



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Mariana Marques Gonçalves

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

*Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing
orientado pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e
coorientado pelo Professor André Novais de Paula e apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.*

Junho de 2022



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Mariana Marques Gonçalves

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: Outglocal Consulting, Lda

Orientador Académico: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho
Coorientador Académico: Professor André Novais de Paula

Supervisor Profissional: Tatiana Plata

Junho 2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por me terem dado a possibilidade de completar este ciclo de estudos e me terem apoiado sempre, sem eles isto não teria sido possível. Quero também agradecer à minha irmã, Carolina, pela motivação e apoio.

Agradeço ao Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e ao Professor André Novais de Paula, por terem aceitado orientar a realização deste relatório e por toda a disponibilidade.

Quero agradecer à Outglocal Consulting por me ter acolhido na empresa e transmitido diversos conhecimentos, em particular ao Sandro Pinto e à Tatiana Plata.

Para concluir, quero agradecer a todos os meus colegas de mestrado, que contribuíram com as suas sugestões e me deram apoio, especialmente às minhas amigas Carina e Beatriz. Quero ainda agradecer a um amigo que o estágio curricular me deu, o Tiago, por sempre me ter ajudado ao longo deste período. Não esquecer os meus colegas de casa e os meus amigos de Évora e da Guarda, que também sempre estiveram presentes nesta fase.

"The greater our knowledge increases the more our ignorance unfolds."

John F. Kennedy, 1962

RESUMO

A Internet revolucionou o dia-a-dia das pessoas e, também, gerou mudanças profundas nas relações com as marcas, através do Marketing Digital. Este tipo de Marketing pode ser realizado por pessoas, empresas, universidades, ONGs, associações ou igrejas, sendo uma ferramenta importante para aumentar a notoriedade, fortalecer o relacionamento com clientes, criar relação com potenciais clientes e, conseqüentemente, melhorar os resultados. É importante salientar que, a consultoria em Marketing Digital ajuda a elaborar um plano estratégico de forma mais eficiente, através de sugestões de melhoria das ações já existente, propondo alterações e desenvolvimento de pontos não explorados anteriormente, adequando-os aos objetivos. Ao longo deste trabalho é descrito o estágio curricular realizado na área de Marketing Digital na Outglocal Consulting, Lda, no período de setembro de 2021 a janeiro de 2022, integrado no Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A consultora em questão procurava apoio na gestão das redes sociais de clientes, ou seja, o trabalho realizado passou, essencialmente, por tratar do planeamento, produção de conteúdo, interação com o público, monitorização e otimização da estratégia. Foram, então, estes alguns dos processos efetuados ao longo dos quatro meses de estágio, contribuindo para a alavancagem das redes sociais dos clientes. De notar, a importância do *social media marketing* como uma das estratégias de marketing digital mais eficientes, pois permite encontrar o público de determinada marca nas redes sociais, colocando-a no dia-a-dia das pessoas. Desta forma, a marca torna-se mais conhecida e relevante para o público, aumenta o *engagement* da sua audiência, atrai potenciais clientes e gera mais conversões. Este estudo vem evidenciar a panóplia de estratégias ligadas ao marketing digital e as características associadas ao *social media marketing*, revelando a necessidade de diversos conhecimentos e competências para o desenvolvimento deste novo marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Estratégia; Consultoria em Marketing; *Social Media Marketing*.

ABSTRACT

The Internet has revolutionised people's daily lives, as well as generated profound changes in relationships with brands, through Digital Marketing. This type of Marketing can be carried out by people, companies, universities, NGOs, associations, or churches, as it is an important tool to increase awareness, strengthen customer relationships, create relationships with potential customers and, consequently, improve results. It should be noted that Digital Marketing consultancy helps develop a more efficient strategic plan, by suggesting improvements in existing actions and proposing changes and the betterment of aspects previously not explored, adapting them to match the objectives. In this paper it is described the Digital Marketing curricular internship that took place at Outglocal Consulting, Lda, from September 2021 to January 2022, whilst enrolled in the marketing master's at the Faculty of Economics of the University of Coimbra. The consultancy agency sought support in managing clients' social networks, that is, the work carried out essentially involved planning, content production, interaction with the public, monitoring and optimization of the strategy. These were some of the processes carried out over the four months of the internship, contributing to the leverage of the clients' social networks. Emphasizing the importance of social media marketing as one of the most efficient digital marketing strategies, allowing to find the audience of a certain brand on social networks, placing it in people's daily lives. By doing this, the brand becomes more recognisable and relevant to the public, the engagement of its audience is increased, attracts potential customers, and generates more conversions. This paper highlights the range of strategies linked to digital marketing and the characteristics associated with social media marketing, demonstrating the need for different knowledge and skills for the development of this new marketing.

Keywords: Digital marketing; Social networks; Strategy; Marketing Consulting; Social Media Marketing.

Lista de Siglas e Acrónimos

AIDA *Attention, Interest, Desire, Action*

CMS *Content Management System*

CTA *Call To Action*

KPI *Key Performance Indicator*

ROI *Return Over Investment*

SEO *Search Engine Optimization*

SEA *Search Engine Advertising*

SMM *Social Media Marketing*

TIC *Tecnologias da Informação e Comunicação*

Índice de Figuras e Tabelas

| | |
|---|----|
| Figura 1. Pirâmide de prioridades do marketing digital. Fonte: Adaptação de Marques (2021a) | 7 |
| Figura 2. Modelo AIDA. Fonte: Adaptado do Businessstopia (2018) | 11 |
| Figura 3. <i>Retargeting</i> . Fonte: Adaptação do Lander (2020) | 15 |
| Figura 4. Estratégia orientada a resultados. Fonte: Outglocal..... | 31 |
| Figura 5. Áreas de atuação da Outglocal. Fonte: Outglocal..... | 32 |
| Figura 6. Plano de estágio. Fonte: Outglocal | 34 |
| Figura 7. Evolução dos seguidores de cada rede social da clínica médica..... | 44 |
| Figura 8. Contas alcançadas e interação em cada rede social..... | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Tipos de media. Fonte: Elaboração do autor | 6 |
| Tabela 2. <i>Oubound</i> Marketing vs Inbound Marketing | 12 |
| Tabela 3. Exemplos de KIP's para cada tipo de canal digital. Fonte: Novais de Paula <i>et al.</i> (2018) | 16 |

| | |
|---|------|
| Agradecimentos | iii |
| Resumo | v |
| Abstract | vi |
| Lista de Siglas e Acrónimos | vii |
| Índice de Figuras e Tabelas | viii |
| Introdução | 1 |
| Parte I: Revisão de Literatura | 3 |
| 1. Marketing Digital | 4 |
| 1.1. Estratégia de Marketing Digital | 7 |
| 1.2. Ferramentas de Marketing Digital | 8 |
| 1.2.1. Search Engine Optimization (SEO) | 8 |
| 1.2.2. Search Engine Advertinsing (SEA) | 9 |
| 1.2.3. Search Engine Marketing (SEM) | 10 |
| 1.3. AIDA | 10 |
| 1.4. Inbound Marketing | 11 |
| 1.5. Content Marketing | 13 |
| 1.6. Websites | 13 |
| 1.7. Email Marketing | 14 |
| 1.8. Retargeting | 15 |
| 1.9. Medição e Performance | 15 |
| 2. Redes Sociais | 17 |
| 2.1. Social Media Marketing (SMM) | 17 |
| 2.1.1. Vantagens do SMM | 18 |
| 2.1.1. Desvantagens do SMM | 19 |
| 2.2. Estratégia nas Redes Sociais | 19 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 2.3. | Facebook | 20 |
| 2.4. | Instagram | 20 |
| 2.5. | YouTube | 21 |
| 2.6. | Linkedin | 21 |
| 2.7. | Wordpress | 22 |
| 2.8. | WhatsApp | 23 |
| 2.9. | Pinterest | 23 |
| 2.10. | Twitter | 24 |
| 2.11. | TikTok | 26 |
| 2.12. | Tumblr | 27 |
| 2.13. | Snapchat | 27 |
| | Parte II: Estágio | 29 |
| 3. | Entidade de Acolhimento | 30 |
| 3.1. | Apresentação da Entidade de Acolhimento | 30 |
| 4. | Tarefas e Objetivos do Estágio | 34 |
| 4.1. | Principais Tarefas | 36 |
| 4.1.1. | Elaboração de planos de comunicação mensais para as redes sociais | 36 |
| 4.1.2. | Produção de conteúdos (<i>copies</i>) | 37 |
| 4.1.3. | Agendamento de <i>posts</i> | 37 |
| 4.1.4. | <i>Comunity management</i> | 38 |
| 4.1.5. | Análise de métricas | 38 |
| 4.1.6. | Envio de <i>email marketing</i> | 39 |
| 4.2. | Tarefas pontuais | 39 |
| 4.2.1. | Atualização de website | 40 |
| 4.2.2. | Plano de ativação | 40 |
| 4.2.3. | Desenvolvimento de ideias para <i>layouts</i> e <i>stories</i> | 40 |
| 4.2.4. | Participação em <i>brainstormings</i> | 40 |
| 4.2.5. | Participação em reuniões com clientes | 41 |
| 4.2.6. | Organização de uma viagem para clientes | 41 |
| 4.2.7. | Recolha de informações para campanha de marketing tradicional (<i>muppies</i> e <i>outdoors</i>) e campanha solidária | 41 |
| 4.2.8. | Recolha de informações para brindes | 42 |

| | | |
|------|--|----|
| 5. | Case Study | 43 |
| 5.1. | Objetivos | 43 |
| 5.2. | Metodologia | 43 |
| 5.3. | Análise e Discussão de Resultados | 44 |
| 5.4. | Interpretação e Conclusão de Resultados | 47 |
| | Parte III: Análise Crítica | 49 |
| 6. | Análise Crítica | 50 |
| 6.1. | Resultados Obtidos | 50 |
| 6.2. | Competências Adquiridas | 50 |
| 6.3. | Contribuições para a Entidade de Acolhimento | 52 |
| 6.4. | Oportunidades de Melhoria e Recomendações | 53 |
| 6.5. | Limitações e Dificuldades Sentidas | 54 |
| | Conclusões | 55 |
| | Referências Bibliográficas | 56 |
| | Apêndices | 64 |

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi realizado no âmbito da vertente de Estágio Curricular, visando a conclusão do segundo ciclo de estudos do Mestrado em Marketing, lecionado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio é uma oportunidade de ter contacto real com o mercado de trabalho na área de estudos, contribuindo para aplicar conhecimentos teóricos e ganhar experiência profissional, sendo esta cada vez mais valorizada. De notar, que a componente prática é essencial no processo de aprendizagem, promovendo o desenvolvimento de competências, por essa razão é considerada uma mais-valia para o currículo profissional e para a vida académica.

Nos últimos anos registou-se uma transformação digital que deu origem ao marketing digital, este refere-se à utilização de meios digitais por parte dos profissionais de marketing para promover produtos ou serviços no mercado, com o principal objetivo de atrair clientes e permitir que eles interajam com a marca através dos canais digitais (Yasmin, Tasneem, & Fatem, 2015). O marketing digital oferece, com sucesso, novas maneiras de alcançar, informar e envolver os clientes, e oferecer e vender produtos e serviços, por isso é expectável que este marketing permaneça na vanguarda da revolução tecnológica (Ko, 2019; Lamberton & Stephen, 2016; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz, & Ranfagni, 2018). Os principais aspetos para a evolução do marketing digital e para a melhoria da capacidade de as empresas envolverem os clientes são a *engagement social*, a difusão e interação, ou seja, entrar em contacto com os clientes, informá-los sobre produtos e serviços e, vender-lhes esses produtos e serviços (Ko, 2019; Lamberton et al., 2016; Martín-Consuegra et al., 2018). Segundo Curiel e Ortiz (2018), os consumidores passaram a ser cada vez mais informados e atentos a opiniões de outros em relação a produtos ou serviços, considerando estes aspetos no processo de tomada de decisão de compra. A emergência das redes sociais tem, assim, ganho relevância na forma como os consumidores realizam as suas escolhas (Chen, Zenou & Zhou, 2018). Destaca-se o *social media marketing* como uma forma de alcançar as pessoas através do marketing digital (Chaffey, 2011), isto é, as redes sociais passaram a fazer parte dos canais de marketing e vieram facilitar a partilha de informação e a comunicação com os outros, promovendo

interação entre pessoas, e entre pessoas e marcas, desempenhando diversas funções, como informar, entreter ou vender (Marques, 2021b; Gouveia, 2021). O *social media marketing* fez com que o conceito de marketing digital fosse além do fornecimento de informações, servindo como plataforma para publicidade, enquanto ajuda as empresas em termos de interação com os clientes (de Ruyter, Keeling & Ngo, 2018; Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar, & Lee, 2020). Segundo Al-Hawary e Obiadat (2021), os consumidores estão cada vez mais presentes nas plataformas digitais, como as redes sociais, levando as empresas a focar mais no marketing digital, desta forma, as redes sociais são consideradas como um dos contribuintes mais significativos para o desenvolvimento da marca. A existência de diversas redes sociais com características distintas exige a necessidade de conhecer cada uma delas, de modo a decidir em quais a marca deve estar presente (Marques, 2021b). Para que se atinjam resultados positivos no marketing digital é essencial ter conhecimento aprofundado e competência para o trabalhar da melhor forma, surgindo, assim, a consultoria de marketing digital para auxiliar nesta tarefa.

A opção por fazer estágio numa consultora recaiu sobre o facto de se apresentar como uma oportunidade de adquirir vários conhecimentos, resultantes da existência de diversos tipos de clientes e serviços nesta tipologia de empresa. Desta forma, surgiu a Outglocal Consulting que pretendia ter mais apoio na área do marketing digital, mais especificamente na gestão de redes sociais.

Desta forma, este trabalho tem como foco o Marketing Digital e as Redes Sociais. Sendo composto por uma primeira parte teórica, com duas secções de revisão de literatura, uma segunda parte que aborda a componente prática do estágio, sendo esta constituída por 3 secções e uma terceira parte dedicada à análise crítica. Em relação à primeira parte, a primeira secção refere-se ao Marketing Digital, dando uma visão geral de algumas das suas componentes, e a segunda secção aborda o *social media marketing*. Relativamente à segunda parte, na primeira secção é feita uma breve apresentação da entidade de acolhimento, na secção seguinte são destacados os objetivos e as tarefas do estágio e, na última secção, é exposto um *case study* relativo a uma das tarefas principais realizadas ao longo do estágio. Na última parte é feita uma análise crítica de toda a experiência. Para finalizar é realizada uma conclusão, onde é apresentada uma síntese da informação disposta ao longo do relatório.

PARTE I: REVISÃO DE LITERATURA

Revisão de Literatura

Esta secção fornece uma visão geral da pesquisa relevante para entender a componente prática. É composta por dois capítulos, o primeiro referente ao marketing digital e o segundo refere-se à articulação das redes sociais neste tipo de marketing.

1. *Marketing Digital*

Para abordar o marketing digital, primeiramente, é necessário entender o que é o marketing. Kotler (2013, p. 4) define marketing como um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” É, por isso, essencial que os profissionais de marketing estejam atentos ao mercado, para que tenham a capacidade de prever os desejos do público-alvo, encontrando as melhores soluções antes e depois da venda.

