que este é um processo que nunca termina, o produto tende a ir cada vez mais ao encontro das necessidades do consumidor.

1. Pesquisa. É sabido que o consumidor deixa uma vasta pegada digital quando online acerca das suas preferências acerca de um dado produto ou serviço, esses dados permitem às organizações a melhoria da sua oferta, segmentando o consumidor e aumentando a sua visibilidade na internet através da utilização de palavras-chave que os consumidores pesquisam nos meios de comunicação digital. Consequentemente, a pesquisa e a recolha de dados por parte das organizações assumem-se como componentes fundamentais para o sucesso de um plano de comunicação digital.
2. Planeamento. O planeamento do negócio na internet – transposição total do offline para o online -, é a formalização por escrito daquilo que deverá ser feito relativamente aos outros P's e que tem em consideração o trabalho de pesquisa realizado, tendo como ponto de partida um conjunto de objetivos concretos.
3. Produção. A produção diz respeito à execução do planeamento e à estrutura do website, que deverá ser desenvolvida pelos programadores no website da organização, neste ponto é crucial não só a captação das reações dos consumidores, mas também a mensuração dos resultados obtidos.
4. Publicação. A publicação vem acrescentar conteúdo ao website e restantes plataformas que a empresa utilize, procurando estabelecer uma relação com os clientes através da partilha constante de conteúdos que lhes interessem realmente e que, por isso, persuadem estes a comprar e a recomendar os produtos ou serviços da organização, para assim criar valor.

5. Promoção. A promoção da empresa na internet, através de campanhas baseadas em conteúdos de alta qualidade e com os quais o consumidor se identifique, fazendo com que sinta vontade de
6. Propagar a mensagem. A divulgação da mensagem é fundamental para dar a conhecer a marca, aumentando e melhorando a reputação da organização.
7. Personalização. As organizações devem atentar sobre o ciclo de vida da relação com os consumidores, que deverão ser tratados de forma distinta entre eles nas várias plataformas, consoante os seus gostos e personalidades.
8. Precisão. Consiste na medição dos resultados de todas as ações, através das ferramentas escolhidas no segundo P (planeamento), para que possam ser introduzidas alterações e melhorias quando o processo volta ao início.

Já Marques (2021) propõe uma estrutura um ligeiramente díspar da anterior e, em alguns aspetos, semelhante à do plano de marketing tradicional. Segundo o autor, o plano de comunicação digital deverá começar com uma introdução, onde deve existir uma descrição sucinta da organização, as atividades da organização em que a internet terá um papel preponderante, a visão estratégica do negócio em causa, os ativos que a organização detém, e os objetivos que se pretende alcançar com o plano. A segunda fase passa pela definição da estratégia de blended marketing, que consiste na coordenação entre o marketing digital e o marketing tradicional. Seguem-se as análises interna (dados estatísticos e relatórios da empresa) e externa (análise PEST) a pesquisa de tendências, oferta, concorrência e parceiros, que deverão culminar com a exposição de uma matriz que resuma os principais aspetos, como por exemplo uma análise SWOT. Posteriormente, surge o momento de definir os objetivos do plano, que deverão ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos temporalmente. A fase que se segue corresponde à definição da estratégia, desenvolvendo os tópicos da segmentação, posicionamento, e marketing mix, através de ferramentas como o website, as redes sociais, o e-mail marketing, SEO, Google Adwords, mobile marketing e vendas online. Por fim, na fase de analítica e ROI deverá ser alocado o orçamento adequado para cada ação do plano, definindo-a no tempo, e identificando os indicadores a avaliar. Findado o plano, a elaboração de um resumo executivo com os principais elementos do plano fará com que as ideias se tornem mais clarividentes e com que se detete mais facilmente algum erro ou se algum aspeto foi descurado.

Coto (2008), elaborou um modelo de plano de marketing digital que, à semelhança dos modelos anteriores, se inicia com a investigação de mercados. Essa investigação é realizada com recurso a ferramentas tais como os e-surveys, os focus groups online, VRM e a e-segmentation (análise online da procura), para conhecer melhor o mercado e o público-alvo em que é necessário concentrar recursos para obter leads fáceis de converter em clientes. O autor aponta ainda a importância do estabelecimento da marca, sendo por isso crucial colocar em marcha ações destinadas a melhorar o reconhecimento da mesma, como a criação e constante atualização de blogs corporativos e o SEM. Da referência à marca o autor transfere o seu foco para a componente do produto, que surge associada à sua personalização para utilizadores concretos, através de configuradores e verificadores digitais de produtos e de testes do produto online. A personalização é também essencial no preço, e poderá concretizar-se através dos três princípios do e-pricing - segmentação de preços, adaptação às mudanças das características do mercado e precisão da comunicação de preços por níveis - e de ferramentas como a temporização digital dos preços e os leilões online. Com o aparecimento das ferramentas digitais (como as e-salas de imprensa e os clippings de notícias), qualquer empresa pode pôr em prática a fase que se segue, a da promoção, e tornar-se um meio de comunicação por si só, organizando lançamentos e eventos online com um toque personalizado. A promoção está intimamente ligada à comunicação e consiste em incentivar à compra de forma direta, através de ferramentas tais como banners e mupis que anunciam descontos e ofertas, e de promoções personalizadas para cada consumidor. Já a publicidade é efetuada com a divulgação do nome da empresa em suportes alheios, seja através de anúncios no meio digital, na televisão, ou vídeo blogs, dirigindo-se ao seu público-alvo através do avatar marketing (que procura conhecer os consumidores e as suas características), e da publicidade contextual, que surge no momento em que o consumidor pretende adquirir determinado produto ou serviço. O autor menciona ainda a distribuição online, que consiste no desenvolvimento do conceito de trade marketing (conjunto de atividades do fabricante orientadas para tornar os seus produtos sejam), através de ferramentas como a infomediação, o marketing de afiliação, o e-tracking e o e-merchandising. A componente da comercialização reveste-se igualmente de particular importância segundo Coto, devendo as preocupações da organização recair sobre a escolha de ferramentas que tornem a venda mais rentável e produtiva, aqui sobressaem os marketplaces (plataformas de comercialização de produtos/serviços a nível corporativo, B2B) e os portais de e-commerce (que se dedicam à comercialização de produtos ou serviços a nível individual, B2C). Por fim, o controlo assume

um papel preponderante, na medida em que permite medir a eficácia de todas as ferramentas escolhidas quanto à sua seleção em detrimento de outras e forma de uso, sendo possível contabilizar de forma exata o ROI. As principais ferramentas apontadas pelo autor para a execução desta última etapa são o e-CRM e o e-GRP.

De seguida iremos analisar o modelo proposto por Strauss e Frost (2009), que começa com uma análise situacional. Nesta etapa, são tidos em consideração os fatores legais, tecnológicos e económicos a nível externo, para além disso, é colocado um ênfase em fatores tais como a interação com os clientes, a produção, os colaboradores, a gestão, a tecnologia, a medição da performance e a estrutura principal a nível interno, culminando com o resumo dos principais aspetos numa análise SWOT. Entretanto, no segundo estágio, é elaborado o planeamento da estratégia de e-marketing, através de uma MOA, análise da oferta e da procura para efeitos de segmentação e targeting, na qual se estuda o comportamento do consumidor (B2C) e as características e necessidades das empresas (B2B). É aqui que se realiza a identificação das variáveis de diferenciação e as estratégias de posicionamento da marca. Segue-se a definição dos objetivos, que deverão ser claros quanto à tarefa a realizar, e à sua duração temporal. Os objetivos deverão estar relacionados com tópicos como os da quota de mercado, vendas, custos associados, gestão da relação com os clientes, entre outros. As estratégias de e-marketing, por sua vez, envolvem os quatro Ps, o CRM e o PRM, sendo sugeridas estratégias como os leilões online para a temática do produto, a aplicação de preços por níveis, a utilização da internet como forma de distribuição que permitirá a diminuição dos custos da campanha, websites, blogs e e-mail como estratégias de comunicação, e ainda a utilização de software para integração e retenção de clientes como forma de melhorar o CRM e o PRM. O orçamento é a penúltima fase e consiste no cálculo de indicadores como o ROI e o ROMI, e de custos como os da tecnologia, webdesign, salários, desenvolvimentos do website e comunicação. Para mensurar os resultados da última fase deste plano devemos recorrer à avaliação, é necessário que tenha sido incluído software de rastreamento para medição dos resultados que se pretende obter por meio da campanha, sobretudo o ROI.

Por fim, iremos debruçar-nos sobre a proposta de Ryan e Jones (2014). Os autores defendem que se deve partir para o plano de comunicação digital com alguns conceitos apreendidos e pesquisas efetuadas no sentido de conhecer os concorrentes e o público-alvo, saber quais os objetivos a atingir com a estratégia de marketing digital, e ainda de que forma a eficácia desse plano vai ser avaliada. A partir daí segue-se o estudo do comportamento online do

consumidor que, segundo os autores, o que mais aprecia é a experiência e a capacidade que o marketing tem de lhe permitir fazer escolhas informadas, à semelhança do que se sucede offline. Estipular objetivos é o próximo passo, devendo estes ser realistas, claros e mensuráveis através de métricas de avaliação, baseando o investimento em resultados concretos. A estratégia do marketing mix (preço, produto, praça e promoção) é a última a ser considerada, e resulta da transposição do marketing tradicional para o marketing digital. Assim, a distribuição é feita online, o preço deverá ser competitivo (por ser facilmente comparável através de uma breve pesquisa num motor de busca), o produto deverá primar pela qualidade, deixar o consumidor com uma verdadeira perceção do valor disponível e ser entregue a tempo, e a comunicação deverá ser realizada através dos sítios oficiais da organização, do SEO, de anúncios PPC, parcerias, imprensa online, redes sociais, e-mail marketing, mobile marketing, CRM, marketing de conteúdo e display media (conteúdo multimédia disponível online).

Fases/Autores	Adolpho (2016)	Coto (2008)	Marques (2021)	Ryan & Jones (2014)	Strauss & Frost (2009)
1ª fase	Pesquisa	Estudo de mercados	Introdução	Bases do Marketing Digital	Análise Situacional
2ª fase	Planeamento	Marca	Blended Marketing	Estudo do Consumidor	Planeamento
3ª fase	Produção	Produto	Análise	Objetivos e Avaliação	Objetivos
4ª fase	Publicação	Preço	Objetivos	Distribuição	Estratégia
5ª fase	Promoção	Comunicação	Estratégia	Preço	Implementação
6ª fase	Propagação	Promoção	Ferramentas	Produto	Orçamento
7ª fase	Personalização	Publicidade	Analítica e ROI	Comunicação	Plano de Avaliação

8ª fase	Precisão	Distribuição	Resumo Executivo		
9ª fase		Comercialização			
10ª fase		Controlo			

Figura 9: Comparação entre os cinco modelos de planos de comunicação digital apresentados

Fonte: obras dos vários autore

3. Estágio

A comunicação digital tornou-se num fator imprescindível e diferenciador para as estratégias das empresas, a curto e longo prazo. Contudo, é impossível dissociar esta vertente do Marketing das restantes. Tendo isso em conta, o objetivo do estágio passava por proporcionar, numa perspetiva profissionalizante e especializada, o contacto entre as diferentes áreas de negócio da empresa e o Dep. De Marketing nas diferentes variáveis – Marketing Digital, Marketing Comercial & Gestão de Vendas e Marketing Interno -, contribuindo para o desenvolvimento, maximização, implementação e avaliação da marca Abreu Logistics e respetivos produtos.

3.1. Objetivos do Estágio

O plano de objetivos do estágio foi definido inicialmente em conversa com a Dra. Joana Vieira, onde definimos e alinhámos aquilo que iria ser o meu percurso durante todo o estágio. Devido à pandemia de Covid-19, o mesmo foi realizado em regime de teletrabalho, mantendo-me em contato com a restante equipa através de reuniões via Teams ou via Zoom. O presente estágio regeu-se através do trabalho em três áreas distintas, porém todas revestidas de similar importância:

1. Marketing Digital
 - Criação e desenvolvimento de materiais de comunicação dos serviços da Abreu Logistics, nos formatos papel e digital;
 - Colaboração na elaboração de uma proposta de comunicação da marca Abreu Logistics nos Arquipélagos da Madeira e Açores;
 - Análise das atuais ferramentas digitais e apresentação de eventual proposta de melhoria de comunicação/imagem (Site, Portal do Cliente, LinkedIn...)
2. Marketing Comercial
 - Colaboração no desenho de processos e procedimentos comerciais, identificando pontos de melhoria da informação disponível em CRM
3. Marketing Interno

- Análise das atividades desenvolvidas ao público interno da empresa e apresentação de novas ideias;
- Colaboração na elaboração de uma proposta de melhoria de comunicação com os colaboradores;
- Criação, envio e análise de um inquérito de satisfação interno;

Tarefa / mês	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Marketing Digital					
Marketing Comercial					
Marketing Interno					

Figura 10: Cronograma das atividades de estágio

Fonte: elaboração própria

O estágio curricular na Abreu Logistics, teve início a 6 de outubro de 2021 e decorreu até 11 de fevereiro de 2022, data de conclusão das 700 horas estipuladas no protocolo estabelecido, sendo realizado em regime de teletrabalho. Não tendo ocorrido nenhum imprevisto nem nenhuma alteração, as tarefas que foram estabelecidas no início do estágio foram cumpridas dentro dos prazos previstos.

Relativamente ao plano de estágio, o mesmo dividiu-se nas três variáveis previamente enunciadas - Marketing Digital, Marketing Comercial e Marketing Interno.

No Marketing Digital os objetivos passavam pela criação e desenvolvimento de materiais de comunicação dos serviços da Abreu Logistics, nos formatos papel e digital; na colaboração na elaboração de uma proposta de comunicação da marca Abreu Logistics nos Arquipélagos da Madeira e Açores; e, por fim, na análise das atuais ferramentas digitais e apresentação de eventual proposta de melhoria de comunicação/imagem (Site, Portal do Cliente, LinkedIn...).

Na variável do Marketing Comercial o meu trabalho incidiu, sobretudo, na colaboração no desenho de processos e procedimentos comerciais, identificando pontos de melhoria da informação disponível em CRM, procurando desta maneira centrar as atenções da organização para as necessidades dos clientes, em detrimento dos próprios produtos e serviços.

Por fim, na variável do Marketing Interno, coube-me a análise das atividades desenvolvidas ao público interno da empresa e apresentação de novas ideias que potenciassessem o bom ambiente no núcleo da empresa; a colaboração na elaboração de uma proposta de melhoria de comunicação com os colaboradores, tendo em vista o reforço da comunicação interna, sendo este um dos recursos cruciais para alcançar o sucesso uma vez que uma boa comunicação no seio da empresa entre os diversos colaboradores contribui positivamente para o ambiente nos vários níveis de uma organização; e ainda a criação, envio e análise de um inquérito de satisfação interno com o intuito de apurar a satisfação dos colaboradores e eventuais pontos suscetíveis de serem melhorados atendendo às respostas dos colaboradores.

3.2. Missão, valores e princípios

A Abreu Logistics tem como missão a prestação de serviços de logística e de transporte de mercadorias, procurando ajudar os seus clientes a obter vantagens competitivas sustentáveis.

O que diferencia a Abreu Logistics é o serviço que a organização presta e a forma única como trata cada cliente e cada pedido. Para a organização os clientes são igualmente parceiros pelo que estas relações assentam na base da confiança, do profissionalismo, da disponibilidade e do contacto humano.

Tendo em vista o alcance dos seus objetivos, a Abreu Logistics assume um conjunto de valores e princípios que devem ser seguidos:

- Trabalhar em equipa, formar e motivar os colaboradores para o sucesso da organização.
- Satisfazer os nossos clientes e colaboradores, garantindo o compromisso para a satisfação das obrigações de conformidade e dos requisitos aplicáveis.

- Realizar o serviço em conformidade com os procedimentos e regras estabelecidas de modo a alcançar os objetivos propostos.
- Otimizar os processos, gerir adequadamente os aspetos ambientais e aperfeiçoar continuamente o Sistema de Gestão a fim de melhorar o seu desempenho.
- Estabelecer parcerias com os fornecedores garantindo a obtenção de melhorias na prestação do serviço/desempenho ambiental.

3.3. Descrição da empresa de acolhimento: Evolução

A Agência Abreu foi fundada no Porto em 1840, por Bernardo Abreu e ainda hoje pertence à mesma família e descendentes diretos, estando atualmente na quinta geração. Centrada na atividade de Viagens e Turismo, conta com 150 lojas em Portugal, para além de escritórios em Espanha, Brasil, Estados Unidos e Angola.

Num segmento bem diferenciado, desde a década de 50 a Abreu passara a incluir no seu portefólio de negócios um serviço dedicado especialmente à carga, com particular enfoque no movimento gerado pela carga aérea. Esta iniciativa desenvolveu-se a partir das relações pessoais que os irmãos Augusto e Aníbal mantinham com os empresários portuenses, seus clientes na agência de viagens. Assim, em 1957, a Abreu iniciou as suas atividades no setor da carga, ainda nos escritórios da Rua do Loureiro, com a mediação do transporte de anémonas vivas para a Bélgica. A oportunidade surgiu quando um cliente habitual em viagens, de nacionalidade belga, manifestou a necessidade de serviços de apoio administrativo que consistiam no tratamento da documentação oficial e de transporte desta atípica carga portuguesa para as fábricas belgas de tintas para tecidos.

Entretanto, a empresa fixou-se em Guimarães, indo ao encontro principalmente do negócio gerado pelas indústrias têxtil e de calçado. Volvidos dois anos, estendeu a sua presença à cidade do Porto. Só em 1966 é que a Empresa decidiu apostar na atividade em Lisboa instalando-se na Avenida da Liberdade, onde coabitava com a área das viagens, tratando aí exclusivamente de carga aérea. A parcela maior era preenchida pelo transporte de peixe com destino a Itália, Grécia e Estados Unidos, para além do envio de jornais e revistas com destino às então províncias ultramarinas e a toda a diáspora portuguesa; entre esses títulos, figuravam o Diário de Notícias, O Século, Diário

Popular, Jornal de Notícias, Flama, O Século Ilustrado e, mais tarde, a Crónica Feminina, que durante largos anos seria a publicação portuguesa com maior tiragem e circulação.

Em 1968 foi notícia de capa, justamente no Diário Popular – título propriedade da família de Pinto Balsemão -, o primeiro carregamento de pêssegos de Lisboa para Luanda, expedido via aérea, a bordo do Super Constellation. No ano seguinte, o negócio da carga em Lisboa passou para o 5º andar do edifício da Avenida da Liberdade, enquanto era alugado um pequeno armazém na Avenida General Roçadas. Em 1971 instalou-se em Xabregas e passou a dispor, em Camarate, de um armazém para suporte às operações de carga aérea, rodoviária e marítima. Esse serviço, funcionando num contexto lateral à atividade-chave da empresa - as viagens - pautou-se sempre por uma visibilidade discreta até à década seguinte. Todavia, em 1975 havia já sido criada a Agência Abreu Carga, sediada em Lisboa, que logo se filiou na BIMCO, a mais reputada associação de armadores e operadores no ramo do transporte marítimo e, complementarmente, a Empresa participou em 1981 na constituição da TERTIR Terminais de Portugal, SARL.