A comunicação das marcas tem sofrido grandes alterações, deixando de ser unilateral, em que o consumidor era o último elo da cadeia, passando este a assumir o controlo e a ser participativo no processo de comunicação, tornando-a multilateral, incluindo aqui também a comunicação entre consumidores (*peer-to-peer*) (Afonso, Monteiro, Amaral, Neto & Remondes, 2016). Isto é, o processo de decisão de compra do consumidor e a relação estabelecida com empresas e marcas tem-se alterado devido à constante ligação dos mesmos à internet, o que lhes permite ter essa ligação uns aos outros e às próprias marcas (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018). De acordo com Saura, Palacios-Marqués e Soriano (2021), o desenvolvimento da internet e a implementação de estratégias de marketing tradicionais deram origem ao surgimento de estratégias de marketing digital exploradas tanto por PMEs como por grandes empresas, revolucionando a forma como os profissionais de marketing se relacionam com os consumidores (Krishen, Dwivedi, Bindu &, Kumar, 2021). Esta passagem de um marketing tradicional para um marketing digital traduz-se em maior interatividade, gerando uma maior proximidade entre os consumidores e as marcas, em grande parte impulsionada pelas redes sociais, possibilitando uma maior conectividade e conveniência (Afonso *et al.*, 2016).

O Mailchimp (2022) define marketing digital como a promoção de marcas para se conectarem com potenciais clientes usando a internet e outras formas de comunicação digital, com a utilização dos seguintes canais de marketing: e-mail, *social media*, publicidade baseada na web, mensagens de texto e multimédia. Estas ferramentas possibilitam uma maior personalização dos produtos e serviços comercializados, e uma análise mais profunda da experiência do consumidor, de modo a conseguir melhorá-la (Paredes, 2019). Avery, Steenburgh, Deighton, e Caravella, (2012) definem marketing digital como um conjunto de técnicas desenvolvidas na internet para persuadir os utilizadores a comprar um produto ou serviço. Desta forma, muitas das atividades de marketing digital são executadas e apoiadas por inteligência artificial, sendo exigido aos *marketers* dominar outras áreas, tais como a tecnologia e a *data sciences*, assim como outras dimensões do negócio como a área estratégica, financeira, IT e produção (Baynast *et al.*, 2018).

O marketing digital apresenta várias vantagens e é, por isso, que atualmente é considerado o futuro das empresas (Demers, 2018). Krishen *et al.* (2021) defendem que o marketing digital desencadeou a criação de grupos de clientes mais informados, capacitados e conectados, no mundo real e virtual, conseqüentemente, qualquer que seja o objetivo das empresas, quer seja vender através de canais online ou trabalhar a comunicação de modo a gerar vendas no ponto de venda offline, e independentemente do género de indústrias e setores, é fundamental apostarem nos meios digitais (Novais de Paula, Zeferino, Carvalho, Gouveia, Faustino, & Coutinho, 2018). Afonso *et al.* (2016) afirma que o marketing digital se caracteriza por ser mensurável, permitindo perceber com precisão as necessidades, interesses e comportamentos dos consumidores, esta medição de resultados “em tempo real” permite alterar ou parar campanhas, não sendo isto possível no marketing tradicional (Baynast *et al.*, 2018). Ajina (2019) conclui que o marketing digital permite que as empresas atinjam os seus objetivos de marketing a um custo relativamente baixo, pois contribui para uma maior otimização dos custos por contacto e o desenvolvimento de programas de fidelização mais efetivos (Afonso *et al.*, 2016). De acordo com Krishen *et al.* (2021), as organizações ao utilizarem várias plataformas digitais e ferramentas de tecnologia da informação e comunicação (TIC), como por exemplo, *smartphones*, *medias* sociais, aplicações móveis e *outdoors* eletrónicos,

podem competir com técnicas de marketing mais objetivas, relacionais e interativas, pois oferecem um alcance amplo e eficiente.

Chaffey e Smith (2013) consideram 3 tipos de *media*:

| Media | Caracterização |
|----------------------------|--|
| <i>Paid media</i> | Meios pagos, os meios tradicionais de marketing e publicidade, que uma empresa ou marca contrata e que permitem um grande alcance, sendo utilizados para prospeção de clientes. Estes meios são controlados, no tempo, frequência e canal onde são transmitidos, no entanto, não são muito interativos. Tais como, por exemplo, anúncios on-line (SEM e display), publicidade em TV ou revistas. |
| <i>Owned media</i> | Meios próprios criados por uma empresa ou marca, são bastante interativos, permitem uma comunicação bilateral, sendo utilizados para construir um diálogo com o público. São exemplo disso a página na internet, o conteúdo criado em blogs, artigos, aplicações, jogos e nos perfis nas redes sociais. |
| <i>Earned media</i> | Conteúdos produzidos ou partilhados pelos clientes sobre uma marca ou empresa, através de <i>word of mouth</i> , fóruns, opiniões, recomendações, comentários nas redes sociais, artigos em blogs ou meios tradicionais de comunicação. |

Tabela 1. Tipos de media. Fonte: Elaboração do autor

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o marketing digital deve estar orientado para a criação de uma relação de confiança e fidelidade entre a marca e o consumidor. Assim, os consumidores estão mais recetivos à mensagem que a empresa transmite.

Para concluir, Marques (2021a) sugere a seguinte distribuição de prioridades do marketing digital:



Figura 1. Pirâmide de prioridades do marketing digital. Fonte: Adaptação de Marques (2021a)

1.1. Estratégia de Marketing Digital

Definir uma estratégia digital é fundamental, independentemente do negócio ou organização, pois será ela que irá orientar a forma de agir da empresa, de modo atingir os objetivos (Marques, 2021a). O uso de um plano de e-marketing auxilia esta tarefa, sendo composto pelas mesmas fases que um plano de marketing em ambiente físico: análise da situação, definição de objetivos, escolha das opções estratégicas, alocação de orçamento global, ações relacionadas com a implementação do plano, que inclui o detalhe do orçamento e o controlo da evolução do plano (Baynast *et al.*, 2018).

Na constituição da estratégia deve ter-se em conta a *consumer journey* (Baynast *et al.*, 2018). Afonso *et al.* (2016) afirma que os consumidores já não são apáticos, são extremamente ativos, esclarecidos e entendidos sobre tecnologia e detêm o poder nas suas mãos, podendo aceder através dos vários dispositivos a diversas fontes de informação, aumentando os possíveis pontos de contacto com a marca ao longo da sua *consumer journey*.

Segundo a American Marketing Association (2022), durante o planeamento e constituição da estratégia de marketing digital devem ser recolhidas informações, análises e pesquisas. Esta fonte apresenta um conjunto de tarefas que, geralmente, fazem parte do processo de criação e implementação da estratégia digital, salientando que cada negócio tem necessidades e objetivos únicos, por isso a criação e implementação de uma estratégia de marketing digital altera-se de empresa para empresa.

- Identificar os objetivos de marketing, por exemplo, impulsionar as vendas, gerar leads, construir o reconhecimento da marca ou aumentar os subscritores.
- Entender o processo de vendas digitais e como os clientes irão fazer as compras online.
- Criar um público-alvo forte com *personas*.
- Identificar os melhores canais de marketing digital para alcançar esses clientes ideais.
- Definir *benchmarks* claros para o sucesso e medir o progresso ao longo do processo.
- Criar e implementar uma estratégia de marketing digital.
- Monitorizar o progresso, de modo a atingir objetivos e a ajustar conforme necessário.

1.2. Ferramentas de Marketing Digital

De acordo com Krishen *et al.* (2021), o marketing global tem assistido a grandes transformações resultantes do marketing digital, através dos meios digitais e das suas ferramentas, destacando-se as seguintes:

1.2.1. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO), significa otimização para motores de pesquisa e, é definido como a prática de otimizar páginas da web de forma a melhorar sua classificação nos resultados de pesquisa organicamente (Li, Lin, Lin, & Xing, 2014). Para aumentar a classificação do site no motor de pesquisa, o SEO tem em conta diversos aspetos, tais como o domínio, a arquitetura do site, o conteúdo das páginas da web, a frequência de

atualização do site, as palavras-chave, os links de retorno e muito mais. Trata-se de uma estratégia que permite aos profissionais de marketing digital aumentarem o valor dos seus websites nos algoritmos do mecanismo de pesquisa, requerendo otimização de conteúdo no site e fora do site, o On Page SEO e o Off Page SEO (Novais de Paula et al., 2018)

De acordo com Novais de Paula *et al.* (2018), o On Page SEO está relacionado com os fatores que determinam a forma como os motores de pesquisa entendem a relevância do conteúdo do website e, principalmente, com quais palavras estes conteúdos estão relacionados quando se faz a pesquisa no Google. *Off Page* SEO trata-se dos fatores que acontecem fora do website da empresa e, por isso, são impossíveis de controlar diretamente, são considerados vários fatores externos como fatores de *ranking*, por exemplo, *links* externos que direcionam para o *website* da empresa e conteúdos, fatores sociais, como o número de gostos nas redes sociais e partilhas de conteúdos, e a autoridade e confiança do domínio da empresa e das páginas do *website* (Novais de Paula *et al.*, 2018).

1.2.2. *Search Engine Advertinsing* (SEA)

Venâncio (2021) caracteriza o SEA como a estratégia de “*paid search*” nos motores de busca e refere que se trata de uma técnica de marketing digital que pretende posicionar as páginas promovidas no topo da lista de resultados de pesquisa.

O *Google Ads* é a maior ferramenta de links patrocinados da internet (Bluesoft, 2020). Daí a sua importante ligação com uma boa estratégia de SEA. Esta ferramenta do Google é uma solução de publicidade online que as empresas utilizam para promover os seus produtos e serviços na Pesquisa Google, no YouTube e noutros sites em toda a Web. Permite, ainda, às empresas escolher objetivos específicos para os anúncios, como gerar chamadas telefónicas ou visitas ao *website*, podendo personalizar os orçamentos e a segmentação, iniciar ou parar a apresentação de anúncios em qualquer altura (Google Ads, 2022). Assim, quando as pessoas pesquisam online os produtos e os serviços oferecidos pela empresa é apresentado o anúncio criado no *Google Ads*.

Os custos podem ser os seguintes, dependendo das definições de orçamento:

- CPC (custo por clique) ou PPC (pagamento por clique) paga-se por um anúncio se alguém clicar no mesmo.

- Custo por impressão, paga-se com base no número de vezes que o anúncio foi apresentado (não clicado).
- Custo por interação, em que se paga quando um utilizador conclui uma interação predefinida (como ver o seu anúncio de vídeo).

Segundo o Google Ads (2022), uma vantagem do *Google Ads* é que não há qualquer requisito de gasto mínimo nem uma duração de contrato obrigatória, podendo parar a apresentação dos anúncios em qualquer altura.

1.2.3. *Search Engine Marketing* (SEM)

Segundo a American Marketing Association (2022), o SEM aproveita a publicidade online paga para aumentar a visibilidade do site nos mecanismos de pesquisa. Marques (2021a) refere que o Search Engine Marketing (SEM) inclui o *Search Engine Optimization* (SEO) e o *Search Engine Advertising* (SEA), realçando que os dois são importantes, pois investir em publicidade sem primeiro otimizar para motores de pesquisa resultará numa campanha mais fraca e com menos eficiência, assim como, utilizar apenas o SEO também não é vantajoso, pois não proporcionará os resultados desejados.

1.3. AIDA

O modelo AIDA é um acrónimo de quatro palavras em inglês que são *Attention, Interest, Desire, Action*, em português Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

Patel (2021) refere que “o modelo AIDA de marketing basicamente serve para dar aquele empurrãozinho a clientes indecisos e incentivá-los a avançar pelo funil de vendas.” O mesmo autor refere que este modelo é amplamente utilizado por equipas de marketing e de vendas com o intuito de conduzir os leads de maneira mais planeada por todas as etapas do funil de vendas. Sendo, para isso, necessário estudar o comportamento do consumidor, as suas necessidades e desejos, desta forma é possível desenvolver estratégias mais próximas da realidade do cliente, valorizando a sua experiência e o processo de compra. Desta forma, este modelo identifica as etapas pelas quais um indivíduo passa durante o processo de compra de um produto ou serviço, devendo o processo de vendas ser otimizado de forma sustentável com base neste modelo (Ganesh, 2020).

Ganesh (2020) afirma que a promoção é um elemento-chave na divulgação dos benefícios do produto ou serviço para os clientes, referindo que, estratégias promocionais e de marketing bem projetadas garantem sucesso, atraindo mais clientes e garantindo rentabilidade para o negócio. Este autor descreve as etapas do AIDA da seguinte forma:

- **ATENÇÃO:** Atrair a atenção do potencial cliente com um design atraente e um *copy* intuitivo.
- **INTERESSE:** Aumentar o interesse do visitante, estrategicamente, introduzindo benefícios e vantagens, em vez de apostar no autoelogio.
- **DESEJO:** Criar um desejo para o objetivo que se pretende atingir através de informações bem estruturadas, criando uma conexão emocional e mostrando a personalidade da marca.
- **AÇÃO:** Incluir elementos que facilitem aos visitantes completar a tarefa pretendida, levando à conversão.

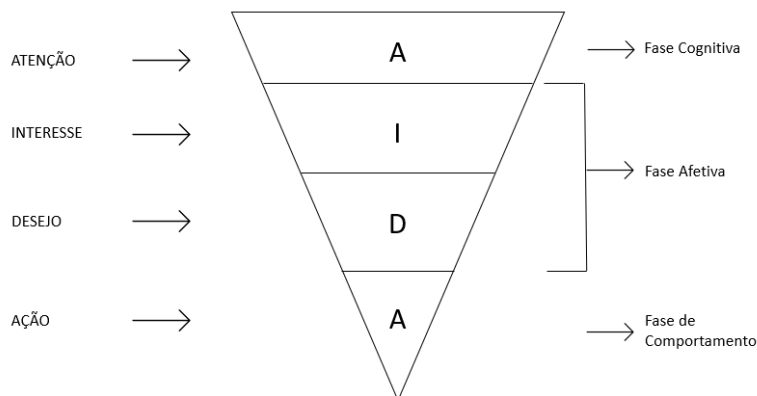


Figura 2. Modelo AIDA. Fonte: Adaptado do Businessstopia (2018)

1.4. *Inbound Marketing*

Atualmente, são os consumidores que procuram saber mais sobre uma marca, comparando-a com outras (Pérez-Curiel et al., 2018), torna-se assim mais fácil adquirir novos clientes, desta forma surge o *inbound marketing*.

| <i>Outbound</i> | <i>Inbound</i> |
|---|--|
| <p><i>Push</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anúncios de imprensa, televisão, rádio • <i>Email marketing</i> • Telemarketing • Marketing direto | <p><i>Pull</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de conteúdo • Blogs • <i>Case studies</i> • <i>Webinars</i> • SEO |

Tabela 2. *Outbound* Marketing vs *Inbound* Marketing

O *outbound marketing* e o *inbound marketing* são estratégias diferentes, com abordagens bastante distintas, contudo com objetivos iguais. Faustino (2021) refere que no *inbound marketing*, tal como no marketing de conteúdo, os potenciais clientes são atraídos por meio dos conteúdos que a empresa produz, sejam eles *posts* em blogs, vídeos, e-books, etc., permitindo a medição de todos os resultados, pois em ambiente digital é possível ter uma noção de informações detalhadas em tempo real relativamente à quantidade de potenciais clientes que a empresa atrai e converte.

Faustino (2021) refere que estratégia de *inbound marketing* depende dos objetivos que se pretendem atingir, destacando alguns objetivos que esta estratégia permite alcançar:

- Atrair potenciais clientes de forma totalmente orgânica;
- Aumentar a visibilidade e notoriedade da marca através do conteúdo;
- Reduzir o custo de aquisição de clientes por meio da captação de leads orgânicos;
- Criar conteúdos de qualidade, intemporais e que atraiam tráfego recorrente;
- Melhorar o posicionamento orgânico dos conteúdos e do negócio.

O mesmo autor revela ainda que o *inbound marketing* depende de um bom SEO para os conteúdos ou uma divulgação forte através de estratégias de marketing de conteúdo.

1.5. Content Marketing

Independentemente do tipo de estratégia de marketing que se pretende utilizar, o marketing de conteúdo deve fazer sempre parte do processo, e não ser algo separado. Conteúdo de qualidade faz parte de todas as estratégias de marketing, seja *email marketing*, *SEO*, *social media marketing*, entre outras, por isso, quanto mais conteúdo de qualidade for produzido, maiores serão as probabilidades de o potencial cliente encontrar a empresa em pesquisas ou de o conteúdo ir ao encontro dele (Marques, 2021a).

O *Content Marketing Institute* (2022) define marketing de conteúdo como “uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente.” Marques (2021a) defende que criar conteúdos apelativos para o público-alvo é fundamental na estratégia de marketing digital, caso contrário é mais difícil captar-lhes a atenção. Refere, ainda, que o *content marketing* é essencial para produzir conteúdo com diversos objetivos, tanto os conteúdos informativos como comerciais, devendo sempre ser verdadeiramente interessantes para a audiência, criando uma relação e cativando, sem estar a vender, destacando-se três formatos de conteúdo predominantes: texto, imagem e vídeo.

Rez (2018) enumera 3 C's a ter em conta no desenvolvimento de conteúdos:

1. Contínuo: É necessário haver uma frequência programada, de modo a criar uma relação com o público-alvo.
2. Consistente: A criação de conteúdo de forma consistente confere autoridade à marca e faz com que os clientes não se esqueçam dela.
3. Convincente: É importante despertar a ação, sendo para isso necessário conhecer na íntegra a mensagem que se pretende passar, de forma interessante e diferente.

1.6. Websites

O *website* permite apresentar a empresa com profissionalismo no mundo *online*, através de fotografias e detalhes dos produtos/serviços de forma atrativa (My Business, 2022).

Marques (2021a) menciona que na estratégia digital tudo deve estar integrado com o site, podendo ser um site institucional, um blog, uma loja *online* ou uma *landing page*. Ter um site é importante porque é “a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização, permite ter controlo da plataforma e dos dados, possibilita ainda indexar resultados nas pesquisas, é partilhável em qualquer meio ou plataforma, permite ter mais informação, é procurado quando se pretendem mais detalhes e é indicado para receber tráfego de campanhas e *retargeting*” (Marques, 2021a, p. 48).

1.7. Email Marketing

Um dos canais de marketing mais importantes é o *email marketing*, pois permite comunicar diretamente com os diversos clientes e *stakeholders* da empresa (Novais de Paula *et al.*, 2018). Destacando que a sua importância tem aumentado, de acordo com Litmus (Kirsch, 2021) 78% dos profissionais de marketing em 2020 disseram que o *email* é importante para o sucesso geral da empresa, em comparação com 71% em 2019.

Fariborzi e Zahedifard (2012) defendem que qualquer mensagem de email que uma empresa envia se trata de email marketing. Não é outro estado de marketing (Kirsch, 2021) concluiu que 35% dos profissionais de marketing enviam aos seus clientes de 3 a 5 *emails* por semana. Segundo Monitor de Campanha (Kirsch, 2021), as sextas-feiras apresentam as maiores taxas de abertura de *email* (quase 19%), em comparação com as menores taxas de abertura (17%) aos sábados.

Novais de Paula *et al.* (2018) revela que esta é uma melhor ferramenta para conversão do que as redes sociais. Kirsch (2021) confirma que o *email* é uma das opções mais eficazes disponíveis. Tornassol (Kirsch, 2021) indica que 4 em cada 5 profissionais de marketing disseram que preferem desistir do *social media* do que do *email marketing*, por isso as empresas que apostam em redes sociais devem, desde logo, traçar estratégias para realizar a angariação de contactos de email dos seus seguidores, para depois poderem ter uma atitude customizada perante o cliente (Novais de Paula *et al.*, 2018).

O E-goi (2022) afirma que é o meio que apresenta melhor relação custo-benefício e o mais lucrativo da atualidade, enumerando algumas vantagens deste canal de comunicação e vendas:

1. Ter contacto constante com a audiência;
2. Baixo custo, quando comparado com outros canais de comunicação;
3. Segmentar campanhas por comportamentos ou localização;
4. Criar perfis completos da audiência e comunicar com maior eficácia;
5. Vender mais quer pelo marketing ou *re-marketing* de produtos;
6. Facilidade de medir resultados;

Novais de Paula *et al.* (2018) conclui que medir é uma parte fundamental de uma campanha de *email marketing*, com o intuito de avaliar o sucesso e evoluir no futuro, devendo ser comparados os resultados das campanhas com os de anteriores de modo a melhorar.

1.8. Retargeting

Segundo Gouveia (2018), o *retargeting* consiste em impactar utilizadores que visitaram previamente o *website* com anúncios de texto, imagem ou *emails* de forma a dar-lhes razões para visitarem novamente o *website*, sendo possível através da adição de *cookies* ao *browser* dos utilizadores ou através da captação de *emails*, e tem como objetivo tornar potenciais cliente em clientes.

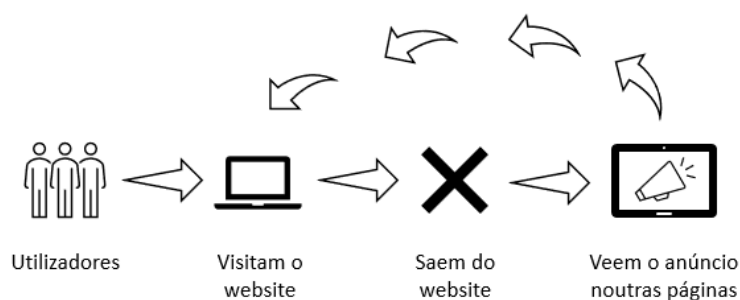


Figura 3. *Retargeting*. Fonte: Adaptação do Lander (2020)

1.9. Medição e Performance

A análise do marketing digital pode ser quantitativa ou qualitativa e deve alinhar-se aos objetivos definidos e auxiliar nas decisões estratégicas (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

Ao identificar os indicadores de performance mais importantes, as empresas podem melhorar as suas taxas de conversão e, conseqüentemente, aumentar a sua visibilidade na internet (Saura, Palos-Sánchez, & Suárez, 2017).

Cada canal digital pode ser medido através de diferentes KPIs, conforme Novais de Paula *et al.* (2018):

| Canal Digital Utilizado | Exemplos KPI's |
|--------------------------------|---|
| <i>Website</i> | Vendas Subscrições Pedidos de descarga de conteúdo |
| <i>Landing Page</i> | Subscrições Registo de novos perfis Permissão de envio Captura de email |
| SEO | <i>Keywords</i> associadas a KPIs (a performance do SEO é medida pelo sucesso dos KPIs para os quais gerou relevância e potenciou conversões) |
| Google Ads | Cliques sobre anúncios Referenciação de tráfego ou conteúdo |
| Social Media | Subscrições Pedidos de descarga de conteúdos Cliques sobre anúncios ou publicações Referenciação de tráfego ou conteúdo |

Tabela 3. Exemplos de KIP's para cada tipo de canal digital. Fonte: Novais de Paula *et al.* (2018)

2. *Redes Sociais*

Segundo Gouveia (2021), as redes sociais são plataformas que permitem às pessoas consumir conteúdo de outros de forma gratuita, partilhar o seu próprio conteúdo e interagir com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas. Existem diversas redes sociais, cada uma com as suas próprias características, que agregam funções mais ou menos específicas, mas todas têm como principal objetivo conectar pessoas (Gouveia, 2021).

As redes sociais são, atualmente, uma ferramenta útil na conquista de *leads* e clientes, pois permitem um relacionamento entre utilizadores e a criação de campanhas segmentadas para um público-alvo específico (Marques, 2021b).

2.1. *Social Media Marketing (SMM)*

Hayes (2021) refere que o termo *social media marketing* (SMM) está relacionado com o uso de *medias* sociais e redes sociais para comercializar os produtos e serviços de uma empresa. Desta forma, as empresas conseguem envolver-se com os clientes existentes e alcançar novos, promovendo a sua cultura, missão ou tom desejados. Segundo Bilgin (2018), os académicos e profissionais de marketing reconhecem a importância do *social media marketing* como uma estratégia para adquirir clientes fiéis, ou seja, as redes sociais permitem-lhes aplicar uma diversidade de táticas e estratégias para promover conteúdo e fazer com que as pessoas se conectem com eles. Além disso, o marketing de *media* social possui ferramentas de análise de dados criadas especificamente para permitir que os profissionais de marketing acompanhem os resultados das suas ações (Hayes, 2021).

Richards (2015) afirma que as organizações ou aderem às redes sociais ou morrem, confirmando que estas contribuem para uma maior notoriedade da marca e para a definição de objetivos claros e mensuráveis. Muitas redes sociais permitem que os utilizadores forneçam informações geográficas, demográficas e pessoais detalhadas, permitindo às marcas adaptar as suas mensagens aos perfis dos clientes a atingir (Hayes, 2021). Para além disto, permitem aumentar a conversão a custos mais reduzidos, reforçando os insights dos clientes e a fidelidade à marca e, conseqüentemente, a geração de maior tráfego de entrada (Richards, 2015). Concluindo, as redes sociais têm tido um

papel emergente na forma como os consumidores realizam as suas escolhas (Chen et al, 2018).

De acordo com Kemp (2022), em janeiro de 2022 havia 8,50 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal. A análise da Kepios revela que os utilizadores de redes sociais em Portugal aumentaram 700 mil (+9%) entre 2021 e 2022. O estudo feito a pessoas com mais de 13 anos, concluiu que a faixa etária entre os 25 e os 34 anos é a que está mais propícia a receber publicidade através das redes sociais (Kemp, 2021), por isso, as empresas devem apostar mais em publicidade para esta faixa etária. O estudo da Marktest (2021) “Os Portugueses e as Redes Sociais” revela que a maioria das pessoas com perfis ativos nestas plataformas segue empresas ou marcas (55,1%), continuando o Facebook a ser a rede social mais utilizada para esse efeito. No entanto, o Instagram tem registado um grande crescimento, apresentando um valor 4 vezes superior ao valor observado há cinco anos – de 15,2%, em 2016, para 65,8%, em 2021.

2.1.1. Vantagens do SMM

Hayes (2021) indica como vantagem da utilização de campanhas de *social media marketing* o facto de terem a capacidade de atrair um público amplo de uma só vez, por exemplo, uma campanha pode atrair clientes atuais e potenciais, funcionários, *media*, público em geral e outras partes interessadas, como grupos comerciais.

Gouveia (2021) enumera as seguintes vantagens da utilização de SMM:

- Dar a conhecer a cultura e os valores da empresa, podendo fortalecer a relação do público com ela;
- Criar uma relação mais direta e personalizada com cada cliente ou potencial cliente, pois permite entrar em contacto com cada um, para resolver problemas ou pedir feedback, por exemplo;
- Segmentar os anúncios de acordo com as características da audiência, evitando desperdício de tempo e dinheiro para impactar pessoas sem interesse nos produtos;
- Recolher informações sobre o público-alvo para que consigam ir ao encontro das suas expectativas, através das partilhas de gostos, desejos e outras informações.

- Vender produtos ou serviços, principalmente direcionadas para a parcela do público que já tem um relacionamento prévio com a marca;
- Ter um ambiente controlado pela marca;
- Ter um custo relativamente baixo, além da vantagem de que na web é muito mais fácil otimizar resultados;
- Permitir comunicar mensagens de marca urgentes num canal oficial e credível. Esta é uma grande vantagem em caso de gestão de crise ou para corrigir informações importantes.

2.1.1. Desvantagens do SMM

A desvantagem do SMM apontada por Hayes (2021) é o facto dessas campanhas também poderem criar obstáculos com os quais as empresas talvez não tivessem que lidar de outra forma. Por exemplo, um comentário negativo deve ser abordado pela empresa, independentemente de a afirmação ser verdadeira ou falsa, realçando que, mesmo que uma empresa possa esclarecer a mensagem, os consumidores podem ser menos propensos à escolha da marca no futuro.

2.2. Estratégia nas Redes Sociais

Hoje em dia, definir uma estratégia digital é fundamental, pois o consumidor tem uma voz cada vez mais ativa relativamente às marcas, conseqüentemente, estas precisam de acompanhar o consumidor, para que possam evoluir e satisfazer as exigências do mesmo (Meriless, 2016).

Marques (2021b) reconhece que na definição de uma estratégia de *social media* é essencial ter conhecimento “de todas as potencialidades que as plataformas permitem, como comunicar em cada uma delas, conhecer características e comportamentos do público-alvo, definir o que se pretende comunicar e avaliar a disponibilidade dos recursos necessários.” Sendo que, a definição de uma boa estratégia é essencial para ter sucesso nas redes sociais, por isso, é fundamental a publicação de conteúdo relevante regularmente, o acompanhamento dessas publicações e a monitorização dos seus resultados (WayTrends, 2018).

2.3. Facebook

O Facebook é a rede social que permite às pessoas interagir com os amigos e família e descobrir conteúdos que lhes interessam. Possibilita, ainda, às marcas encontrar novos clientes e criar relações duradouras (Marques, 2021). Othman, Suki e Suki, (2021) referem que o Facebook é uma ferramenta de marketing digital que atua como um elemento valioso para alcançar as pessoas ou comunidades potenciais, gerando milhões de receitas para as empresas.

Criada em 2004, esta rede social contava com 5,95 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2022, de acordo com os números publicados nos meios de publicidade da Meta revelados no estudo da Datareportal (Kemp, 2022). Em junho de 2020 o Facebook revelou que 2,7 mil milhões de pessoas utilizam esta rede social todos os meses (Meta for Business, 2022), fazendo desta a maior rede social do mundo.

2.4. Instagram

O Instagram é a rede social que se caracteriza pela sua vertente visual onde predomina a partilha de imagens e de vídeos de vários temas, possuindo diversas funcionalidades, tais como, gravar, editar e publicar de forma rápida na app (Marques, 2021b), isto é, pode ser utilizado como um canal de marketing eficaz e visual para a construção do *brand equity* na mente dos consumidores. Atualmente, há a possibilidade de utilizar esta plataforma para publicar noutras redes sociais (Facebook e Twitter) ao mesmo tempo (Chen *et al.*, 2018).

Segundo o estudo da Datareportal (Kemp, 2022), os dados publicados nas ferramentas de publicidade da Meta revelam que no início de 2022 em Portugal o Instagram tinha 5,40 milhões de utilizadores, isto significa que o alcance de um anúncio do Instagram em Portugal equivalia a 53,2% da população total. Como o Instagram restringe a utilização da sua plataforma a pessoas com idade igual ou inferior a 13 anos, 59,6% do público “elegível” em Portugal utiliza o Instagram em 2022. Sendo que o alcance de um anúncio no Instagram em Portugal no início de 2022 era de 62,6% da base local de internautas (independentemente da idade). No início de 2022, 51,9% da audiência de anúncios do Instagram em Portugal era feminina e 48,1% era masculina.

2.5. YouTube

O Youtube é a maior rede social de partilha de vídeos, surgiu a 14 de fevereiro de 2005 e foi comprada pela Google em 2006, estando disponível em 100 países e em 80 idiomas, sendo que, cerca de 70% das visualizações têm origem em dispositivos móveis e possui mais de mil horas vistas diariamente (Marques, 2021b).

Segundo Marques (2021b), uma boa presença no YouTube permite aumentar a notoriedade de um negócio ou marca, gerar visitas para o site e melhores resultados na estratégia digital. Apesar de os resultados poderem ser lentos, esta presença é importante para comunicar com potenciais clientes de forma criativa e manter a relação com os atuais.