Em 1983, a Abreu investiu na abertura de um escritório de carga no aeroporto de Lisboa. Em 1985, a informatização do negócio, alicerçada num programa de software desenhado a medida das necessidades expressas pelos clientes da Carga Aérea e integralmente arquitetado e desenvolvido com recursos internos da Abreu, posicionou a organização entre as mais competitivas e avançadas tecnologicamente. E, em 1993, deu-se finalmente a autonomização desta área de negócio com a criação da Abreu Carga e Trânsito, Ltd.a, tendo a mudança de escritórios para Linda-a-Velha ocorrido um par de anos depois. Este negócio evidenciou-se pela sua sustentabilidade, em finais do século XX, em todas as modalidades da carga (aérea, marítima e terrestre), reunindo uma equipa de profissionais de grande valia. Com a autonomização da carga, através de uma organização dotada de competências específicas nesse domínio, e cujo capital era detido na totalidade pela Abreu, foi-se progressivamente investindo em infraestruturas e meios logísticos. Já no novo século, mais concretamente em 2003, surgiram armazéns e foram criadas modernas plataformas na grande Lisboa (Santa Iria de Azóia, com uma área total de 14 000 m² sendo 7200 m² de área construída) e no grande Porto (Maia, com

uma área total de 14 000 m² dos quais 4150 m² representam a área construída), alargando assim o posicionamento preexistente nas duas maiores cidades do país. De assinalar que durante os cinco anos seguintes o crescimento do negócio cifrou-se na ordem dos 25% ao ano. Para além disso, a Abreu Carga passou a dispor de estruturas próprias na Madeira e nos Açores – S. Miguel em 2005, Terceira e Faial em 2010- com abertura de escritórios e armazéns. Em 2011, esta dinâmica chegou a Angola, em cuja capital (Luanda) foi aberta uma empresa com as mesmas competências. Todos estes registos deixam bem claro o relevante significado que tal segmento passou a assumir no enquadramento estratégico da Abreu.



Figura 11: Logotipo da Abreu – Carga e Trânsitos.

Fonte: Abreu Logistics

Já em 2019, numa tentativa de traduzir e refletir um mercado que, atualmente, vai muito para além do transporte de carga, num contexto de logística vertical ou supply chain, a Abreu Carga passou a denominar-se de Abreu Logistics, procurando desta maneira responder à necessidade de internacionalização da marca. Abreu Logistics é a nova marca que identifica a atividade e as competências até aqui agregadas à assinatura Abreu Carga.

Dito isto, ontem era Carga, hoje é Logistics, envolvendo uma nova dinâmica de mercado e um mundo cada vez mais próximo, tópicos sinalizados na linguagem gráfica do logótipo Abreu Logistics. Assinala-se a importância do investimento em novas soluções tecnológicas, em curso e que se estende até o final de 2022, no reforço de

todos os segmentos de negócio e no alargamento do portefólio de serviços, contemplando desde logo os transportes terrestres na Europa, com a abertura de serviços específicos para países como Itália, Inglaterra, Polónia e Alemanha. A marca Abreu Logistics surgiu então num tempo de afirmação da empresa, com um crescimento médio superior a 20%, só nos últimos três anos.



Figura 12: Logotipo da Abreu Logistics

Fonte: Abreu Logistics

A Abreu Logistics conta com uma vasta experiência na oferta de serviços de transporte internacional. Para o seu sucesso revela-se como fundamental o trabalho dos seus colaboradores qualificados e a sua rede de parcerias no mundo inteiro. A empresa é líder no segmento do transporte de carga aérea desde 1980, nesse segmento destacam-se as grupagens bissemanais da China e da Índia e as soluções diárias disponíveis para a Madeira, Açores e Angola. Já no segmento do transporte de carga marítima, a empresa oferece grupagens internacionais e soluções de contentores completos. No que diz respeito ao segmento do transporte de carga rodoviária, a Abreu Logistics efetua saídas diárias para diversos pontos da Europa de vários tipos de carga, como serviço de pendurados, transporte de mercadorias perecíveis, transporte de cargas perigosas ou valiosas, etc.. Todavia, os serviços da Abreu Logistics não se esgotam aí, para além da presença nestes três segmentos, a empresa disponibiliza aos seus clientes soluções de logística integrada, seguros, depósitos temporários e entrepostos aduaneiros, controlo de qualidade, etiquetagem, picking, paletização e uma equipa preparada para resolver quaisquer formalidades aduaneiras.

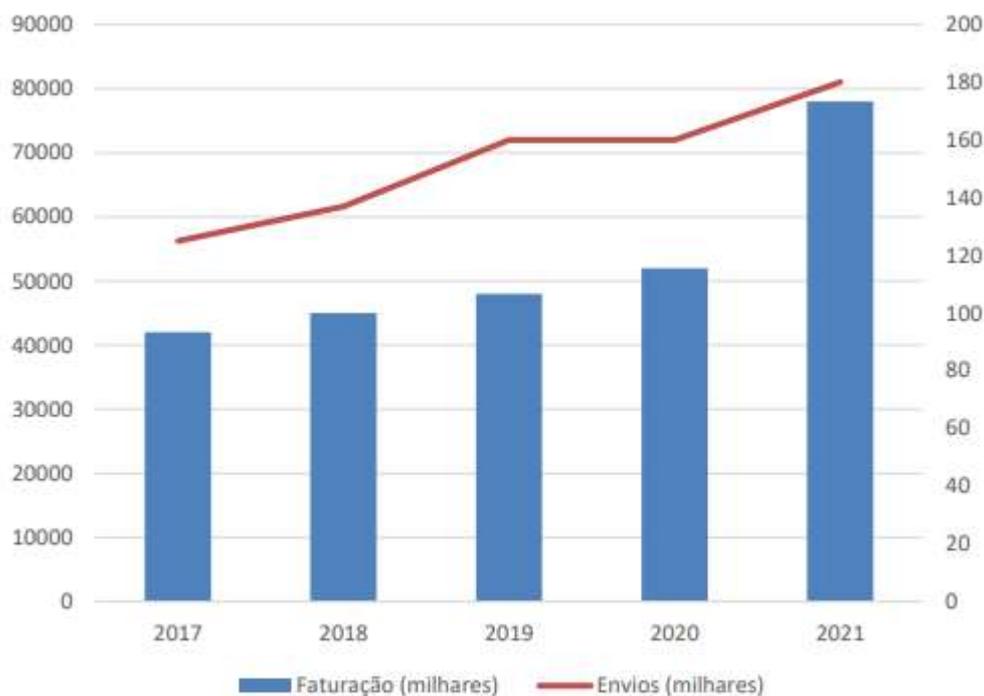


Figura 13: Faturação da Abreu Logistics entre 2017 e 2021.

Fonte: Abreu Logistics

A Abreu Logistics apresenta-se como uma organização em franco crescimento como comprovam não apenas os lucros da empresa, mas também os recursos humanos. A organização conta com mais de 240 colaboradores e pretende continuar a crescer nessa componente. A estratégia da Abreu Logistics passa por uma forte aposta no conhecimento e desenvolvimento dos seus colaboradores uma vez que estes são o motor de crescimento e o maior fator de sucesso da empresa. A Abreu Logistics afirma-se como uma empresa de pessoas feita para pessoas, passando a sua missão por levar até aos seus clientes as mercadorias que todos os dias transportam, estas são movidas por paixão, pelos seus clientes, pelo trabalho em equipa, pelo sentido de responsabilidade, ética, confiança e por uma grande vontade que a crescer e a obter resultados satisfatórios colocando o cliente sempre em primeiro lugar.

A estrutura organizacional da Abreu Logistics, que se divide em oito áreas, tem-se mantido inalterada nos últimos anos, sendo a estrutura encabeçada por Nuno Fonseca (Managing Director) que também é o responsável pelas pastas Islands e Sales &

Verticals. Pedro Barqueiro é o responsável pela secção Road, José Magalhães lidera o gabinete Overseas, David Cerqueira lidera o departamento WM & Domestic, Eric Schmidt possui o dossier European Network & Business Development, Tiago Silvestre comanda o departamento IT & Digital e, por fim, João Oliveira é o responsável pelo dossier Credit & Collections.

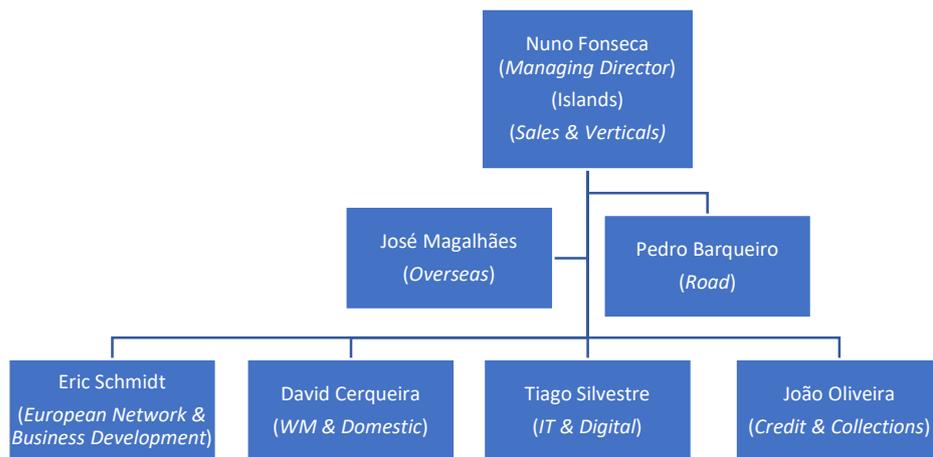


Figura 14: Estrutura Organizacional Abreu Logistics

Fonte: Abreu Logistics

4. Descrição das tarefas desenvolvidas

Com o começo do estágio programado para 6 de outubro de 2021, em diálogo com a Dra. Joana Freitas foi estipulado que neste mês seria realizada a minha integração no departamento de Marketing da Abreu Logistics. Na primeira semana de estágio foram-me apresentados os vários departamentos da empresa, fiquei a conhecer alguns dos colaboradores (sobretudo aqueles com quem teria maior contacto), a história da Abreu Logistics, foram efetuadas algumas apresentações e foi-me fornecido um conjunto de dados que me ajudou a familiarizar com o mercado onde a empresa opera.