Segundo o estudo da DataReportal, (Kemp, 2022), as atualizações dos recursos publicitários da Google indicam que em Portugal no início de 2022 o YouTube tinha 7,27 milhões de utilizadores, por isso, o alcance dos anúncios do YouTube em 2022 equivaliam a 71,6% da população total de Portugal. Isto significa que os anúncios do YouTube atingiram 84,3% da base total de usuários de internet em Portugal (independentemente da idade). Nesse momento, a audiência feminina de anúncios nesta plataforma era de 49,3%, a masculina era de 50,7 %.

2.6. LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional, lançada em maio de 2003, e é uma plataforma mais relacionada aos temas de carreira e *networking*, apresentando diversas vantagens para empresas, tais como, permitir criar relações comerciais e estabelecer contactos para recrutamento de colaboradores qualificados (Marques, 2021b). De acordo com Marques (2021b), os conteúdos relevantes são de interesse profissional, alinhados com atividade de quem os publica, acrescentando valor à rede pessoal. Através deste *social media* é possível fortalecer a imagem institucional do negócio, sendo que esta ferramenta está entre as três mais usadas por empresas (LinkedIn, 2022).

Segundo o estudo da DataReportal, Kemp (2022) refere que os meios de publicidade do LinkedIn indicam que em Portugal, no início de 2022, esta plataforma possuía 4 milhões de membros. Sendo que, o alcance era equivalente a 39,4% da população total no

início de 2022. Esta rede social limita o seu uso a pessoas com 18 anos ou mais, por isso 46,7% do público “elegível” em Portugal usa o LinkedIn em 2022. O alcance do anúncio do LinkedIn em Portugal foi equivalente a 46,4% da base de usuários locais de internet (independentemente da idade). Salientando que, 50% da audiência de anúncios do LinkedIn em Portugal era feminina.

A nível mundial o LinkedIn já conta com mais de 300 milhões de utilizadores ativos (LinkedIn, 2022), estando presente em mais de 200 países. Usar esta rede com objetivo de gerar negócios é uma ótima alternativa para as empresas, sendo uma rede social estratégica. Se o foco for no B2B, esta revela-se eficaz para posicionar as empresas, 80% dos leads para empresas B2B surgem através do LinkedIn. Através da *company page* as empresas conseguem trabalhar o marketing de conteúdo, pois permite a promoção de artigos e participação em fóruns. Destacando que, o LinkedIn Ads, possibilita a criação de campanhas patrocinadas.

2.7. Wordpress

O Wordpress é o CMS (*Content Management System*) mais usado a nível mundial, e permite uma grande integração com serviços terceiros. Marques (2021a) refere que o Wordpress se trata de uma excelente ferramenta de base, destacando que as suas funcionalidades podem ser estendidas através de dezenas de milhares de plugins. Existe facilidade em alterar o aspeto gráfico, através de um vasto leque de temas disponíveis e está preparado para otimizar o site para motores de pesquisa, podendo ser expandido este potencial com plugins específicos (Marques, 2021a).

Na sua obra, Marketing Digital de A a Z, Marques (2021a) explica duas formas de utilização desta plataforma:

- WordPress.com: Para utilizadores iniciados que queiram começar a criar um site, blog, ou loja online rapidamente, com opção grátis e sem responsabilidades de manutenção. Permite passar para planos mais avançados, sendo, desta forma, uma boa opção para começar rapidamente sem nenhum custo, de responsabilidades, ou preocupações com manutenção e segurança. Não fica com domínio próprio, não se podem instalar plugins para estender funcionalidades ou mais opções de temas. No

entanto, nos planos pagos, é possível escolher domínio, escolher temas e plugins. Esta é a melhor opção para pequenos negócios sem capacidade técnica e poucos recursos, sendo a melhor forma para criar presença online.

- WordPress.org: Para utilizadores mais avançados ou empresas que procurem soluções mais flexíveis e precisem de mais controlo sobre a plataforma. Necessita de registo de domínio e contratar alojamento. O utilizador tem liberdade total para moldar a solução às necessidades da organização. Há responsabilidades mensais de manutenção, de segurança e de custo com o fornecedor de alojamento, sendo uma boa opção para empresas com necessidades mais específicas.

2.8. WhatsApp

De acordo com Marques (2021b), o WhatsApp é a das aplicações de mensagens e comunicação mais utilizada hoje em dia, foi criado em 2009, tendo sido comprado pela Meta em 2014.

É cada vez mais frequente a utilização do WhatsApp na estratégia de marketing para vender produtos ou serviços, transmitir uma informação, ou como canal de atendimento e relacionamento, a partir de mensagens personalizadas e individuais, utilizando o *WhatsApp Business* que dispõe de recursos focados em perfis comerciais (Patel, 2020). Ou seja, *WhatsApp Business* surge para dar a possibilidade de personalização de um perfil comercial.

2.9. Pinterest

O Pinterest é uma *social media* com conteúdos de imagens, que podem ter vários formatos, com mais de 200 mil milhões de pins (publicações) para explorar, tornando-se uma boa fonte de tráfego, uma vez que, as imagens são clicáveis, o que permite canalizar mais visitas para o site, sendo também importante para o SEO (Marques, 2021b). Casarotto (Rock Content, 2019) afirma que o Pinterest é uma rede social visual, que ajuda os usuários a encontrar ideias e referências para experimentar nas suas vidas e pode, também, ajudar as marcas a aumentar o *engagement* e as conversões do negócio, permitindo descobrir,

partilhar e guardar ideias, os utilizadores podem encontrar inspirações e criar pastas (públicas ou privadas) que reúnem diversas referências sobre assuntos do seu interesse, sendo, atualmente, considerado o primeiro mecanismo de busca visual do mundo.

Casarotto (Rock Content, julho 2019) refere, ainda, que o objetivo do Pinterest é inspirar a vida das pessoas, sendo mais de 300 milhões de pessoas à procura de inspirações nesta rede, tendo sido desenvolvidas novas funcionalidades para negócios, como a conta business e as ferramentas de medição, fazendo dela uma grande plataforma de negócios. O grande benefício é entrar nos planos das pessoas no momento em que elas procuram referências para realizar os projetos de vida, ao publicar ideias inspiradoras e interagir com os utilizadores, as marcas podem ser descobertas por novos públicos, estreitar o relacionamento com eles e mandar mais visitantes para o site, além disso, elas conseguem influenciar as decisões de compra dos consumidores, que estão dispostos a comprar aquilo que encontram no Pinterest (Casarotto (Rock Content), julho 2019).

No estudo da Datareportal, Kemp (2022) indica que os dados publicados nos recursos publicitários do Pinterest indicam que no início de 2022 o Pinterest tinha 2,03 milhões de utilizadores em Portugal. Isto significa que, o alcance do anúncio do Pinterest em Portugal representava 20% da população total no início do ano. Pelo facto do Pinterest apenas permitir utilizadores com idade igual ou superior a 13 anos, o público “elegível” era de 22,4%. O alcance do anúncio do Pinterest em Portugal era equivalente a 23,6% da base de utilizadores locais de internet naquela altura (independentemente da idade). Cerca de 78,4% da audiência de anúncios do Pinterest em Portugal era do género feminino e 17% apenas era do masculino.

2.10. Twitter

O Twitter é uma rede social que, apesar de não ser a maior, tem mantido um número considerável de utilizadores ativos ao longo tempo, permitindo publicar conteúdos curtos, relevantes, encontrar facilmente tendências e associar qualquer tipo de conteúdos e *hashtags* (Marques, 2021b).

O Marketing Twitter (2022) afirma que as pessoas consomem conteúdo e mensagens de diferentes maneiras no Twitter, referindo que esta rede social oferece

diversas ferramentas especializadas e as melhores práticas para garantir que os objetivos de marketing são atingidos. Almeida (2022) no Marketing Twitter refere que “na plataforma as marcas podem liderar narrativas que trazem mais relevância e gerar insights para alcançar bons resultados.” A principal razão para as pessoas acederem ao Twitter é para descobrirem e conversarem sobre o que está a acontecer no momento (Marketing Twitter, 2022), por essa razão, torna-se uma fonte poderosa de dados, permitindo às marcas aproveitar demonstrações de interesse, tendo em conta as conversas e os sinais ao vivo de intenção, de acordo com os *engagements* em milhares de aplicações e websites.

Segundo o Marketing Twitter (2022), o Twitter Ads contribui para formar uma conexão ao vivo com clientes em qualquer lugar e dispositivos, podendo os anúncios ser veiculados em formato de anúncio padrão como no nativo, as campanhas são alimentadas por algoritmos de predição inteligente e enriquecidas por sinais sociais exclusivos. As marcas podem inspirar os clientes a agir, comunicando com eles no momento certo, sendo para isto exigido planeamento, criatividade e espontaneidade (Marketing Twitter, 2022). O Marketing Twitter (2022) destaca, ainda, que os vídeos no Twitter permitem às marcas envolver-se com públicos empolgados no momento certo, isto é, quando estão a explorar o que está a acontecer agora, as novidades e o que está para vir.

Kwon e Sung (2011) realçam que o Twitter é importante na criação e manutenção das relações entre consumidores e marcas. Salientando que, as marcas tornam-se mais humanas ao atribuírem características humanas através de conversas e interações nesta plataforma. Assim, as marcas passam a ser exclusivas, com imagens distintas e personalidades influentes, alcançando as preferências dos consumidores e destacando-se da concorrência (Kwon & Sung, 2011).

Segundo o estudo da Datareportal (Kemp, 2022), os números publicados nos meios de publicidade do Twitter indicam que o Twitter tinha 1,40 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2022. Este número significa que o alcance de anúncios do Twitter em Portugal equivalia a 13,8% da população total na altura. No entanto, o Twitter restringe a utilização da sua plataforma a pessoas com idade igual ou superior a 13 anos, pelo que que 15,5% da audiência “elegível” em Portugal utiliza o Twitter em 2022. Para contexto adicional, o alcance do anúncio do Twitter em Portugal foi equivalente a 16,2% da base de utilizadores locais de internet (independentemente da idade) no início do ano.

2.11. TikTok

O TikTok foi lançado em agosto de 2018, no seguimento da aquisição do Musical.ly. Esta plataforma é dirigida principalmente ao público mais jovem e a ideia é comunicar em 15 segundos de uma forma divertida. De acordo com Marques (2021b), a comunicação deve ser feita com autenticidade e, se for um anúncio, não pode parecer que o é. Os vídeos podem ter temas muito amplos, como por exemplo, desafios, danças, dicas, truques, curiosidades, ou até fazer um dueto (gravar como reação a outro vídeo, ao seu lado). O mesmo autor refere que o foco do TikTok não é fazer amigos ou círculos sociais, mas o consumo e a criação de conteúdo divertido e criativo. Realçando que, o que dita se um vídeo se torna viral é o algoritmo, que tem origem no interesse do público naquele conteúdo, não interessando o número de seguidores (Marques, 2021b).

De acordo com Schaffer (2022), os anúncios do TikTok são recentes nesta plataforma, marcando a entrada do TikTok no espaço publicitário. O mesmo autor refere, ainda, que os anúncios do TikTok são semelhantes aos anúncios de outras *social media* pagos, no entanto, têm algumas diferenças, destacando-se cinco tipos:

- Anúncios no *feed*
- Aquisição de marca
- Visualizações principais
- Desafios de hashtags de marca
- Efeitos de marca

De acordo com o estudo da Datareportal, Kemp (2022) refere que nos recursos de publicidade da *ByteDance* (dona do TikTok) os dados publicados revelam que o TikTok tinha 2,83 milhões de usuários em Portugal no início de 2022 com 18 ou mais anos. Apesar do *ByteDance* permitir que os profissionais de marketing direcionem anúncios do TikTok através das suas ferramentas de publicidade para pessoas com idade igual ou superior a 13 anos, essas ferramentas mostram apenas dados para o público com 18 anos ou mais. Sendo, assim, os resultados da *ByteDance* indicam que os anúncios do TikTok atingiram 33% de todos os adultos com 18 anos ou mais em Portugal no início de 2022. Enquanto isso, o alcance do anúncio do TikTok em Portugal era de 32,8% da base de

usuários locais de internet no início do ano (independentemente da idade). A audiência feminina de anúncios de TikTok era de 59,3% e a masculina era de 40,7%.

2.12. Tumblr

O Tumblr é uma rede social muito fácil de utilizar, segundo Marques (2021b), é uma plataforma simples para criação de *miniblogs*. Tem integração com o Instagram, e permite publicar imagens ou vídeos nas duas plataformas em simultâneo, podendo, também, partilhar conteúdos do Tumblr para outras redes sociais: Twitter, Pinterest, Reddit e outras. Esta rede social é como um diário multimédia, com publicações visuais que prendem a atenção, ideal para consumir rapidamente imagem, vídeo e animação (Marques, 2021b).

2.13. Snapchat

Esta rede social dá a possibilidade aos utilizadores de se expressarem de forma divertida. É possível enviar *snap*s para outras pessoas através de mensagem privada, que desaparecem após o tempo de visualização definido previamente. A partilha de conteúdos nesta rede evidencia a personalidade do utilizador ou da marca. Podem ser mostrados os bastidores de determinada atividade ou relatar o dia-a-dia com conteúdos autênticos que mostrem a realidade. As *stories* do Snapchat podem ficar numa área pública, que agrega um conjunto de *snap*s publicados ao longo do dia. Ao fim de 24 horas desaparecem, mas o autor tem a possibilidade de as guardar e as perpetuar noutra rede social (Marques, 2021b).

Segundo o estudo da Datareportal (Kemp, 2022), os números registados nos recursos de publicidade do Snap mostram que o Snapchat tinha 995 mil utilizadores em Portugal no início de 2022. Por isso, nessa altura o alcance do anúncio do Snapchat em Portugal equivalia a 9,8% da população total. Como o Snapchat apenas aceita registos de pessoas com 13 anos ou mais, só 11% do público “elegível” em Portugal utilizava o Snapchat. Salientando que o alcance do anúncio do Snapchat em Portugal foi equivalente a 11,5% da base de usuários de internet local (independentemente da idade). No início de 2022, 64,2% da audiência de anúncios do Snapchat em Portugal era feminina, enquanto 35,3% era masculino.

PARTE II: ESTÁGIO

Estágio

O estágio teve início dia 6 de setembro de 2021 e terminou dia 14 de janeiro de 2022, perfazendo, desta forma, as 700 horas estipuladas. O local do estágio foi a Outglocal Consulting, Lda, uma consultora estratégica sediada em Aveiro. O estágio decorreu em regime presencial até dia 17 de dezembro, a partir desta data passou para regime remoto, devido às restrições impostas de combate à pandemia Covid-19.

3. Entidade de Acolhimento

3.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A Outglocal Consulting é uma consultora estratégica, sediada em Aveiro, que atua junto dos seus clientes nas vertentes estratégica, operacional, de marketing e de recursos humanos. A sua filosofia baseia-se em elevar os resultados dos seus clientes, isto é, de uma empresa, de uma marca ou de um projeto através da consultoria estratégica. Adapta-se às necessidades de cada cliente, trabalhando com ele para fazer o seu negócio crescer. Desenvolve soluções-chave-na-mão, como projetos de investimentos, planos de marketing e planos de negócio. Sendo os clientes empresas pertencentes a diversos setores de atividade, tais como por exemplo, restauração, retalho, imobiliário, entre outros. A Outglocal conta com clientes locais, em que ajuda a alavancar o negócio, assim como clientes já reconhecidos nacionalmente e já estabelecidos, que procuram aprimorar os resultados e ajuda para construir uma maior notoriedade da marca ou que procuram a internacionalização, sendo a Outglocal um parceiro que ajuda nesse processo

A visão e missão é oferecer soluções integradas e inovadoras de consultoria, que contribuam para o crescimento do negócio dos clientes, fazendo da consultora um parceiro único e indispensável aos mesmos. O principal foco consiste em pensar (em conjunto com os clientes), implementar e monitorizar os resultados obtidos das ações estratégicas implementadas.

Todo o trabalho desenvolvido na Outglocal Consulting assenta em 3 valores: Ética, Monitorização e Controlo, e Resultados.

A ética traduz-se no respeito pelas normas em vigor e pelas pessoas, por aquilo que são e pelo seu conhecimento e competências, garantindo assim o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo da Outglocal e dos seus clientes.

A monitorização e o controlo, outro dos pilares, permite a tomada de decisão em tempo oportuno, com base na informação disponível. Assim, a medição de tudo o que for possível é crucial para o sucesso do negócio dos clientes.

O terceiro pilar são os resultados, o trabalho da consultora tem como objetivo comum, obter resultados através de um crescimento coerente e sustentado.

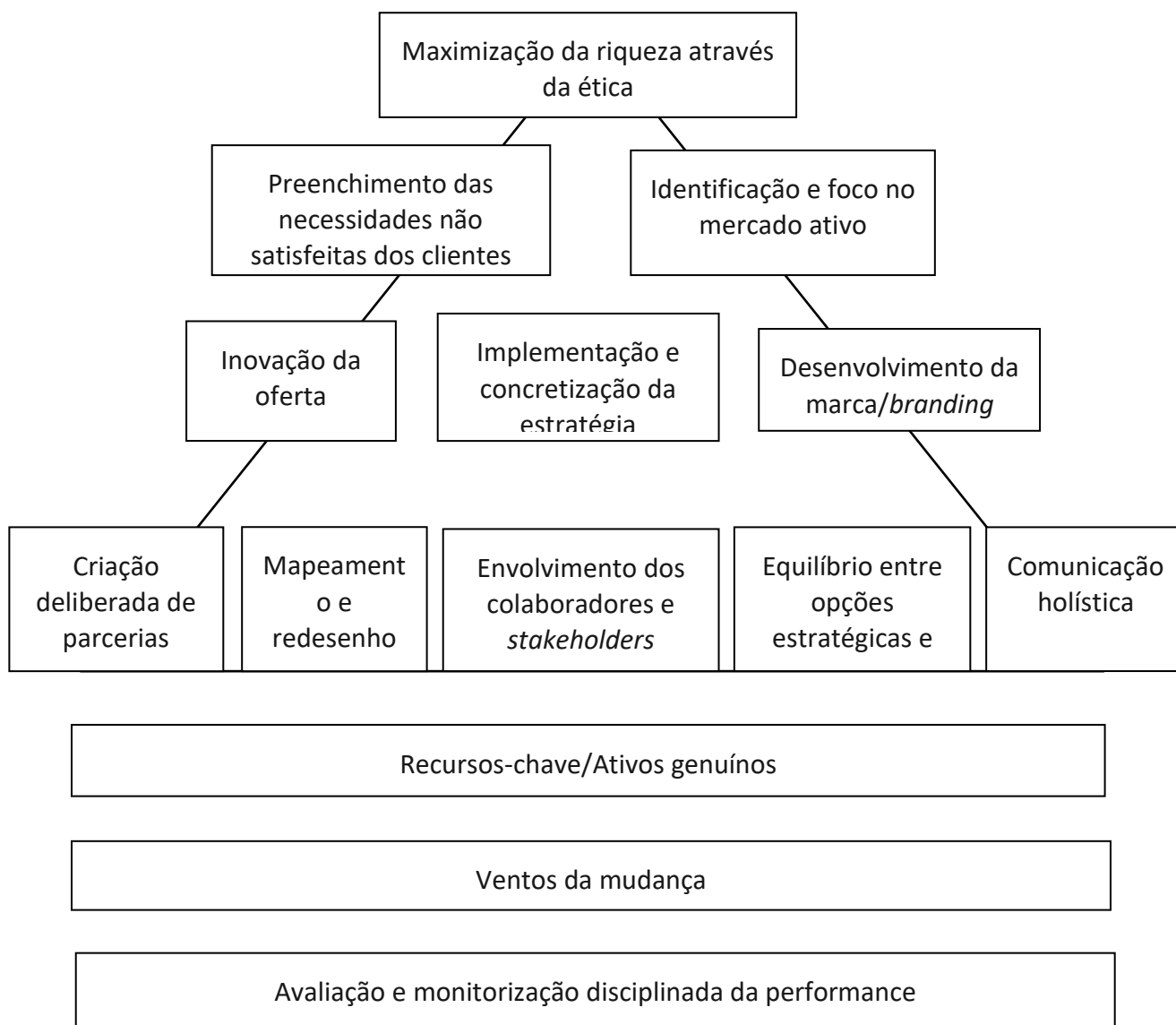


Figura 4. Estratégia orientada a resultados. Fonte: Outglocal

A Outglocal é vista como uma verdadeira proposta de valor para o mercado. A aposta no acompanhamento próximo dos clientes e o desenvolvimento de soluções pensadas à medida traduzem-se em resultados positivos e em crescimento.

A Outglocal Consulting oferece uma grande variedade de serviços de consultoria, tendo sempre como foco o aumento dos resultados dos clientes. Todos os aspetos do negócio são pensados, desde o acompanhamento, controlo, diagnóstico, formulação de medidas corretivas e preventivas até à implementação e execução.

A empresa tem consciência que o ambiente externo é uma variável em mudança constante, por essa razão todos os colaboradores estão atentos e preparados para agir em função disso.

Para finalizar, os serviços estão segmentados pelas seguintes vertentes de atuação:

| Consultoria Estratégica | |
|--------------------------|----------------------|
| Candidatura e Incentivos | Marketing Digital |
| Estudos | Retiros Estratégicos |

Figura 5. Áreas de atuação da Outglocal. Fonte: Outglocal

A consultoria estratégica é o *core strenght* da Outglocal Consulting, através de acompanhamento regular, em projetos chave-na-mão, focam-se em *cash flow's* positivos e resultados operacionais verdes. Baseando-se em competências estratégicas, de gestão, operacionais e de marketing digital de forma customizada, pensando no negócio de forma transversal, acompanhando os clientes no ciclo estratégico: ponto de situação; tomada de decisão; implementação da estratégia e monitorização dos resultados.

Ao nível das candidaturas e incentivos, a Outglocal ajuda a levar um negócio/ideia, procurando soluções de investimento ajustadas à realidade e necessidades de cada cliente, desenvolvendo projetos de investimento que refletem corretamente as necessidades das empresas, através de uma análise estratégica e financeira detalhada, coerente e racional. Tendo experiência na elaboração de candidaturas nos seguintes quadros de financiamento:

- Sistema de Incentivos SI
- SAMA – Modernização e Capacitação da Administração Pública
- Apoio à Criação do Próprio Emprego
- Medidas de Emprego IEFP

Ao nível dos estudos, a Outglocal ajuda a conhecer um novo mercado, a desenvolver um plano de internacionalização ou a fazer uma análise estratégica, sendo agentes que apoiam a tomada de decisão consciente e estrategicamente interessante para o negócio do cliente.

Ao nível do marketing digital, a Outglocal ajuda o negócio dos clientes a crescer através do marketing digital, usando 3 pilares fundamentais: SEO, SEA e SMO.

A Outglocal desenvolve experiências direcionadas para os empresários que procuram mudar o status, os retiros estratégicos. São retiros em que o cliente é levado para um local recôndito, isolado de tudo e de todos para pensar o futuro do negócio. Dando garantia de que a sua forma de pensar vai mudar, a estratégia de crescimento do negócio do cliente tornar-se-á clara, vai-se tornando-o um agente ativo da inovação e mudança.

4. Tarefas e Objetivos do Estágio

Uma das áreas mais importantes da Outglocal Consulting é o marketing digital. Diversos clientes contam com a consultora para o desenvolvimento deste tipo de marketing, havendo uma grande necessidade de gestão de *social media* para assegurar o bom funcionamento deste serviço, tendo sido esse o foco do estágio.

O plano de estágio foi estruturado de modo a capacitar a realização de uma análise crítica, retirar conclusões e elaborar sugestões de melhoria no final do mesmo. Antes de ingressar no estágio a entidade de acolhimento apresentou o seguinte plano de trabalho:

Plano de Estágio - Mariana Gonçalves

| | Setembro | Outubro | Novembro | Dezembro |
|--|----------|---------|----------|----------|
| Fase 1 – Acolhimento e integração na empresa *Apresentação da empresa, funções inerentes à atividade da empresa e seus clientes *Apresentação dos horários, funções e departamentos da empresa *Apresentação do plano de estágio | | | | |
| Fase 2 – Introdução das principais métricas *Integração no desenvolvimento de métricas | | | | |
| Fase 3 – Levantamento e recolha das métricas a analisar *Pesquisa e consolidação de conhecimentos *Análise de dados estáticos de todas as redes sociais dos clientes (alcance, engagement, CTR, taxa de rejeição, ...) | | | | |
| Fase 4 – Desenvolvimento e execução *Implementação das ações previstas da estratégia de marketing, descritas anteriormente *Elaboração de uma base de dados dos clientes com as informações | | | | |
| Fase 5 – Elaboração das conclusões *Elaboração das conclusões e sugestões de melhoria | | | | |

(700h/720h)

Figura 6. Plano de estágio. Fonte: Outglocal

Este plano passava essencialmente pela análise de métricas. No entanto, com o decorrer do tempo sofreu algumas alterações, tendo sido propostas diferentes tarefas ao nível da gestão de redes sociais e outras tarefas pontuais. De realçar que, todas as tarefas foram realizadas pela estagiária, com posterior supervisão por parte da pessoa que solicitou a realização da mesma.

O objetivo regeu-se, essencialmente, pela dinamização das redes sociais de clientes, com o intuito de aumentar a sua notoriedade, atrair novas *leads*, e fortalecer relações com as já existentes, melhorando, conseqüentemente, os resultados das empresas clientes.

Principais tarefas desenvolvidas:

- Elaboração de propostas de planos de comunicação mensais para as redes sociais de cada cliente e a aplicação dos mesmos;
- Monitorização de resultados das redes sociais de clientes, através da realização de relatórios de análise das métricas adequadas, para que os clientes pudessem ter noção dos resultados do trabalho desenvolvido nas redes sociais das suas empresas;
- Realização de funções como *community manager*, sendo que, para isso foi necessário apreender estratégias através de pesquisa, de modo a aplicar as mesmas nas contas dos clientes;
- Envio de *email marketing*.

Tarefas pontuais desempenhadas:

- Elaboração do plano de ativação de um novo serviço;
- Participação em *brainstormings*;
- Participação em reuniões com clientes;
- Organização de uma viagem para um cliente;
- Recolha de informações para campanha de marketing tradicional (*muppies* e *outdoors*) e campanha solidária;
- Recolha de informações de brindes;
- Desenvolvimento de ideias de *layouts* para *posts* e *stories*.

O dia-a-dia no estágio passou por gerar ideias inovadoras para desenvolver nas redes sociais dos clientes, de modo a melhorar os resultados, e perceber se as ideias aplicadas estavam a ter um impacto positivo. Todas estas tarefas exigem muita pesquisa e criatividade, sendo que conhecer os clientes é uma mais-valia para a obtenção de bons resultados.

Para desempenhar bem as funções houve a necessidade de aprender a trabalhar com ferramentas de análise, como por exemplo o Google Analytics e o Estúdio de criação da Meta, e com ferramentas de agendamento de publicações, como o Etus e a Meta Business Suite. Assim como, por vezes, foi necessário tratar da construção dos *layouts* de *posts* e *stories*, recorrendo ao Canva. O tratamento de *e-mail marketing* exigiu a utilização do E-goí. De realçar que, a utilização de todas estas ferramentas foi uma novidade, tornando o estágio mais desafiante e enriquecedor.

Cientes

A Outglocal tem vários clientes pertencentes a diversos ramos de negócio. Ao longo do estágio foram apresentados alguns deles à estagiária, ficando encarregue pela gestão das redes sociais de quatro:

- Clínica médica
- Empresa de higiene e segurança no trabalho
- 2 Restaurantes

Estes clientes atuam em áreas diferentes e possuem também públicos bastante distintos. Este facto aumentou a dificuldade das tarefas desempenhadas, devido à variedade de conhecimentos envolvidos.

Relativamente aos restaurantes foi trabalhado o Facebook, o Instagram e o perfil da empresa no Google. Em relação à clínica médica e à empresa de higiene e segurança no trabalho foi realizada a gestão do Facebook, do Instagram e do LinkedIn. Além destas, para a clínica foram realizadas atualizações no *website*.

4.1. Principais Tarefas

As principais tarefas estão relacionadas com a gestão de redes sociais. Este processo envolve diversas etapas, tais como a definição da estratégia e do posicionamento, o planeamento de publicações e a monitorização de resultados. A estratégia e posicionamento dos clientes já estava definida, não tendo, por isso, essa responsabilidade. Saliendo que, para um bom desenvolvimento desta função é necessário conhecer bem as empresas clientes.

4.1.1. Elaboração de planos de comunicação mensais para as redes sociais

Como já foi referido, planear é uma parte muito importante para o desenvolvimento da estratégia de marketing, por essa razão no final de cada mês era necessário enviar o plano de comunicação das redes sociais do mês seguinte a cada cliente, com o intuito de ser aprovado com antecedência para a preparação dos conteúdos do mês.

Para a construção dos planos de comunicação era retirado do Google um *template* do calendário do mês em questão, copiando o mesmo para um diapositivo do PowerPoint, onde era colocado o tópico do tema a ser abordado no *post/story* em cada dia.

Na geração de ideias de conteúdo eram considerados os dias importantes do mês que poderiam ser interessantes abordar e os serviços mais relevantes para comunicar em cada altura. Além disso, as indicações do cliente também eram tidas em conta.

Para os restaurantes esta tarefa não era elaborada, pois no início do ano tinha sido definida a estratégia de marketing a adotar, esta consistia na publicação diária de *stories*, referentes aos pratos do dia e a outros conteúdos relevantes, e na publicação de *posts* diariamente no *feed*, relacionados com as refeições e serviços do restaurante.

4.1.2. Produção de conteúdos (*copies*)

Uma das funções com mais relevância no dia-a-dia era a criação de *copies* para publicações, pois todos os dias tinham de ser publicados conteúdos.

O desafio proposto foi a criação de *copies*, para *posts*, que despertassem o interesse e cativassem o público-alvo, assim como, a publicação de *stories*, diariamente, onde predominasse um CTA (*call to action*).

Estas atividades exigiam pesquisa, pois era necessário desenvolver matérias relacionadas com a atividade de cada empresa. Para a realização desta tarefa foi também importante conhecer a concorrência, fazer um *benchmarking*, e entender o modo como a empresa se dirige ao público. Além disso, a criatividade foi crucial para a elaboração de publicações apelativas, recorrendo a inspirações de outras páginas e empresas.

4.1.3. Agendamento de *posts*

A consistência das publicações era um fator predominante para todos os clientes, por isso a utilização de ferramentas de agendamento de publicações nas redes sociais facilitou esta tarefa. Um aspeto importante a considerar era a decisão dos melhores dias e horas para publicar os conteúdos, sendo esta tomada com base em testes e recorrendo às estatísticas das redes sociais, de modo a atingir um maior alcance.