4.1. Desenvolvimento de materiais de comunicação dos serviços da Abreu Logistics

Após a fase de integração na empresa, comecei a debruçar-me sobre o primeiro ponto do plano de estágio, o Marketing Digital. No âmbito da criação e desenvolvimento de materiais de comunicação dos serviços da Abreu Logistics destaca-se a iniciativa do calendário promocional - em formato digital e em formato papel - da Abreu Logistics para o ano de 2022 com o intuito de posteriormente ser enviada para todos os colaboradores da empresa e alguns dos principais clientes, sobretudo no segmento B2B. Esta iniciativa procura manter o bom ambiente na empresa entre os colaboradores e fortalecer as relações com outras organizações no segmento B2B. No que diz respeito ao segmento B2B esta é uma iniciativa particularmente importante pois o calendário incide sobre os serviços prestados pela empresa e pelas novas soluções que a Abreu Logistics irá disponibilizar no ano seguinte. Em suma este calendário assume-se como uma excelente ferramenta para divulgar os serviços disponibilizados pela empresa. Quanto à componente interna desta iniciativa, o calendário foi entregue aos colaboradores da empresa no jantar de Natal da empresa, sendo entregue como prenda a todos inserido num cabaz de Natal onde havia vários produtos de merchandising da empresa. O calendário encontra-se representado no Anexo I.

Ainda no capítulo do desenvolvimento de materiais de comunicação foi desenvolvido de um flyer promocional que teve como objetivo divulgar os serviços da Abreu Logistics. O flyer promocional pode ser observado no Anexo II.

4.2. Plano de comunicação da marca Abreu Logistics nos Arquipélagos da Madeira e Açores

Um plano de comunicação permite que sejam fornecidas as informações com eficiência às partes interessadas. Para isso é necessário identificar as mensagens que devem ser promovidas, para quem ela será direcionada e em que canais.

No âmbito desta proposta de comunicação o meu trabalho incidirá sobretudo por averiguar os custos de uma campanha desta dimensão e os locais onde a marca deveria assegurar a sua presença, desde órgãos de comunicação social a eventos desportivos passando ainda por feiras ou exposições, aeroportos e mupis outdoor.

Objetivos da Campanha	Promover a marca junto de potenciais clientes oriundos da RAM e da RAA, aumentar a notoriedade da marca. Objetivos SMART: S – Aumentar as vendas junto dos clientes insulares aumentando também a lembrança da marca junto deste segmento de potenciais clientes. M – Aumentar as vendas para esta região em cerca de 20%. A – Aumentar a quota de mercado em 10% aproveitando uma relação de maior proximidade junto do cliente após o término desta campanha. R – Tornar-se líder de mercado na RAA e RAM. T - Aumentar a faturação da empresa em 20% até junho de 2022.
Duração da campanha	Campanha trimestral, de fevereiro a abril.
Com quem pretendemos comunicar?	Açorianos e madeirenses adultos entre os 30 e os 50 anos de ambos os sexos.

Figura 15: Objetivos da proposta de comunicação.

Fonte: elaboração própria

Alinhavados os objetivos do plano de comunicação, foi altura de definir quais os locais onde queríamos divulgar a marca Abreu Logistics. Assim, em conversa com a Dra. Joana Freitas decidimos obter mais informações acerca dos seguintes eventos, sites oficiais / meios de comunicação social e locais de interesse.

- Eventos

Expo Madeira (organizado pela ACIF)

- Eventos desportivos

Azores Rallye

Madeira Islands Golf Open

- Sites / Media

Tribuna da Madeira

Funchal Notícias

Jornal da Madeira

Diário de Notícias

Açoriano Oriental

Diário Insular

Tribuna das Ilhas

NO Revista

- Locais

Outdoors/Mupis - Marginal Ponta Delgada

Outdoors/Mupis - Avenida do Mar

Outdoors/Mupis - Angra do Heroísmo

Outdoors/Mupis/Digital – Aeroportos

4.3. Análise de Benchmarking (redes sociais)

A análise de benchmarking é considerada um método eficaz para as organizações aumentarem a sua produtividade, qualidade e fiabilidade dos seus produtos e/ou serviços, comparativamente com os seus concorrentes (Rostamzadeh et al., 2021).

Este processo, criterioso e sistemático, fornece novas estratégias e conceitos, bem como detalhes sobre as práticas que estão a ser desenvolvidas no mercado em que a empresa atua (Dongelmans et al., 2020). Para que esta estratégia tenha sucesso é necessário que toda a análise incida sobre empresas que tenham objetivos e mercados semelhantes, caso contrário não surgirão conclusões ou medidas direcionadas com a cultura organizacional pretendida (Reponen et al., 2021).

O principal objetivo desta análise era perceber de que forma a Abreu Logistics se comportava nas redes sociais quando comparada com as outras marcas do mercado logístico. Na elaboração do relatório de benchmarking entregue ao departamento de marketing da Abreu Logistics, ficou definido que as empresas selecionadas seriam codificadas de A a E, tendo apenas acesso à solução a Dr. Joana Freitas.

Abreu Logistics

- Presença apenas no LinkedIn.
- Conteúdo publicado de duas em duas semanas. Maioria do conteúdo publicado assenta sobretudo na oferta de trabalho. Os serviços da empresa e as presenças em eventos relevantes no sector da logística são extremamente negligenciados.
- Aproximadamente 5000 seguidores na rede social LinkedIn, número que facilmente pode subir caso se dedique uma maior atenção ao conteúdo divulgado.

Marca A

- Presente nas seguintes redes sociais: Facebook/LinkedIn/Instagram
- O conteúdo é publicado nas 3 redes sociais de 3 em 3 dias (aproximadamente) e não existe uma estratégia diferente para cada uma delas, conteúdo é replicado. •
- Publicações acerca dos resultados, abordam a responsabilidade social da empresa, algumas fotografias dos recursos humanos em ação; descrição dos serviços oferecidos pela marca; certificações possuídas pela marca.

- Presença da marca não é muito forte em nenhuma das redes sociais. Contudo, destaca-se pela positiva o LinkedIn (2.507 seguidores). Pela negativa realço a fraca interação com o cliente em qualquer uma das redes e a presença muito fraca no Instagram.

Marca B

- Presente nas seguintes redes sociais: Facebook/LinkedIn/Instagram
- Provavelmente o concorrente com a presença mais forte no mundo das redes sociais, forte presença sobretudo no Facebook (cerca de 10 000 seguidores) e no LinkedIn (mais de 20 000 seguidores).
- Publicam o mesmo conteúdo nas três redes sociais com grande frequência. Publicações diárias durante a semana.
- No que diz respeito ao conteúdo é oferecido um grande destaque à sua rede de parceiros; publicam infografias com conteúdos curiosos (ex: “Top 10 países com as maiores redes ferroviárias” ou “Que bens importa o Uruguai de Portugal?”); mencionam as participações dos seus funcionários em conferências ou grandes eventos; testemunhos de trabalhadores (O que é/ O que significa a Rangel?).
- Marketing de conteúdo, conseguem atrair visitas para o site através das redes sociais uma vez que publicam conteúdo no seu site em forma de blog (ex de artigo: A importância da integração de sistemas para o setor logístico).

Marca C

- Presente nas seguintes redes sociais: Facebook/LinkedIn/Instagram
- Publicações semelhantes nas 3 redes sociais.
- Único concorrente que faz publicações em inglês e português.
- 1 publicação por semana onde celebram uma ocasião (ex: aniversário da empresa/dia da implantação da república); abordam algum dos serviços oferecidos pela empresa; serviços que oferecem fora de Portugal.
- Curiosamente, a Marca C tem mais de 1000 seguidores no Instagram (rede social onde todos os concorrentes sentem mais dificuldades), ainda assim a rede social onde tem mais seguidores é o LinkedIn (mais de 6 000 seguidores)

Marca D

- Presente nas seguintes redes sociais: Facebook/LinkedIn/Instagram
- Marca que apresenta uma boa taxa de engajamento nas várias redes sociais (de forma surpreendente pois só publica conteúdo uma vez por mês) embora não tenha uma audiência tão vasta como a Marca B.
- Maioria das publicações mencionam os valores da empresa (consciência ambiental, ADN, inovação, etc.).
- Maior presença no LinkedIn, onde contam com cerca de 6000 seguidores.

Marca E

- Presente nas seguintes redes sociais: Facebook/LinkedIn/Instagram/Twitter
- Empresa que mais aposta em conteúdos multimédia nas redes sociais. Vídeos a descrever os serviços prestados pela empresa ou desafio entre os colaboradores que tornou o conteúdo viral (melhor publicidade possível sem custos basicamente).
- Líderes no Facebook (mais de 20 000 seguidores), é o único concorrente com presença mais forte no Facebook do que no LinkedIn (neste caso tem o dobro dos seguidores).
- Empresa com melhor taxa de engajamento, consegue tal taxa pois publica conteúdo de forma original e convida os clientes a interagir com a marca nas suas redes sociais (exemplo do desafio das fotografias tiradas pelos utilizadores a camiões da Torrestir).
- Cerca de 3 publicações por semana a descrever os serviços prestados, localização, ou a privilegiar a interação com o cliente.
- Única marca presente no Twitter (presença residual).

Em suma, através desta breve análise ao mundo das redes sociais e às estratégias implementadas por alguns dos concorrentes da Abreu Logistics, podemos concluir que a marca tem uma presença muito ténue nas redes sociais e que, atendendo à importância destas ferramentas, urge um reforço dessa presença de forma a que a Abreu Logistics esteja cada vez mais próxima dos seus clientes. Tendo em vista o reforçar dessa proximidade, nada impede a presença da Abreu Logistics nas três principais redes sociais (Facebook/LinkedIn/Instagram) onde a organização pode publicitar e divulgar os

seus serviços de forma gratuita. Para além disso existe ainda a possibilidade de interagir facilmente com os clientes, as redes sociais assumem-se como uma ferramenta de importância inestimável. É imperioso delinear uma estratégia para as publicações no LinkedIn, deve igualmente ser definida a periodicidade das mesmas e deve ser ponderado o avanço da presença nas redes sociais previamente mencionadas.