As ferramentas usadas para o agendamento de *posts* foram o *Etus* e o Meta Business Suite, ambas plataformas bastantes simples. O *Etus* é uma ferramenta profissional

que permite o agendamento de *posts* para Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Tumblr, Pinterest e Google My Business. A Meta Business Suite é uma ferramenta gratuita que centraliza o Facebook, o Instagram e as ferramentas de mensagens num único local, sendo possível poupar tempo, estabelecer ligações com mais pessoas e alcançar melhores resultados comerciais.

4.1.4. *Comunity management*

Responder a comentários e mensagens foram algumas das práticas associadas a esta tarefa. Assim como, seguir *hashtags* relacionadas com a área de atuação do cliente, interagindo com as mesmas e com conteúdos relevantes. Desta forma, foi possível despertar o interesse em novos públicos, fortalecer relações e gerar um incremento da notoriedade.

O *Google My Business* foi uma das ferramentas que auxiliou a execução de funções como *comunity manager*. Todos os clientes possuíam página no *Google*, o que facilitou as interações e obtenção de opiniões por parte dos clientes. A criação de um perfil da empresa no *Google* permite que quando as pessoas pesquisam pela mesma, por produtos ou serviços oferecidos por ela o perfil seja apresentado na Pesquisa *Google* e no *Maps*, sendo, por isso, muito importante manter o perfil atualizado. Esta ferramenta tem como objetivo atrair clientes e interagir com eles, dando a possibilidade de responder a comentários, publicar fotografias de produtos ou de ofertas especiais e adicionar/editar os detalhes da empresa e, ainda, disponibiliza estatísticas.

4.1.5. Análise de métricas

Analisar as métricas do *social media* foi uma tarefa mensal, realizada no final de cada mês, de modo a medir o desempenho dos canais utilizados, recorrendo à realização de relatórios.

Para realizar esta função houve necessidade de utilizar ferramentas de análise, como o *Google Analytics*, Estúdio de Criação da Meta e My Business. Assim como, as ferramentas de estatísticas e análises das próprias redes sociais.

O Estúdio de Criação reúne todas as ferramentas necessárias para publicar, monitorizar, acompanhar o desempenho e interagir com os fãs em todas as páginas do

Facebook e contas do Instagram. A secção de estatísticas pode ajudar a otimizar os conteúdos e a gerir a presença de forma mais eficaz.

O *Google Analytics* é a ferramenta mais popular de análise de dados do site, da loja online, do blog, de aplicações mobile e de outras plataformas. Este produto da Google gera relatórios, possibilitando a análise do interesse nos conteúdos, a visualização da interação nas redes sociais, a análise do comportamento de todos os dispositivos, acompanhando conversões (objetivos e vendas) e as ações mais realizadas. Além disso, permite, ainda, medir o ROI dos anúncios *Google Ads* e outros comportamentos, podendo também, ser utilizado em variados CMS, como o *WordPress*.

De destacar que, a utilização do *Google Analytics* foi muito ligeira, tendo, apenas, sido utilizado no início do estágio para realizar um relatório referente ao website da consultora. O *My Business*, também, foi utilizado como ferramenta de medição da atividade decorrida no perfil da empresa no Google.

4.1.6. Envio de *email marketing*

Apenas um cliente, um restaurante, que também tinha presença como refeitório numa incubadora de empresas, utilizava o *email marketing* como forma de comunicação com os seus clientes. A utilização deste canal tinha como intuito dar a conhecer a ementa semanal aos trabalhadores do complexo de empresas, onde tinha presença como cafetaria, e as alterações previstas no horário de funcionamento da mesma.

Para a realização desta tarefa foi utilizado o E-goi, para agendar o envio de emails no início de cada semana. Apesar de serem emails informativos, prevaleceu sempre uma comunicação empática e entusiasta.

O E-goi é uma ferramenta para automação de marketing em empresas, ou seja, a plataforma disponibiliza várias funcionalidades que têm como objetivo economizar tempo e esforço no marketing digital, evitando a criação manual de campanhas de email marketing, formulários para captação de contatos e *landing pages*, entre outros.

4.2. Tarefas pontuais

Durante o período de estágio foi proposta a realização de certas tarefas pontuais.

4.2.1. Atualização de website

Uma das responsabilidades foi a atualização do website da clínica médica sempre que surgia um novo serviço ou quando havia alterações na equipa médica, utilizando o WordPress.

Para um dos restaurantes havia a necessidade de atualizar a loja online diariamente para que os clientes do restaurante pudessem fazer as suas encomendas online no website do mesmo.

4.2.2. Plano de ativação

Esta foi uma tarefa pontual e dirigida à clínica médica, pois durante o período do estágio foi adicionado um novo serviço, havendo a necessidade de o divulgar da melhor forma. Foi, então, necessário preparar uma apresentação com todos os passos da divulgação, desde o objetivo aos canais e mensagens a comunicar, com um calendário claro com as ações a executar, para aprovação por parte do cliente. Depois de aprovado, o passo seguinte foi colocar em prática as ações que ficaram definidas.

4.2.3. Desenvolvimento de ideias para *layouts* e *stories*

Pensar em ideias para o designer contruir os *layouts* dos *posts/stories* foi outro desafio. Inspirações encontradas através de pesquisa online contribuiram para gerar ideias diferentes e apelativas, como por exemplo, para os restaurantes publicar posts com layouts onde estivesse explícita uma ideia, um CTA, com alguma questão, ou mesmo nos stories a aposta em layouts com curiosidade relativamente ao prato do dia de forma cativante, simples e clara.

4.2.4. Participação em *brainstormings*

A geração de ideias inovadoras era um processo fundamental na consultora, por essa razão, a realização de *brainstormings* era uma atividade recorrente.

Houve, então, a oportunidade de participar num brainstorming para decidir o nome de uma empresa de colchões que ia iniciar atividade. O processo de *brainstorming* era efetuado através de *post-its*, nos quais eram indicadas as ideias e, de seguida, colados na parede. Deste modo, no final havia uma parede recheada de ideias, proporcionando uma

discussão acerca do nome mais eficaz, para ser apresentada ao cliente, e este pudesse tomar a decisão.

4.2.5. Participação em reuniões com clientes

Reuniões presenciais e online com clientes faziam parte do dia-a-dia da empresa, devido à importância de acompanhamento ao cliente.

No final do estágio, tive a oportunidade de participar numa reunião presencial com um cliente que tinha como atividade a organização de eventos, tendo sido discutida a estratégia de marketing digital para o ano de 2022. Proporcionou-se, assim, a geração de novas ideias a aplicar, tendo em conta as aplicadas até ao momento e os resultados obtidos. Nesta atividade a participação foi apenas como observadora, não tendo a estagiária participado na discussão.

4.2.6. Organização de uma viagem para clientes

A organização de viagens para clientes não faz parte das atividades principais da empresa, no entanto, foi uma necessidade que surgiu.

O cliente tratava-se de um restaurante da zona do Porto, que pretendia proporcionar aos seus colaboradores um dia em Aveiro. Desta forma, foi necessário tratar da marcação de um passeio de moliceiro, uma visita ao museu e um workshop de ovos moles. Para a deslocação de ida e volta foi necessário contactar uma empresa de transportes que providenciasse um autocarro para o transporte de todos e para as deslocações entre os locais de interesse. Foi um processo simples, mas que exigiu que fossem efetuados vários contactos, sendo organizadas todas as informações recolhidas num documento, de modo que fosse possível comparar valores, e consequentemente, oferecer a melhor experiência ao cliente.

4.2.7. Recolha de informações para campanha de marketing tradicional (*muppies* e *outdoors*) e campanha solidária

O marketing tradicional ainda é utilizado, principalmente para clientes que apresentam um público-alvo mais envelhecido, que era o caso de uma antiga loja de ferragens. Este cliente, além de apostar em marketing digital, também tinha uma forte

presença no marketing tradicional, para que pudesse chegar a todos os tipos de público. Por essa razão, contactou a consultora para que os seus serviços fossem divulgados em *muppies* e outdoors na cidade de Aveiro. Para desempenhar esta função foi necessário contactar empresas que oferecessem estes serviços e criar um documento em Excel com as informações recolhidas, para que fosse possível comparar as melhores ofertas e decidir de forma mais eficaz.

Além disso, na época natalícia, esta empresa também pretendeu preparar uma campanha de doação solidária a instituições necessitadas, por isso, foi necessário contactar diversas instituições na zona de Aveiro, com o intuito de saber quais as suas necessidades, para que o cliente pudesse escolher a instituição com a qual colaboraria para a campanha de doações.

4.2.8. Recolha de informações para brindes

Como estávamos na época natalícia, um dos clientes da consultora pretendia oferecer aos seus colaboradores garrafas de vidro e sacos de pano personalizados. Houve, então, a necessidade de contactar gráficas que produzissem brindes, registando as informações recolhidas num documento Excel, de modo que fosse mais simples para o cliente tomar a decisão de qual escolher.

5. *Case Study*

Neste capítulo será apresentado o estudo de caso relativo à principal tarefa desempenhada, a gestão de redes sociais. Iniciando-se com uma breve introdução acerca dos objetivos do estudo, de seguida é descrita a metodologia, e por fim, a análise, discussão e interpretação de resultados, retirando-se desta forma conclusões.

5.1. Objetivos

O presente estudo de caso tem como finalidade estudar o trabalho realizado na execução da tarefa de gestão de redes sociais do cliente clínica médica. Desta forma, pretende-se analisar os procedimentos utilizados na gestão das redes sociais do cliente e retirar conclusões sobre os resultados obtidos. De realçar que, o objetivo da tarefa em estudo é aumentar a notoriedade e reconhecimento do cliente, levando os seguidores das redes sociais do mesmo a recorrer aos serviços da clínica, captando desta forma novos clientes e reforçando a relação com os atuais.

5.2. Metodologia

Neste estudo, estamos perante uma análise quantitativa, dado que serão analisados os números resultantes das estatísticas das redes sociais, tendo em conta as estratégias de marketing utilizadas. Foram recolhidos dados de 3 meses, de outubro a dezembro de 2021, das estatísticas das redes sociais, Instagram, Facebook e LinkedIn, do cliente clínica médica.

Importa aqui caracterizar o público-alvo do cliente em questão. Tendo em consideração que se trata de uma clínica médica que possui variados serviços, tais como diversas especialidades médicas, terapias alternativas, teleconsultas e exames, os clientes são pessoas com idade entre os 1 e os 80 anos, sendo a comunicação direcionada, essencialmente, para pessoas com idades entre os 18 e os 75 anos, residentes no distrito de Aveiro, pois a clínica está localizada em Vagos.

5.3. Análise e Discussão de Resultados

Como já foi referido anteriormente, no final de cada mês era realizado um relatório de métricas com o ponto de situação das redes sociais. As principais métricas analisadas eram o número de seguidores, o alcance e as interações.

Seguem abaixo tabelas com os resultados ao nível dos seguidores de cada rede.

| INSTAGRAM | | | FACEBOOK | | | | | LINKEDIN | | |
|-----------------|------------|---------------|-----------------|------------|--------|----------------------------|------------------------|-----------------|------------|---------------|
| Dia | Seguidores | % de evolução | Dia | Seguidores | Gostos | % de evolução (seguidores) | % de evolução (gostos) | Dia | Seguidores | % de evolução |
| 04/out | 785 | | 29/set | 1 459 | 1 435 | | | 04/out | 141 | |
| 28/out | 945 | 20% | 28/out | 1 509 | 1 458 | 3% | 2% | 28/out | 142 | 1% |
| 30/nov | 997 | 6% | 30/nov | 1 520 | 1 474 | 1% | 1% | 30/nov | 143 | 1% |
| 30/dez | 1 020 | 2% | 30/dez | 1 540 | 1 485 | 1% | 1% | 30/dez | 190 | 33% |
| Evolução global | 235 | 23% | Evolução global | 81 | 50 | 5% | 3% | Evolução global | 49 | 26% |

Figura 7. Evolução dos seguidores de cada rede social da clínica médica

| Mês | Instagram | | Mês | Facebook | | Mês | LinkedIn | |
|----------|----------------------|--------|----------|--------------------|--------|----------|-------------------------|-----|
| Novembro | Contas alcançadas | 24 500 | Novembro | Pessoas alcançadas | 43 700 | Novembro | Visualizações da página | 4 |
| | Contas com interação | 89 | | Interação | 722 | Dezembro | Visualizações da página | 145 |
| Dezembro | Contas alcançadas | 1 806 | Dezembro | Pessoas alcançadas | 2 900 | | | |
| | Contas com interação | 268 | | Interação | 361 | | | |

Figura 8. Contas alcançadas e interação em cada rede social

Instagram:

Esta rede social cresceu cerca de 23% ao nível dos seguidores no período em estudo, o que se reflete num aumento de 235 seguidores em valor absoluto. O primeiro mês em análise foi o que registou um aumento mais acentuado, devido ao facto de a estratégia nesse mês ter sido focada na interação com pessoas que ainda não seguiam a conta, mas que seguiam páginas similares na zona de Aveiro, especialmente em Vagos. Desta forma, foi enviado pedido para seguir essas pessoas, conseqüentemente, houve um retorno por parte delas, permitindo, assim, dar a conhecer a empresa a esses novos públicos. Ao nível das contas alcançadas, o mês de novembro registou um valor bastante acentuado, relativamente ao mês de dezembro, devido ao facto indicado anteriormente e à introdução de um novo serviço nesse mês, que gerou um maior alcance. As contas com interação no mês de novembro foram substancialmente menos em relação a dezembro, devido ao facto de no último mês do ano ter sido lançado um *giveaway* nesta rede social em que as condições de participação exigiam interação.

Facebook:

No Facebook, os seguidores cresceram cerca de 5% e os gostos 3%, entre outubro e dezembro de 2021. A evolução desta rede social foi muito estável, não se registando aumentos muito significativos. É, ainda, possível observar que esta era a rede social com mais seguidores e por essa razão era a rede que obtinha melhores níveis de alcance. Houve um registo de mais contas alcançadas e interações no mês de novembro, comparativamente ao mês de dezembro, explicado pelo facto de em terem sido publicados *posts* patrocinados relativos ao novo serviço da clínica, lançado no mês anterior.

Linkedin:

No período em análise, o LinkedIn foi a rede com maior crescimento relativo, tendo registado um aumento de seguidores na ordem dos 26%. No entanto, era também a rede que possuía menos seguidores, por essa razão a valor em proporção foi superior, pois em valor absoluto registou um aumento de apenas 49 seguidores. Destacando que, no último mês foi registado um aumento bastante significativo face aos anteriores, devido a uma maior dinamização desta rede. Ao nível das visualizações da página é notória a elevada evolução positiva no último mês, explicada pelo que foi referido anteriormente.

Estratégia de social media

Para todas as redes sociais a estratégia de crescimento foi baseada na publicação dos mesmos *posts* e *stories*, que chamassem a atenção do público, sendo publicados conteúdos tanto no *feed* como nos *stories* cerca de 5 vezes por semana.

A comunicação nas redes caracterizou-se por ser formal e informativa, com informações de saúde relevantes para cada serviço, *posts* com destaque para dias importantes ao nível da saúde, informações sobre os serviços disponibilizados, publicações de parabéns nos aniversários dos membros da equipa médica, divulgação de novos serviços e programas, entre outros. A clínica possuía um programa direcionado para as crianças, por essa razão era dado bastante destaque a esta faixa etária na comunicação. Era utilizada a funcionalidade de *stories*, sendo feitas questões sobre temas específicos, dando de seguida

as repostas, caixas de perguntas, para que pudessem ser respondidas as dúvidas dos clientes, promovendo, desta forma, a interação com o público.