4.4. Elaboração de uma newsletter

Uma newsletter é uma ferramenta utilizada para comunicar de forma regular com os subscritores através do e-mail, podendo conter texto simples ou uma estrutura composta com imagens e texto.

A proposta de criação de uma newsletter da Abreu Logistics visava o alcance destes objetivos e reforçar a presença da marca junto de potenciais clientes. Uma empresa da dimensão da Abreu Logistics deve ter o interesse de promover a sua atividade junto de potenciais clientes, aumentando dessa forma a notoriedade da marca.

A proposta de newsletter efetuada ao Departamento de Marketing da Abreu Logistics pode ser consultada no Anexo III.

4.5. Criação de conteúdo para as redes sociais

A criação de conteúdo para as redes sociais foi uma responsabilidade que assumi durante o decurso do estágio. Inicialmente, foi criado um documento Excel para calendarizar, durante esse período, em que dia e que tipo de publicações iriam ser criadas. Foi definido que seria publicado conteúdo novo pelo menos duas vezes por semana. Após conhecer bem o público-alvo que a Abreu Logistics pretende alcançar na plataforma do LinkedIn, e tendo determinado o tipo de conteúdo a ser criado, chega a altura da criação do conteúdo. As fotografias que serviram de base para as publicações foram retiradas da plataforma Shutterstock, já para a edição das imagens foi utilizado o Photoshop, existindo a preocupação de ter imagens ajustadas à plataforma onde iriam ser colocadas, neste caso apenas o LinkedIn (por exemplo, no Instagram as imagens são de 1200x1200).

O objetivo primordial das publicações passa por cativar o cliente de forma que este ingresse no site da Abreu Logistics e tome uma ação, seja ela o registo na plataforma da Abreu Logistics ou o solicitar de uma cotação.

A criação de conteúdo para publicar nas redes sociais assentava sobretudo na publicitação dos serviços disponibilizados pela organização, pelo anúncio de novas rotas disponíveis para os clientes, anúncio de vagas de emprego na Abreu Logistics ou ainda a celebração de datas especiais e efemérides. No anexo III estão disponíveis várias publicações criadas, e que foram testadas antes da aquisição dos direitos de imagem junto da plataforma Shutterstock, com o intuito de discutir, em conjunto com o Departamento de Marketing, o estilo de publicação que iria ao encontro dos desejos dos responsáveis. Este método de discussão aberta antes da tomada de decisão das publicações foi frequentemente utilizado, neste caso a publicação em questão estava relacionada com a celebração do Dia Nacional de Timor, território onde a Abreu Logistics se encontra presente e pretende aumentar o seu volume de negócios.

4.6. Análise das atuais ferramentas digitais

Numa sociedade onde o mundo digital assume um papel cada vez mais central no que diz respeito ao contacto com o cliente e à divulgação dos serviços e produtos da marca junto de potenciais clientes, urge que as organizações centrem esforços no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação eficiente que atinja o público pretendido. Para esse efeito é fundamental o recurso às ferramentas digitais de forma a personalizar não só a comunicação, mas também a oferta que é feita. As ferramentas digitais são um importante esteio para as organizações na medida em que permitem a estas uma aproximação do cliente que antes era impossível de alcançar.

São inúmeras as ferramentas digitais ao dispor das organizações que podem ajudar em todas as áreas. Na automação de marketing temos o RD Station Marketing, para o marketing de conteúdo o Rock Content, para gestão de projetos o Trello, para recolha e gestão de dados o Google Analytics, para a análise de concorrentes o SEMrush assume-se como uma excelente opção, para gestão de conteúdo (CMS) o WordPress é uma das ferramentas digitais mais aclamadas, para Account-Based Marketing o Adobe Campaign, para gestão de redes sociais o mLabs ou o Buzzsumo, facilita a vida dos marketeers, para a otimização do website as organizações podem recorrer ao Google Optimizer, para SEO é imprescindível o recurso ao Google Trends, para email marketing é frequente o recurso ao MailChimp, e, por fim, para atendimento ao cliente, o LiveChat é uma excelente opção.

No decurso do estágio, - para além do Adobe Photoshop para edição de imagem previamente mencionado - as ferramentas digitais mais utilizadas foram o MailChimp, O Trello, o Buzzsumo e o Google Optimizer.

O MailChimp assume-se como uma ferramenta de email marketing que apresenta funcionalidades muito interessantes para os profissionais da área do Marketing. Esta ferramenta permite configurar layouts de emails, segmentar listas de contatos, automatizar envios e a integração de outros serviços. Esta ferramenta digital foi particularmente útil na composição e envio da newsletter que se encontra no Anexo III, ao tornar muito mais simples a sua elaboração com o recurso a uma das várias templates que são disponibilizadas pelo MailChimp e, posteriormente, facilitando o envio através do mecanismo de automação de envios e a capacidade de personalizar os emails.

O Trello é uma ferramenta que permite ao utilizador organizar os seus projetos em listas dotadas de uma versatilidade notável que podem ser ajustadas consoante as necessidades do utilizador. Esta ferramenta revestiu-se de particular importância aquando da organização das tarefas do estágio e da partilha dos projetos que me eram exigidos uma vez que permite a partilha dos projetos com o restante Departamento de Marketing da Abreu Logistics.

No que diz respeito ao Google Optimizer, esta é uma ferramenta que é fundamental para aumentar as taxas de conversão e a satisfação geral de quem visita o site. Tendo esses objetivos em mente foram realizadas algumas tarefas tais como o teste A/B (alterações nos botões call-to-action (CTA), modificação das cores de alguns botões ou remoções de campos de formulário irrelevantes), segmentação básica por URL e ainda segmentação por área geográfica. Foram testadas várias alternativas e foi proposto um plano de melhoria do website ao Departamento de Marketing.

O Buzzsumo é uma ferramenta extremamente útil que permite saber mais sobre quais assuntos estão em alta na web, criando estruturas de busca e de alimentação de indicadores automaticamente. Com o recurso a esta ferramenta, é possível monitorar links, termos, concorrentes e o que mais for necessário, tendo sempre como objetivo primordial a otimização da estratégia. Com esta ferramenta fui capaz de apurar quais os termos mais pesquisados e partilhados na internet e, posteriormente, efetuar publicações relacionadas com esses termos. Baseando-me nesses dados fornecidos pelo Buzzsumo

foi possível aperceber-me de que a mobilidade sustentável era um dos temas mais discutidos no mundo digital. Tendo isso em conta, foi enviado uma calendarização de possíveis publicações para o departamento de marketing da Abreu Logistics onde muitas delas incidiam sobre esta temática.

5. Reflexão crítica

O estágio na Abreu Logistics foi, indubitavelmente, uma magnífica oportunidade para o meu crescimento não apenas enquanto estudante da área do Marketing, mas também como futuro profissional da área em questão. A principal dificuldade prendeu-se com a aplicação dos conhecimentos que já detinha, de que forma e como os aplicar sobretudo num Departamento de Marketing com escassos recursos e com uma chefia algo cética quanto à inovação e à aplicação de novos métodos

Neste capítulo irei ainda abordar em que medida o estágio foi uma experiência marcante no meu percurso académico e na caminhada que agora se inicia enquanto profissional da área do Marketing, os pontos onde senti mais dificuldades ao longo desta jornada. Será igualmente efetuada uma avaliação global das áreas onde a Abreu Logistics deve centrar esforços com o intuito de evoluir enquanto organização e, por fim, de que maneira o estagiário contribuiu para a organização.

Em termos de funcionamento global, foi possível observar que os departamentos da Abreu Logistics não atuam de forma interligada, dedicando-se cada um a uma área específica do negócio. Contudo, não se regista um mau ambiente entre os vários departamentos e colaboradores, apesar de a comunicação no dia a dia da empresa não ser elevada, existem convívios entre os departamentos da empresa em algumas ocasiões - como por exemplo no natal - e algumas iniciativas – oferta de cabazes e brindes tais como o calendário (Anexo I) que foi efetuado para a Abreu Logistics e para alguns clientes - que contribuem para que se verifique um bom ambiente no seio da empresa. Uma porção significativa dos colaboradores já trabalha há alguns anos para a Abreu Logistics, podemos por isso afirmar que existe algum amor à camisola.

No que diz respeito à inovação e à liberdade dos colaboradores senti, durante o estágio, que existem demasiados formalismos. Até nos processos mais simples é necessário pedir autorização a um superior hierárquico, o que, por conseguinte, atrasa a realização de tarefas. Relativamente à possibilidade de progredir na carreira dentro da empresa, essa progressão pode ser alcançada caso o colaborador se aplique nas tarefas que lhe são colocadas.

Por fim, nas questões relacionadas com o mercado, a empresa tem uma robusta base de clientes fiéis, algo que é indubitavelmente importante num mercado repleto de competidores

que oferecem as mesmas soluções e os mesmos serviços basicamente. Neste mercado a tecnologia apresenta vantagens importantes tais como os softwares de logística (software TMS e WMS) que permitem à organização efetuar um controlo mais eficiente de toda a mercadoria armazenada e de todos os serviços complementares, ou ainda a iniciativa do lançamento do portal do cliente que torna mais simples o processo de realizar uma cotagem.

5.1. Competências adquiridas

Por vezes, enquanto estudantes, sentimos algumas dúvidas no que diz respeito à aplicação dos conceitos, que estudámos durante anos a fio e sobre os quais tanto debatemos na teoria com professores e colegas, no mundo real das organizações onde todas as decisões contam, não apenas numa escala individual, mas também à escala coletiva. Nesse sentido, o estágio na Abreu Logistics tornou-me numa pessoa mais perspicaz, mais inteligente a nível emocional e, acima de tudo, permitiu-me compreender de que maneira os conteúdos que apreendi ao longo do meu percurso académico podem ser úteis para a minha trajetória enquanto futuro marketeer no mundo empresarial. Não obstante o facto do estágio ter sido realizado em regime remoto, todo o conjunto de experiências enriquecedoras pelas quais passei ao longo das 700 horas de estágio não teriam sido possíveis caso tivesse sido rotulado como um mero estagiário, ao invés disso sempre me senti como um membro do departamento de marketing da Abreu Logistics devidamente valorizado, recebendo a atenção e o acompanhamento indispensável para a realização dos objetivos propostos aquando da elaboração do plano do estágio curricular.

Numa perspetiva mais pessoal, o estágio na Abreu Logistics tornou-me uma pessoa mais organizada e metódica. Em retrospectiva, sempre fui uma pessoa com dificuldades em trabalhar de forma organizada. Para contornar essa lacuna desde cedo me habituei a confiar na minha iniciativa e capacidade de improviso que na larga maioria dos casos sempre me permitiram alcançar o resultado desejado, mesmo que para isso tivesse de seguir uma rota que não estaria inicialmente delineada. Todavia, ao longo deste estágio, percebi que iria ter de alterar os meus hábitos e o meu método de trabalho de forma a ser capaz de corresponder às expectativas e ao que me era pedido pela Dra. Joana Freitas, a ela tenho de agradecer pela paciência, atenção, disponibilidade e por todos os ensinamentos que me proporcionou ao longo do estágio.

5.2. Oportunidades de melhoria e recomendações

A Abreu Logistics é uma marca com uma longa história e está associada à Agência Abreu que apresenta uma reputação inabalável, é uma marca que possui valores claros e objetivos definidos. Porém, existem alguns aspectos que poderão contribuir para o seu crescimento e para a continuidade da melhoria do seu processo de negócio.

A primeira recomendação consiste numa maior aposta na comunicação digital. Sobretudo após a pandemia da Covid-19, nunca foi tão óbvia a necessidade de se investir no digital por diversos motivos, desde o alcance global à interatividade que aqui as organizações podem conseguir, não olvidando ainda as métricas que podem ser obtidas e a relação custo benefício. Seguindo essa lógica, e tendo em conta as vantagens supracitadas por autores como Trainini e Torres (2015), Berthon et al (2012), Katsikari et al (2020) e muitos outros, é fundamental que a Abreu Logistics faça uma aposta nos social media onde possui uma fraca presença, está presente apenas no LinkedIn de forma muito ténue, realizando poucas publicações e sem valorizar a interatividade com os utilizadores, estando, conseqüentemente, longe do cliente e não sendo capaz de criar uma relação de maior empatia e proximidade junto deste, e que dedique uma maior atenção à comunicação digital como um todo. A comunicação digital não é apenas o futuro, é o presente e é fundamental que a organização se afirme no meio digital. A Abreu Logistics deve repensar a sua estratégia, investindo mais nesta área do negócio – por exemplo através da publicidade e dos links patrocinados que irão certamente ajudar a aumentar a presença da empresa nos social media – e ainda através de uma constante dinâmica que faça com que a empresa esteja sempre em cima do acontecimento e das novas tendências do digital.

Outro problema identificado está relacionado com a escassez de recursos humanos no Departamento de Marketing da Abreu Logistics. Urge o repensar desta estratégia pois uma empresa de renome como a Abreu Logistics, que é líder de mercado no segmento da carga aérea e tem uma vasta presença internacional, tenha um Departamento de Marketing pequeno. Os poucos colaboradores que integram este Departamento muitas vezes têm de se ocupar de tarefas em nada relacionadas com o Marketing – sendo recorrentemente chamados para tarefas da área dos recursos humanos, o que explica a aposta menos capaz na comunicação digital. Para além disso, a Abreu Logistics não dispõe de um designer capaz de cuidar da

imagem da empresa, que a torne apelativa aos olhos do cliente e que a faça sobressair num mercado onde existem inúmeros concorrentes.

À escassez de recursos humanos acresce ainda o excesso de formalismos, algo que torna os processos mais lentos, impedindo, conseqüentemente, a obtenção de melhores resultados. Uma liberdade diminuta pode não estimular os colaboradores a inovarem e, por sua vez, levar a uma possível diminuição da eficiência dos mesmos. Os colaboradores podem não se sentir motivados a criar processos ou novas metodologias que eventualmente poderiam beneficiar a empresa.

Ficou patente que a fraca aposta da organização em estratégias de comunicação e de CRM se deve, em grande parte, à escassez de recursos humanos nesta área que não têm mãos a medir perante a carga de trabalho existente. Caso existisse um maior nº de colaboradores qualificados neste Departamento seria possível aumentar a presença da Abreu Logistics nos social media, aumentando a interatividade da marca com os clientes e fazendo uma auscultação constantes das necessidades desses clientes. De forma que o Departamento de Marketing possa elaborar tarefas vitais tais como o planeamento da comunicação da organização, o traçar de objetivos e metas a alcançar, o desenvolvimento e gestão de campanhas, a definição de canais, formas de atrair novos clientes e fidelizar os atuais, ou ainda analisar e mensurar os resultados das campanhas lançadas é necessário alocar a este Departamento mais recursos.

Um departamento de marketing saudável é essencial para o crescimento e a consolidação de qualquer negócio. Para além dos marketeers assumirem um papel fundamental na atração e fidelização de clientes, estes profissionais devem realizar pesquisas de mercado e trabalhar com o intuito de desenvolver uma identidade positiva da marca, aumentando a notoriedade da mesma junto de atuais e potenciais clientes. Este tipo de práticas essenciais, tais como o planeamento da comunicação, os diagnósticos do ambiente e o estudo dos compradores não é atualmente realizado, o que se afigura como uma grande falha.

Por fim, e de um ponto de vista global, é fundamental que a Abreu Logistics se dedique à inovação de processos – a simples interação com os clientes seria um excelente ponto de partida, atente-se no exemplo da Netflix (Anexo V) - de forma a ser capaz de se manter no topo e a continuar a atingir os objetivos a que se propõe. Num mercado tendencialmente mais competitivo e onde surgem novos concorrentes com alguma frequência, é fundamental que a

organização tenha a capacidade de se reinventar indo ao encontro dos desejos dos consumidores e sendo capaz de responder a futuras adversidades que possam surgir.

5.3. Limitações e dificuldades sentidas

Relativamente à componente teórica devo assumir que tive algumas dificuldades na seleção da informação. Apesar do tema escolhido ser amplamente estudado nem sempre foi fácil encontrar informação recente e distinguir a relevante.

Estando inserindo numa realidade profissional pela primeira vez, foi notória – sobretudo nas primeiras semanas – a minha inexperiência, contudo, com o passar do tempo acredito que essa imagem foi sendo atenuada e no final do período de estágio sinto-me preparada para integrar qualquer Departamento de Marketing.

O facto de este ter sido um estágio que decorreu em regime remoto teve as suas desvantagens, tal como foi supramencionado. Embora o contacto com os colegas do Departamento de Marketing fosse quase diário e se tratasse de um processo relativamente simples – com recurso a ferramentas como o Microsoft Teams ou o Google Meet -, por vezes surgiam alguns obstáculos neste contacto, fossem eles por falhas dos equipamentos ou do próprio sistema ou problemas de rede. Por outro lado, não há qualquer ferramenta digital capaz de substituir o contacto pessoal, sobretudo numa experiência que envolve um certo grau de aprendizagem como acontece no estágio curricular. Esta foi a minha principal dificuldade no estágio pois considero-me uma pessoa extrovertida e muito comunicativa, senti que poderia ter dado mais de mim à organização e aos meus colegas caso o estágio tivesse decorrido de forma presencial. Por estes motivos posso afirmar que o esforço e dedicação foi redobrado, tendo como premissa o aproveitamento de todos os momentos para crescer e aprender algo que pudesse transportar para o meu futuro profissional e pessoal. É notório que após estes cinco meses sou um profissional mais maduro e com uma paixão renovada pelo mundo do Marketing.

6. Conclusão

É impossível pensar o Marketing ignorando o digital. Com os constantes avanços na tecnologia e o crescente número de utilizadores dos meios tecnológicos, a comunicação digital assume um papel fundamental para as organizações que pretendem ganhar vantagem relativamente aos seus concorrentes no seu segmento. Os mercados encontram-se cada vez mais saturados com diferentes marcas a oferecer soluções similares ao mesmo conjunto de clientes que é cada vez mais exigente, é essencial que as organizações se procurem distinguir neste imenso oceano azul que é o meio digital, para isso urge o concentrar de esforços numa estratégia de comunicação digital adequada e eficaz. Quando os objetivos passam por fazer crescer a marca, aumentar a fidelização dos clientes, atrair novos clientes ou aumentar receitas, a comunicação digital é, de forma inequívoca, uma ferramenta indispensável.

A rapidez da inovação digital e as diferenças existentes na sua implementação, exigem das organizações e dos marketeers todo um conjunto de valências, uma ampla flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos de comunicação. A principal vantagem da comunicação digital é a sua faceta interativa, ao contrário do que se verifica nos canais tradicionais o público-alvo não é um mero agente passivo que se limita a receber informação. A comunicação digital permite às organizações uma aproximação do cliente e abrem uma janela de interatividade onde os clientes podem opinar e interagir com a marca e acerca dela, beneficiando e ajudando a organização a atingir os seus objetivos.

A comunicação digital conecta, promove produtos e serviços, fideliza clientes, alavanca vendas e permite também a expansão dos negócios, tudo isto é possível sem encargos significativos na maioria dos casos. Este cenário cria a necessidade crescente de profissionais que possuam um conhecimento em trabalhar a mensagem aproveitando todo os recursos de tecnologia a seu favor. Para além da redução de custos, a comunicação digital e a aposta neste meio permite às organizações um aumento no seu alcance - chegando a quantidades de público que outrora se julgava impossível - a mensuração dos resultados das campanhas – é essencial tratar estes dados de forma a compreender que tipo de estratégia é mais apropriada para atingir os objetivos traçados – e ainda a possibilidade de chegar ao público que realmente queremos atingir de forma personalizada. As organizações devem investir nestes recursos que permitem falar para o público que realmente tem interesse no produto – o exemplo da

segmentação geográfica é um dos casos onde fica mais patente esta importância – aumentando desta maneira as taxas de conversão.