Giveaway

Uma das estratégias que contribuiu para o aumento de seguidores no Instagram e para o incremento da notoriedade da clínica foi a realização de um *giveaway* de um dos seus serviços, uma massagem terapêutica, para celebrar o facto da conta do Instagram ter atingido os 1000 seguidores, em dezembro.

Previamente, foi definido o plano para o *giveaway* para aprovação do cliente. Neste plano foram delineados todos os pontos para a publicações do *post* e a forma de realizar o sorteio.

Para participar no *giveaway* foram definidos 3 requisitos a cumprir para poder ganhar o prémio:

- 1) Ser seguidor da página da clínica
- 2) Partilhar o *post* do *giveaway* nos *stories*
- 3) Identificar 2 amigos nos comentários

Para sortear foi utilizada a plataforma “Insta Sorteio”, cujo o *link* de acesso é o seguinte:

https://instasorteio.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=concept&gclid=Cj0KCQIAweaNBhDEARIsAJ5hwbwfwEj5FQ2gs5b4hG1s_JzpfENKy91I_hQPle72TcQMdZ-Ov--MYAaApuTEALw_wcB

Quando o vencedor foi sorteado, houve a necessidade de confirmar se o mesmo cumpriu todos os requisitos. Para confirmar o requisito da partilha nos *stories* foi contactado o vencedor, pedindo um *print* do *story* em que partilhou o *post* em questão. Caso a pessoa sorteada não tivesse cumprido algum requisito, seria feito novamente o sorteio. No caso em questão, correu tudo como previsto, não havendo necessidade de repetir o sorteio.

No Facebook foi feita uma publicação a anunciar o *giveaway*, direcionando os seguidores do Facebook para o Instagram.

Esta ação teve bastante adesão tanto ao nível de *likes* na publicação como de comentários, havendo um grande número de pessoas a participar. Além disso, teve um

alcance bastante elevado, contribuindo para o crescimento de seguidores e aumento da notoriedade da clínica.

Divulgação de novo serviço

Em outubro, a clínica desenvolveu um novo serviço, direcionado para crianças, relacionado com o neurodesenvolvimento. Este novo serviço consistia em sessões mensais que ajudariam a acalmar as crianças. Desta forma, houve a necessidade de criar um plano de ativação para divulgar este serviço. Este plano iniciou-se com um breve enquadramento do serviço, o conceito e objetivos, a forma de divulgação no site e nas redes sociais, e o cronograma das publicações.

Foram publicados vários *posts* com uma breve explicação do serviço e dos seus benefícios, contendo sempre um CTA para o website. No site foi colocada toda a informação relevante sobre esta nova aposta e foi integrado um formulário para que os pais pudessem preencher e inscrever os seus filhos nestas sessões. Para um maior alcance foram desenvolvidos anúncios patrocinados (*Boost*) no Facebook, tendo esta tarefa sido desenvolvida por outra colaboradora da consultora.

Inicialmente, foi anunciada apenas uma sessão por mês para um grupo composto por 15 crianças, no entanto, rapidamente esgotou, tendo sido abertas mais duas sessões com o mesmo número de participantes.

5.4. Interpretação e Conclusão de Resultados

Apesar de todas as redes sociais serem distintas a estratégia usada foi similar em todas. Como o LinkedIn não possui a função de *stories*, estes foram apenas publicados no Facebook e no Instagram. Como podemos observar o Facebook foi a rede social com menor crescimento ao nível percentual, principalmente ao nível dos gostos da página. Este resultado pode dever-se ao facto da cada vez menor utilização do Facebook por camadas mais jovens. No entanto, esta é a rede social com mais seguidores e gostos. E o LinkedIn a rede que registou maior crescimento em proporção, é aquela que possui menos seguidores, este incremento pode dever-se ao facto de haver uma utilização cada vez maior desta rede social por parte da empresa, pois esta rede acabava por ser um pouco negligenciada, não havendo tanta dinamização e consistência nos meses anteriores, sendo

que, no último mês em estudo foi mais trabalhada. Relativamente ao Instagram, registou-se um grande aumento no primeiro mês, devido às sucessivas interações para seguir potenciais clientes. Nos meses seguintes, registaram-se aumentos, embora menos significativos, originados pela consistência e continuidade das publicações de conteúdos e interações nos *stories*.

Podemos concluir que o *giveaway* e a introdução do novo serviço contribuíram para alavancar as redes sociais, mas não só, a publicação consistente de conteúdos relevantes foi crucial para o desenvolvimento da vertente digital da clínica e, conseqüente, crescimento da mesma tanto online como offline.

PARTE III: ANÁLISE CRÍTICA

6. *Análise Crítica*

Fazer o estágio na Outglocal Consulting foi a oportunidade que procurava de trabalhar ao nível de consultoria em marketing. Sendo uma empresa com grande potencial de crescimento e com abertura para acolher estagiários as expectativas estavam elevadas.

O acolhimento na empresa foi feito por uma equipa jovem, fomentando uma colaboração para o conhecimento mais profundo da empresa e das atividades desempenhadas pela mesma.

6.1. Resultados Obtidos

Os principais resultados obtidos com a realização do estágio curricular estão relacionados com a aprendizagem. Foi possível aprender na prática a executar diversas atividades de marketing, essencialmente marketing digital. Além disso, permitiu desenvolver capacidades de relacionamento interpessoal com colegas e clientes, assim como, entender como é processado o trabalho numa consultora estratégica. Desta forma, refletiu-se em resultados positivos na capacitação do desenvolvimento de funções ligadas ao marketing.

6.2. Competências Adquiridas

Durante os 4 meses do estágio foram adquiridas diversas competências, tanto ao nível profissional como ao nível pessoal.

Tendo em conta que não havia experiência profissional ao nível do marketing, todas as atividades desenvolvidas permitiram aprender. Como seria de esperar, com a prática o desenvolvimento das tarefas foi-se tornando mais eficiente e eficaz.

As principais competências adquiridas estão relacionadas com a criatividade e a capacidade analítica e crítica, resultantes do facto de estes terem sido elementos essenciais no desempenho das tarefas ao longo do estágio. Criar conteúdos relevantes e apelativos exigia estimulação da criatividade, que foi sendo desenvolvida e aprimorada ao longo do tempo. Assim como, perceber a evolução dos resultados obtidos foi um aspeto necessário

para a melhoria do trabalho realizado, esta faculdade foi evoluindo através da análise e comparação de pontos relevantes de cada negócio.

Ao nível prático, foi possível aprender a utilizar ferramentas de gestão de redes sociais, tais como Meta Business Suite e Etus, nestas plataformas houve a possibilidade de aprender a agendar publicações. Relativamente ao *email marketing*, foi utilizado o E-go no qual foi possível aprender a preparar emails, a agendá-los e a criar destinatários para segmentos. Ao nível da análise de métricas foi usado o Estúdio de Criação da Meta, utilizando a funcionalidade das estatísticas, desta forma, foram retirados dados sobre o alcance das páginas do Facebook e do Instagram, e de cada uma das publicações destas redes. Nesta plataforma foi, ainda, possível extrair informações sobre o público, tais como idade e género, de modo a direcionar a comunicação para as características do público que se pretendia atingir, e explorar a evolução dos seguidores, visitas ao perfil e interações. O Google Analytics foi uma ferramenta utilizada inicialmente para analisar a situação do website da consultora, tendo a sua utilização sido bastante ligeira, possibilitando entender padrões e tendências do tráfego no website, aceder ao perfil de quem visita o website e saber quais as páginas web mais visitadas. Com o My Business foi possível analisar o perfil da empresa no Google, destacando que, apesar de ter sido uma utilização muito ligeira, foi possível retirar informações sobre o modo como as pessoas pesquisam a empresa, onde os clientes veem a empresa no Google, as ações do cliente e a quantidade de fotos. De referir que foi possível aprender como se estruturam os dados nestas plataformas, para que seja possível retirar conclusões para eventuais melhorias. Para a análise das estatísticas recorreu-se, também, às próprias redes sociais, por exemplo no LinkedIn existe um separador de análise, assim como no Instagram existe uma parte de estatísticas. A utilização de ferramentas Google, através da página da empresa, permitiu perceber como funciona o marketing neste motor de pesquisa e a utilização das inúmeras funcionalidades existentes, tornando possível a interação com os clientes, através dos comentários e captar a perceção das pessoas que opinaram neste mesmo local. A participação em reuniões com clientes permitiu adquirir conhecimento prático de negociação, assim como adquirir competências ao nível da linguagem verbal e não verbal utilizadas nestes contextos, através da observação de comportamentos. Ao trabalhar as redes sociais dos clientes foi possível obter conhecimento relativamente às redes sociais para negócios na prática, tais como as funcionalidades das redes, a possibilidade de criação relações com clientes e

potenciais clientes, a divulgação rápida e com grande alcance dos conteúdos e a utilização de *stories* como instrumento de comunicação. O contacto com o cliente também possibilitou compreender melhor toda a envolvente do trabalho realizado na consultoria em marketing. A participação em *brainstormings* permitiu perceber como funciona o processo de troca de ideias até chegar à possível melhor ideia final. Uma plataforma bastante utilizada no dia-a-dia da empresa era o Monday, trata-se de uma plataforma utilizada para gerir os processos de trabalho, muito útil para organizar publicações e tarefas. O Monday é uma ferramenta online usada para gerenciar projetos, processos ou trabalho diário, com esta ferramenta ficava mais fácil organizar as tarefas diárias de forma mais simples e intuitiva.

Também foi possível obter resultados ao nível da vertente social e pessoal, pois esta experiência contribuiu para desenvolver *skills* de trabalho em equipa, derivados do dia-a-dia no escritório, e de interação com clientes, adquiridas em reuniões e trocas de emails. De notar que, a gestão de tempo e planeamento de ações foram componentes amplamente desenvolvidas, verificando-se uma melhoria da resolução de problemas e uma maior capacidade de agir de forma mais rápida perante alguma alteração no plano.

Para finalizar, uma das principais aprendizagens retiradas é que o ambiente de trabalho é um fator muito importante na motivação e realização de um bom trabalho e uma boa aprendizagem.

6.3. Contribuições para a Entidade de Acolhimento

O trabalho desenvolvido possibilitou a alavancagem de alguns clientes e o desenvolvimento das suas redes sociais, aproximando as empresas-clientes dos seus clientes e potenciais clientes. Permitiu, ainda, realizar relatórios sobre os resultados obtidos, oferecendo uma visão diferente aos clientes da consultora. Destacando que, a formação base em gestão foi relevante em questões relacionadas à estratégia dos negócios. Além disso, houve uma contribuição ao nível de novas ideias a implementar e feedback sobre o estágio para que possa ter melhorias no futuro.

Resumindo, as principais contribuições para a entidade de acolhimento estão relacionadas com a dinamização de tarefas importantes para o crescimento da mesma.

O aumento de seguidores e o acréscimo das interações nas redes sociais dos clientes, derivado da gestão de redes sociais, foi um dos aspetos relevantes. Os clientes em questão estavam um pouco estagnados, sem grandes inovações no *social media*, portanto, a criação de conteúdos com mais consistência e que apelassem à interação foi crucial para a obtenção de melhores resultados.

A realização de relatórios de métricas possibilitou a melhoria dos resultados de marketing digital, aplicando ações que contribuíssem para o incremento dos mesmos, tendo em conta o apurado nos relatórios. Desta forma, foi possível fornecer aos clientes uma visão geral do ponto de situação das redes sociais dos seus negócios.

Como consequência dos processos de *community manager* houve um aumento das interações e um fortalecimento da relação com os clientes, fomentando um aumento da fidelização dos mesmos.

O envio de *email marketing* contribuiu para que os recetores pudessem estar atualizados relativamente às novidades semanais, aproveitando sempre os emails para desejar prosperidade aos leitores dos mesmos, intensificando aqui a relação.

6.4. Oportunidades de Melhoria e Recomendações

Ao nível do desenvolvimento do trabalho enquanto estagiária, tendo em conta que a consultora trabalha com clientes de diversas áreas de atividade, é importante que estes sejam introduzidos de forma gradual, para que possa ser possível conhecê-los em profundidade, conhecer a área em que atuam e os seus concorrentes, desta forma será mais fácil desenvolver a comunicação da mesma. Outra sugestão de melhoria seria dar a possibilidade de trabalhar fora do escritório, podendo esta prática trazer melhorias ao nível da estimulação da criatividade e da motivação. Em relação à disposição do espaço de trabalho, o facto de haver um certo distanciamento espacial dos colaboradores em relação aos estagiários pode contribuir para um distanciamento ao nível pessoal, ou seja, haver uma maior inclusão dos estagiários no espaço físico pode ajudar na motivação e desenvolvimento de um trabalho mais produtivo.

Ao nível do trabalho de marketing digital desenvolvido, apostar mais na melhoria e introdução de *websites* para os clientes pode ser uma mais-valia para o crescimento digital.

Assim como, investir mais em *email marketing* também é essencial para o crescimento, aproximando as empresas dos clientes e potenciais clientes.

6.5. Limitações e Dificuldades Sentidas

O facto de se tratar de um tema bastante geral, levou a que surgissem algumas dificuldades tanto a nível teórico como prático, pois o marketing digital é composto por uma panóplia de tópicos relevantes.

Ao nível da teoria, decidir quais os conteúdos a abordar e seleccionar a informação mais relevante tornou o desenvolvimento do trabalho mais complexo, devido ao elevado volume de informação encontrada referente à temática.

Ao nível prático, surgiram algumas dúvidas em relação às melhores decisões a tomar, derivadas da falta de experiência. O facto de a criatividade ser um elemento muito importante no dia-a-dia revelou-se difícil de atingir, por vezes, o que também dificultou o processo de geração de novas ideias. Conhecer os clientes é um aspeto muito importante para a realização de um bom trabalho em marketing, no entanto, não houve tempo suficiente para conhecer a fundo os clientes e as áreas em que atuam, o que por vezes, também, dificultou a execução do trabalho. Outra dificuldade sentida foi a gestão do stress originada pelos prazos de entrega dos trabalhos, mas com dedicação e com a otimização dos processos ao longo do estágio foi possível melhorar esse aspeto e entregar sempre o solicitado a tempo e com a qualidade mandatária. Por fim, o período em que o estágio foi realizado remotamente (o último mês) mostrou-se desafiante, devido à existência de certas dificuldades ao nível da comunicação.

CONCLUSÕES

O surgimento do marketing digital foi impulsionado pela crescente utilização da internet, apresentando-se diversas vantagens decorrentes da utilização do digital no marketing. No entanto, para que se consiga obter sucesso com a sua utilização são exigidos diversos conhecimentos, como por exemplo, o domínio de diversas ferramentas que auxiliam a execução deste novo marketing. Além disso, este tipo de marketing permite a medição de resultados em tempo real, por essa razão é essencial fazer análises de forma contínua de modo a melhorar as suas estratégias. Salientado que, é essencial estar em constante atualização, devido às rápidas mudanças existentes no mundo digital.

Um instrumento de marketing digital utilizado são as redes sociais, o designado *social media marketing*. Este canal têm-se revelado muito poderoso nas decisões de compra dos clientes. Podemos dizer que, atualmente, qualquer que seja o objetivo da empresa, é fundamental que tenha presença nas *medias* sociais. Existe uma panóplia de redes sociais, com objetivos e funcionalidade diferentes e, conseqüentemente, públicos distintos, por essa razão a escolha das redes a utilizar é um passo muito importante na definição da estratégia. Assim como, conhecer a fundo as redes mais populares é fundamental na gestão de redes sociais.

Na Outglocal Consulting, o *social media management* foi o foco do estágio, sendo utilizadas diversas redes sociais, aplicadas diferentes estratégias e desenvolvidas tarefas distintas para a alavancagem das redes sociais de um leque de clientes.