De um modo geral, este estudo procurou evidenciar o impacto que a Comunicação Digital tem numa organização e suportar algumas recomendações para o seu sucesso. A componente digital é, nos dias de hoje, intrínseca a um negócio, revelando uma tendência crescente na preferência por parte dos consumidores, possibilitando não apenas uma oferta mais diversificada, mas também o alcance de uma amostra de consumidores consideravelmente superior.

A opção pelo estágio para a conclusão deste ciclo de estudos deveu-se à importância que é atribuída pelas empresas à experiência profissional. É basilar ter experiência, embora as empresas valorizem os conceitos teóricos e a formação académica, essa componente teórica não é suficiente para vingar enquanto profissional, sem a experiência o conhecimento teórico não é valorizado. Por conseguinte, este estágio foi fundamental para o enriquecer do meu currículo, dotando-me de uma experiência que nem sempre é fácil de obter, tornando possível a aplicação dos conceitos teóricos junto de excelentes profissionais e numa empresa de renome internacional.

Após o término deste estágio curricular, reconheço que aprendi muito com os profissionais com quem tive a sorte de trabalhar, tendo desenvolvido o meu conhecimento não apenas na área da Comunicação Digital, mas também no Marketing como disciplina. Por outro lado, as minhas “soft skills” foram positivamente afetadas, hoje sou, sem dúvida alguma, um profissional mais capaz e preparado para enfrentar os diversos desafios que se avizinham.

Referência bibliográficas

Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital. Texto Editores.

Afonso, C. e Borges, L. (2013). Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes. TopBooks. Lisboa

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). Mercator: o marketing na era digital (17ª ed.). Dom Quixote. Lisboa

Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>.

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. e Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, vol. 55(3). p.261-271

Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021), "Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>

Brown, B. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing*. Atlantic Publishing Group.

Bu, Y., Thaichon, P. and Parkinson, J. (2021), "Igniting the Flame with Electronic Word-of-mouth in Digital Marketing", Thaichon, P. and Ratten, V. (Ed.) *Developing Digital Marketing*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 181-190. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211010>

Camargos, I. C. e Lopes, E. E. (2013). Rede social não é SAC: As reclamações no Facebook podem causar danos à imagem corporativa. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (pp. 1-13). Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo.

Caraméz, R. P. (2013). *Como ter Sucesso no LinkedIn*. PACTOR

- Cardoso, P. (2016). Medição da efetividade de uma Campanha de Comunicação de Marketing, na área respiratória na Indústria Farmacêutica: Estudo de Caso da Novartis Farma. Instituto Superior de Gestão. Lisboa, Portugal. p.28-31
- Carecho, J. (2017). Plano de Comunicação: Coimbra Business School | ISCAC. Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação (Mestrado). Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.
- Carrera, F. (2009). Marketing Digital na versão 2.0. Edições Sílabo.
- Chaffey, D. e Smith, P. R. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing (4ª edition). Routledge.
- Chaffey, D., e Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th edition). Pearson Education Limited.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Carvalho, F. (2019). Marketing Digital para empresas: Guia prático para o aumento das vendas na Internet (2ª edição). Perfil Criativo – Edições. Cap. 1, pp: 35-59
- Costa, D. (2012). Plano de comunicação digital para a eficiência energética. Projeto de Mestrado em Marketing. ISCTE Business School, Departamento de Gestão
- Costa, R. (2011). Os afetos de rede: Individualismo conectado ou interconexão do coletivo? Obtido a 29 de janeiro de 2022, de Iara, *Revista de Moda, Cultura e Arte*: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/02_IARA_vol4_n1_Dossie.pdf
- Cota, B. V. e Marcos, P. G. (2009), *Marketing Inovador: temas emergentes*. 2ª Edição. Lisboa, Universidade Católica Editora, . ISBN 978-972-54-0227-6
- Coto, M. (2008). Introducción al concepto de Plan de Marketing Digital. *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de Acciones On y Offline*. (1ª edição). Nova Jérсия: Prentice Hall.

- Dahiya, R. and Sachar, D. (2021), "Discriminant analysis application to understand the usage of digital channels while buying a car", *South Asian Journal of Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 51-71. <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2021-0010>
- Dongelmans, D. A., Pilcher, D., Beane, A., Soares, M., Arias Lopez, M. del P., Fernandez, A., Guidet, B., Haniffa, R., & Salluh, J. I. F. (2020). Linking of global intensive care (LOGIC): An international benchmarking in critical care initiative. *Journal of Critical Care*, 60, 305–310. <https://doi.org/10.1016/j.jcrc.2020.08.031>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos (1ª edição)*. Marcador.
- Ferreira, C. (2019). «Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro». *Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho*. Pp: 13-51
- Figueiredo, L. (2017). *Estratégia de Redes Sociais e Plataformas de Search Grupo HF Hotels*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico da Universidade de Lisboa. Pp: 7-14
- Fritz, W., Sohn, S., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the Perspective on Mobile Marketing: An Introduction. *Psychology and Marketing*, 34(2), 113–118. <https://doi.org/10.1002/mar.20978>
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Ignatov, A. (2019). The role of social media in enhancing the modern market relations. *CES Working Papers*, XI(1), 35–55.
- Hasouneh, A. B. I., & Alqeed, M. A. (2010). Measuring the effectiveness of e-mail direct marketing in building customer relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 48.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8: 269-293.
- Hootsuite & we are social. (2022). *Digital 2022*. Consultado em 10 de março de 2022, disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>.

Gomes, C. R. (2014). *Responsive Web Design, um novo modelo integrador para a informação de hoje*. Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.

Guesser, H. (2018). *O Facebook como ferramenta de marketing digital: Um estudo de caso no ramo alimentício*. Departamento Académico de Saúde e Serviços – Instituto Federal de Santa Catarina.

Kane, A. (2020). *Social Media Marketing and online business 2021*. Kindle Edition

Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12(11), 4770.

Kotler, P. e Armstrong, G. (1999) *Princípios de marketing*. 7ed. Rio de Janeiro: LTC,

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. 12th ed. NJ: PrenticeHall, pp. 535-632, .

Kotler, P. e Keller, K. (2015). *Marketing Management (15ª edição)*. Pearson.

Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital*. Editora Atual

Kumar, P. Mohan, J. & Rao, Y. (2021). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*. 25 (9), 1416-1431.

Las Casas, A. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2001

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018). *Mercator: O Marketing na Era Digital (17ª edição)*. Dom Quixote. Pp. 382-409

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing (10ª edição)*. Dom Quixote.

Lucius, H. W., Hanson, J. H., & Chester, W. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16(3): 41–48.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. e Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>

- Madelino, F. (2008). Editorial. *Dirigir, A revista para chefias e quadros*, (nº101), p.2.
- Malhotra, N. (2018). Marketing Research: Current State and Next Steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(05), 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.417>
- Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z (2ª edição)*. Digital 360.
- McCloskey (2006) citado em Pavlov. et al (2007). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*. 61 (11), pp. 1191–1199. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.010.
- Mele, N. (2015). *The Secret to Smartphone Marketing Is Still Email*. Harvard Business School Publishing Corporation, 2-4.
- Merisavo, M. e Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*. 13, 7, pp. 49.
- Müller, B., Flores, L., Agrebi, M., & Chandon, J. L. (2008). The branding impact of brand websites: do newsletters and consumer magazines have a moderating role?. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 465-472.
- Ozuem, W., Howell, K.E. and Lancaster, G. (2008), "Communicating in the new interactive marketspace", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1059-1083. <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>
- Pereira, H. G. (2008). *Determinantes da fidelização na compra de produtos turísticos online*. Tese de Doutoramento em Gestão – Especialidade de Marketing, ISCTE-IUL
- Pereira, J. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto.
- Poupinha, L., & Espanha, R. (2005). A existência net: o valor da net para relações públicas/comunicação estratégica. *Comunicação e Sociedade*, 8, 209-217.
- Ramos, L. (2018). *Plano de Comunicação para os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora*. Trabalho de projeto (Mestrado). Escola de Ciências Sociais – Departamento de Gestão da Universidade de Évora.

- Reponen, E., Rundall, T. G., Shortell, S. M., Blodgett, J. C., Juarez, A., Jokela, R., Makijarvi, M., & Torkki, P. (2021). Benchmarking outcomes on multiple contextual levels in lean healthcare: A systematic review, development of a conceptual framework, and a research agenda. *Bmc Health Services Research*, 21(1), 161. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06160-6>
- Rocha, S. C. (2017). Plano de Comunicação Digital para a Agência de Viagens EMVIAGEM. Dissertação (Mestrado), Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, A., & Soltani, Z. (2021). Application of Dea in Benchmarking: A Systematic Literature Review from 2003-2020. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1), 175–222. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.13406>
- Rowe, S. (2016). Email Marketing Best Practices. *CRM Magazine*, 20(9), 26-29.
- Rowley, J. (2002), "Information marketing in a digital world", *Library Hi Tech*, Vol. 20 No. 3, pp. 352-358. <https://doi.org/10.1108/07378830210444540>
- Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing*. (3ª edição). Kogan Page.
- Sharakhina, L. V., Girenkov, A., Skvortsova, V., & Glitsman, K. (2018). Brand communication tools transformation in digital society. *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop*, 57–60. <https://doi.org/10.1109/COMSDS.2018.8354988>
- Silva, P. M. (2012). O Facebook como ferramenta de comunicação das instituições. ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.
- Smith, P. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways To Build And Integrate Communications*. Kogan Page Limited. Londres
- Sousa, S. R. (2014). REDES SOCIAIS: Uma abordagem sobre as PME'S do distrito de Viseu. Dissertação (Mestrado). Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu.
- Strauss, J. & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. (5ª edição). Nova Jérсия: Prentice Hall.

TANKOVSKA, H., (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-activefacebook-users-worldwide>

Thill, K, Bovee, C, Keller, W, Morran, K. (2018). Excellence in Business Communication, Sixth Canadian Edition (6th Edition). Ontario: Pearson Canada.

Trainini, M. M., & Torres, J. d. (2015). Mídias Sociais como ferramentas de Estratégias de Marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9, 23-40.

STRUTZEL, Tércio. (2015). Presença digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web Alta Books. Rio de Janeiro.

Wood, J. T. (2009). *Communication in our lives* (5^o ed.). Wadsworth Cengage Learning. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/ebook-julia-t-woodcommunication-our-lives-2008.Pt>

YANNOPOULOS, P., (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2, No. 18, pp. 1-7

JANEIRO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
52						F	2
1	3	4	5	6	7	8	9
2	10	11	12	13	14	15	16
3	17	18	19	20	21	22	23
4	24/ 31	25	26	27	28	29	30
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

1 - Ano Novo

JANUARY



**DESDE 1980 QUE ESTAMOS NAS NUVENS
POR LIDERARMOS O TRANSPORTE DE CARGA AÉREA.**

FEVEREIRO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
5		1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10	11	12	13
7	14	15	16	17	18	19	20
8	21	22	23	24	25	26	27
9	28						
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

FEBRUARY



MARÇO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
9		E	2	3	4	5	6
10	7	8	9	10	11	12	13
11	14	15	16	17	18	19	20
12	21	22	23	24	25	26	27
13	28	29	30	31			
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

1 - Carnaval

MARCH



ABRIL

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
13					1	2	3
14	4	5	6	7	8	9	10
15	11	12	13	14	F	16	P
16	18	19	20	21	22	23	24
17	F	26	27	28	29	30	
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

2 - Sexta-Feira Santa
4 - Páscoa

25 - Dia da Liberdade

APRIL



MAIO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
17							F
18	2	3	4	5	6	7	8
19	9	10	11	12	13	14	15
20	16	17	18	19	20	21	22
21	23/ 30	24/ 31	25	26	27	28	29
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

1 - Dia do Trabalhador

MAY



**MANTEMOS UMA RELAÇÃO
DE PROXIMIDADE COM AS REGIÕES INSULARES.**

JUNHO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
22			1	2	3	4	5
23	6	7	8	9	F	11	12
24	13	14	15	F	17	18	19
25	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30			
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

10 - Dia de Portugal
16 - Corpo de Deus

JUNE



JULHO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
26					1	2	3
27	4	5	6	7	8	9	10
28	11	12	13	14	15	16	17
29	18	19	20	21	22	23	24
30	25	26	27	28	29	30	31
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

JULY



 **CONFIE NA ABREU LOGISTICS**
PARA OS SEUS ENVIOS NACIONAIS.

AGOSTO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
31	1	2	3	4	5	6	7
32	8	9	10	11	12	13	14
33	F	16	17	18	19	20	21
34	22	23	24	25	26	27	28
35	29	30	31				
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

15 - Assunção de Nossa Senhora

AUGUST



SETEMBRO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
35				1	2	3	4
36	5	6	7	8	9	10	11
37	12	13	14	15	16	17	18
38	19	20	21	22	23	24	25
39	26	27	28	29	30		
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

SEPTEMBER



NOVEMBRO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
44		F	2	3	4	5	6
45	7	8	9	10	11	12	13
46	14	15	16	17	18	19	20
47	21	22	23	24	25	26	27
48	28	29	30				
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

1 - Dia de Todos os Santos

NOVEMBER



DEZEMBRO

2022

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM
48				F	2	3	4
49	5	6	7	F	9	10	11
50	12	13	14	15	16	17	18
51	19	20	21	22	23	24	N
52	26	27	28	29	30	31	
	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

1 - Restauração da Independência 25 - Natal
 8 - Dia da Imaculada Conceição

DECEMBER



A ABREU LOGISTICS
É FEITA DE PESSOAS E PARA PESSOAS!

2023

JANEIRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31							FEVEREIRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28							MARÇO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31							ABRIL 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30						
JANUARY							FEBRUARY							MARCH							APRIL						
MAIO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31							JUNHO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30							JULHO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31							AGOSTO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31						
MAY							JUNE							JULY							AUGUST						
SETEMBRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30							OUTUBRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31							NOVEMBRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30							DEZEMBRO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31						
SEPTEMBER							OCTOBER							NOVEMBER							DECEMBER						



CALENDÁRIO
2023



Para que não se esqueça,
marque os dias mais importantes

Reuniões

Para que não se esqueça,
marque os dias mais importantes

Férias

Calendário Abreu Logistics

Fonte: Elaboração própria

Anexo II



SOLUÇÕES DE LOGÍSTICA INTEGRADA

Na Abreu Logistics garantimos o melhor armazenamento e tratamento das suas mercadorias. A pensar na segurança dos seus pedidos disponibilizamos ainda vários serviços de logística:

OS NOSSOS SERVIÇOS



Estudo de Caso e Orçamentação à Medida



Recepção e Controlo



Armazenagem e Gestão de Stocks



Preparação de Encomendas



Controlo via Portal



Serviços Complementares



Software TMS e WMS de última geração

A NOSSA CAPACIDADE LOGÍSTICA



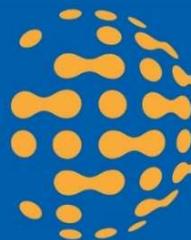
- Lisboa - armazém com 13.000 m2
- Crestins - armazém com 19.000 m2

FALE CONNOSCO

Caso necessite de algum esclarecimento poderá entrar em contacto connosco através dos seguintes contactos:

- Ligue-nos através do 219 540 000
- Envie e-mail para info@abreulogistics.com

www.abreulogistics.com



Lisboa | Porto | Leiria | Açores | Madeira | Luanda | Santa Clara
Abreu - Carga e Trânsito, Lda - Sociedade por Quotas - Capital Social € 750.000 - Praça da Trindade, 142, 0º -
4000 - 539 Porto registada na Cons. Reg. Com. Do Porto - NIF 503142263 - Alvará 900483-Transitários

Flyer promocional Abreu Logistics

Fonte: Elaboração própria

Anexo III

17/05/22, 15:30

Newsletter Abreu Logistics

Subscribe

Past Issues

Translate ▾

RSS

[View this email in your browser](#)



IATA: Alta da carga aérea manter-se-á em 2022.



https://us20.campaign-archive.com/?e=__test_email__&u=1ab2e90e64e4a0ef990da796e&id=efe19572e9

1/4

17/05/22, 15:30

Newsletter Abreu Logistics

Subscribe

Past Issues

Translate ▾

RSS

taxa de ocupação nos avioes, mas provocou tambem acumuição de carga aérea nos principais hubs, realça a IATA.

Aumento das tarifas.

Com a procura em alta e a oferta em baixa, os yields e as receitas das companhias subiram, compensando parcialmente as quebras no negócio de passageiros. Em Dezembro, as tarifas estavam quase 150% acima dos níveis de 2019.



No ano passado, o mercado da América do Norte teve, de longe, a melhor performance, com um crescimento de 19,8%. Na Europa, os volumes transportados aumentaram 3,7%. E na Ásia-Pacífico – o maior mercado regional – avançaram apenas 0,2%. O Médio Oriente avançou 10,5% e África 10,2%.

https://us20.campaign-archive.com/?e=__test_email__&u=1ab2e90e64e4a0ef990da796e&id=efe19572e9

2/4

2019.



Segundo maior crescimento anual da história.

Em Dezembro, o mercado de carga aérea voltou a acelerar (+8,9%), com um aligeiramento dos constrangimentos à atividade, nomeadamente com a disponibilização de mais capacidade de porão (com o aumento das viagens, próprio da época).

Comparando com 2020, o mercado de carga aérea subiu, no ano passado, 18,7%, o que representa o segundo maior crescimento anual desde que a IATA acompanha o sector (melhor, só em 2010, quando o ganho foi de 20,6%).

https://us20.campaign-archive.com/?e=__test_email__&u=1ab2e90e64e4a0e1990da796e&id=efe19572e9

3/4

Peça já a sua cotação!



Copyright (C) 2022 Fun. All rights reserved.

Our mailing address is:

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

Grow your business with  mailchimp

https://us20.campaign-archive.com/?e=__test_email__&u=1ab2e90e64e4a0e1990da796e&id=efe19572e9

4/4

Newsletter Abreu Logistics

Fonte: Elaboração própria

Anexo IV



T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com



T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com





T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com



T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com





7 Dezembro
DIA NACIONAL DE
TIMOR-LESTE



T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com



7 Dezembro
DIA NACIONAL DE
TIMOR-LESTE



T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com





7 Dezembro
DIA NACIONAL DE
TIMOR-LESTE

T. (+351) 22 944 58 00
E. cotacoes@abreulogistics.com
www.abreulogistics.com

abreu
LOGISTICS

Icons: truck, ship, airplane, forklift

Preview das publicações testadas para celebração do dia nacional de Timor-Leste, território onde a Abreu Logistics se encontra presente.

Fonte: Elaboração própria

Anexo V

 **Anitta** ✓
@Anitta

Vocês também tem agonia quando a série tem muitas temporadas?

20:46 · 04/04/2020 · [Twitter for Android](#)

1.087 Retweets **15,9K** Curtidas

 **netflixbrasil** ✓ @NetflixBrasil · 17m
Em resposta a [@Anitta](#)
Amiga e o tanto de clipe que você tem????

 757  419  8.947 

 **Anitta** ✓ @Anitta · 3m
É por isso que tem uns que viram e outros não. Às vezes a gente perde a mão... 😬

 120  37  692 

Comunicação adequada à plataforma e ao público – o exemplo da Netflix.

Fonte: Twitter da Netflix Brasil