Deste modo, este relatório procurou evidenciar as estratégias e características do marketing digital, assim como as funcionalidades das redes sociais para o crescimento de uma marca. Destacando a importância de possuir diversos conhecimentos para o sucesso da estratégia de marketing digital nas redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., Neto J. & Remondes, J. (2016). *Marketing Digital & E-Commerce*. Psicosoma-1ª Edição.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrep. Sustain. Issues* 6 (3), 1512–1527.
- Al-Hawary, S. I. S., & Obiadat, A. A. (2021). Does mobile marketing affect customer loyalty in UK?. *International Journal of Business Excellence*, 23(2), 226-250.
- Almeida, S. (2022). O segredo para potencializar o propósito e a relevância da sua marca no Twitter. Acedido em 20 de março de 2022 em <https://marketing.twitter.com/pt/solutions/samantha-almeida-twitter-arthouse>
- American Marketing Association. (2022). What is Digital Marketing? Acedido a 3 de março de 2022 em <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111.
- Baynast, A, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). *Mercator 25 Anos – O Marketing na Era Digital*. (P. D. Quixote, Ed.) (17ª Edição).
- Benetti, R. (2021). Por que o Marketing Digital é fundamental para sua empresa? Acedido em 8 de abril de 2022 em <https://www.organicadigital.com/blog/por-que-o-marketing-digital-e-fundamental-para-sua-empresa/>.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus. Manag. Stud. Int. J.* 2018, 6, 128–148.
- Businessstopia. (2018). *Communication - AIDA Model*. Acedido em 10 de março de 2022 em <https://www.businessstopia.net/communication/aida-model>

- Casarotto, C. (julho, 2019). Rock Content. *Guia do Pinterest: como usar um dos maiores mecanismos de busca visual do mundo*. Acedido em 14 de março de 2022 em <https://rockcontent.com/br/blog/pinterest/>.
- Chaffey, D. (2011), *E-Business and E-Commerce Management*, Pearson Education, Harlo.
- Chaffey, D. & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. London: Routledge.
- Chen, Y., Zenou, Y., & Zhou, J. (2018). Competitive pricing strategies in social networks. *The Rand Journal of Economics*, 49(3), 672-705. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12249>
- Content Marketing Institute. (2022). *What is content marketing?* Acedido em 2 de março de 2022 em <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Demers, T. (2018). 4 Reasons why Your need To Invest In Digital Marketing. HCM Sales, Marketing and Alliance Excellence.
- de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Ngo, L. V. (2018). When nothing is what it seems: A digital marketing research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(3), 199-203.
- Fariborzi, E. & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, June 2012.
- Egoi. (2022). *Email Marketing Fácil e Poderoso*. Acedido em 1 de março de 2022 em <https://www.e-goi.com/pt/email-marketing/>.
- Faustino, P. (2021). *INBOUND MARKETING – O QUE É E COMO FAZER?* Paulo Faustino. Acedido em 3 de março de 2022 em <https://www.paulofaustino.com/pt/inbound-marketing/>.
- Ganesh, C. N. (2020). Aida Model – A Panacea for Promoting Products. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-5, January 2020*.

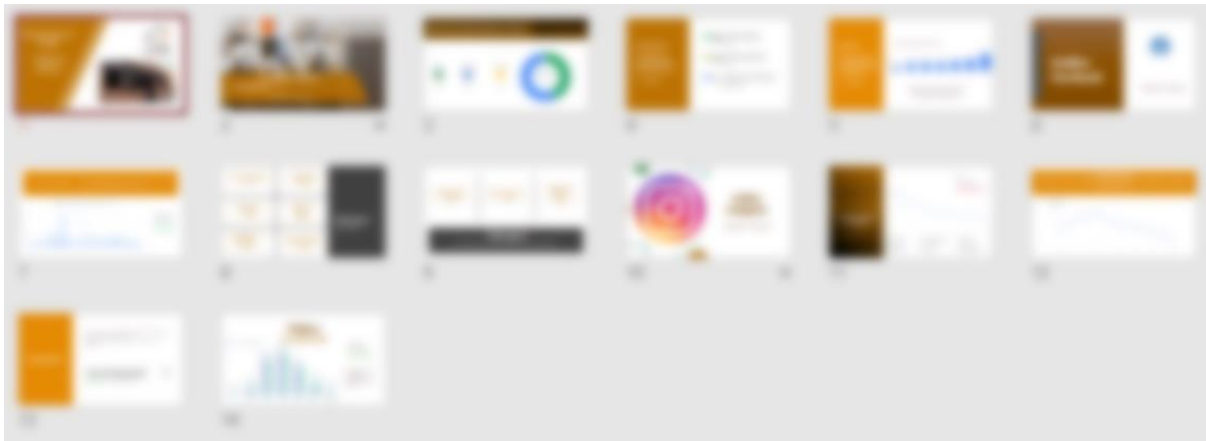
- Google My Business. (2022). FAQs. Acedido em 16 de março de 2022 em https://www.google.com/intl/pt-PT_pt/business/faq/.
- Google Ads. (2022). Perguntas Frequentes. Acedido em 16 de março de 2022 em https://ads.google.com/intl/pt-PT_pt/home/faq/.
- Gouveia, M. (2018). 8 Tipos de Estratégias de Retargeting. Marco Gouveia. Acedido em 10 de março de 2022 em <https://www.marcogouveia.pt/estrategias-retargeting/>.
- Gouveia, M. (2021). Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? Marco Gouveia. Acedido em 20 de março de 2022 em <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>.
- Hayes, A. (2021). Social Media Marketing (SMM). Acedido em 12 de março em <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- Kemp, S. (2022, Fevereiro). *DIGITAL 2022: PORTUGAL*. Datareportal. Acedido em 1 de março de 2022 em <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>.
- Kirsch, K. (2021). The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022. Acedido em 2 de março de 2022 em <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>.
- Kotler, P., Keller, K. (2013) *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education.
- Ko, E. (2019), Bridging Asia and the world: global platform for the Interface between marketing and management, *Journal Business Research*, 99 (2019), pp. 350-353.
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005) INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N. & Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Kwon, E. S., & Sung, Y. (2011). Follow me! Global marketers' Twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014, Janeiro). Running and Chasing--The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3110-3119). IEEE.
- Linkedin. (2022). Sobre o Linkedin. Acedido em 14 de março de 2022 em <https://about.linkedin.com/pt-br>.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sus-tainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Mailchimp. (2022). Digital Marketing. Acedido em 12 de março de 2022 em <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>.
- Marketing Twitter. (2022). Soluções. Acedido em 20 de março de 2022 em <https://marketing.twitter.com/pt/solutions>.
- Marketing Twitter. (2022). Coleções. Acedido em 20 de março de 2022 em <https://marketing.twitter.com/pt/solutions>.
- Marktest. (2021). Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. Acedido em 3 de março de 2022 em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.
- Marques, V. (2021a). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360 - 2a Edição.
- Marques, V. (2021b). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Actual - 1a Edição.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251. ~

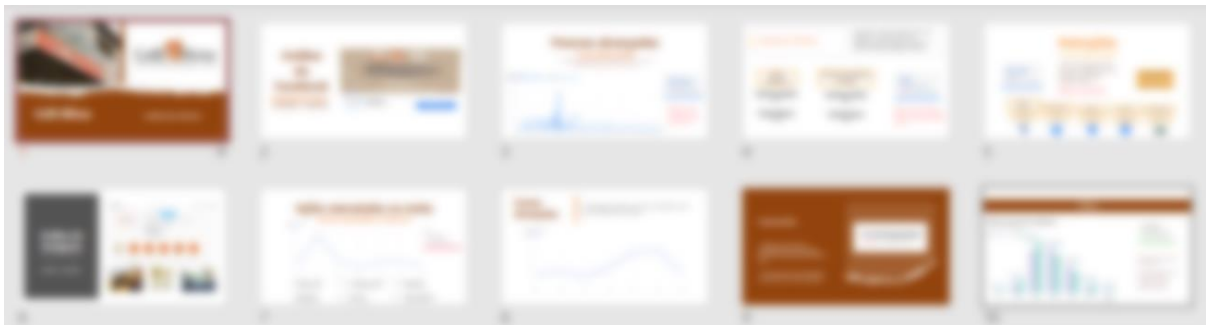
- Meta for Business. (2022). Facebook. Acedido em 1 de maio de 2022. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo.
- Online Marketing. (dezembro, 2022). Lander. What are Retargeting Ads? Definition, Ad Types, Process, Benefits and Best Practices. Acedido em 25 de março de 2022 em <https://landerapp.com/blog/what-is-retargeting-2/>.
- Othman, N., Suki, N. M. & Suki, N., M. (2021). *Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis*.
- Paredes, A. (2019). O que é Marketing Digital: Definição, estratégias e sua evolução até hoje. Blog da IEBSchool. Acedido em 1 de março de 2022 em <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/>.
- Patel, N. (2021). O Que é AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)? Entenda o Modelo. Acedido em 10 de março de 2022 em <https://neilpatel.com/br/blog/aida/>.
- Patel, N. (2020). O Que É WhatsApp Marketing: Veja Como Fazer E Que Ferramentas Usar. Acedido em 11 de março de 2022 em https://neilpatel.com/br/blog/whatsapp-marketing/?lang_geo=pt.
- Patruti-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9.
- Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Acedido em https://www.researchgate.net/publication/324541739_El_marketing_de_influencia_en_moda_Estudio_del_nuevo_modelo_de_consumo_en_Instagram_de_los_millennials_universitarios.

- Rez, R. (2018). Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo. Acedido em 14 de março de 2022 em <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>.
- Richards, M. (2015). Social Media: Dominating Strategies For Social Media Marketing With Twitter, Facebook, LinkedIn and Instagram. UK: Lightning Source.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L. C. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), pp. 1-13.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 1-36.
- Schaffer, N. (2022). *5 Reasons Why TikTok Marketing Is The Hottest Social Media Trend For Businesses Today*. Acedido em 20 de março de 2022 em <https://nealschaffer.com/tiktok-marketing/>
- Venâncio, R. (2021). SEA: o que é o Search Engine Advertising? Acedido em 10 de março de 2022 em <https://van.pt/sea-o-que-e-o-search-engine-advertising/>.
- WayTrends (2018). Copywriting e conteúdos para digital. Acedido em 2 de março de 2022 em <https://www.waynext.com/waytrends/copywriting-e-conteudos-digital/>.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatem, K. (2015). "Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study", *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 1 No. 5, pp. 69-80.

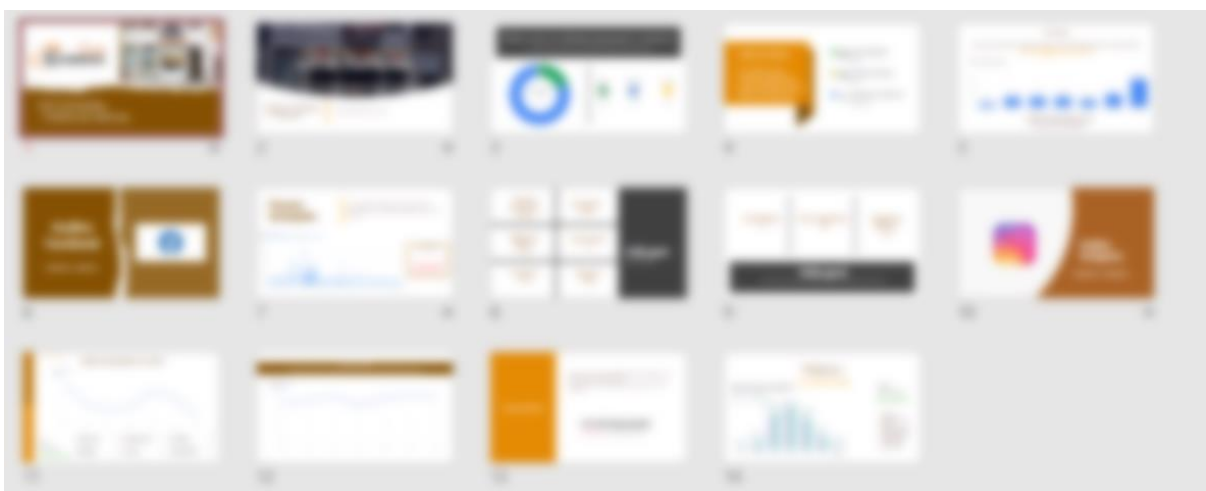
APÊNDICES



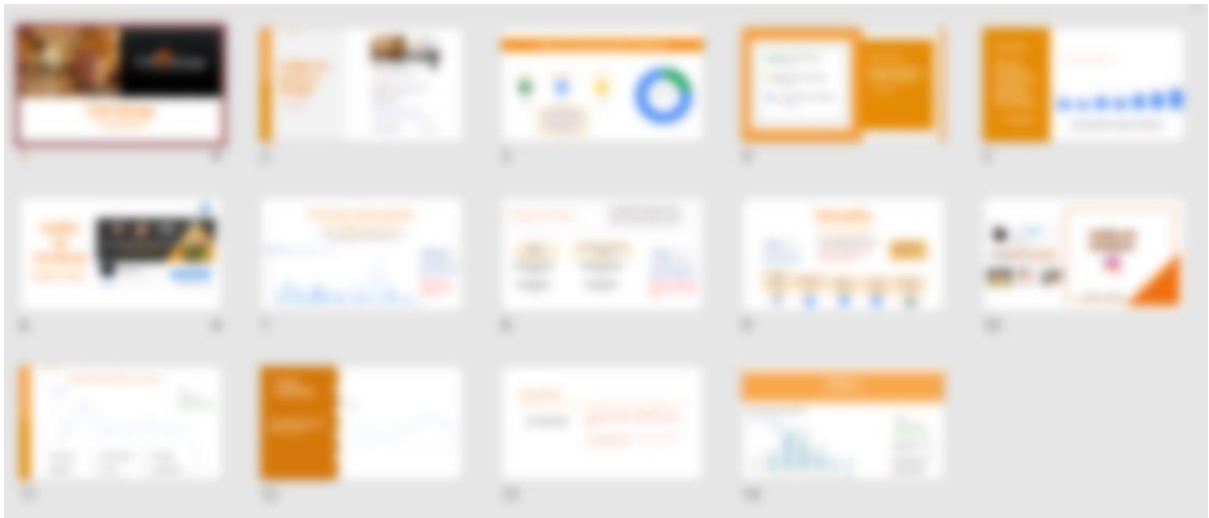
Apêndice 1: Relatório de métricas de restaurante 1 trimestral (website) e anual (Instagram e Facebook)



Apêndice 2: Relatório de métricas de restaurante 2 trimestral (website) e anual (Instagram e Facebook)



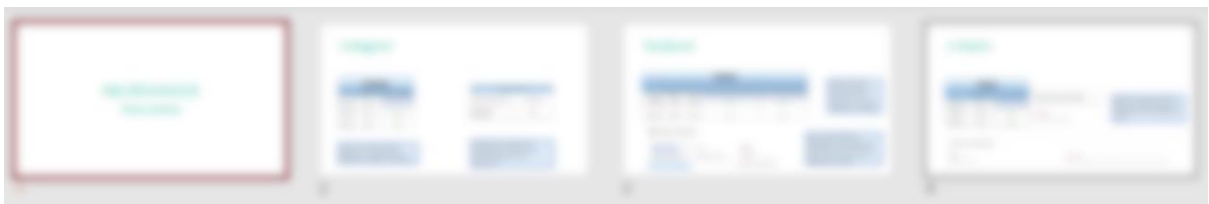
Apêndice 3: Relatório de métricas de restaurante 3 trimestral (website) e anual (Instagram e Facebook)



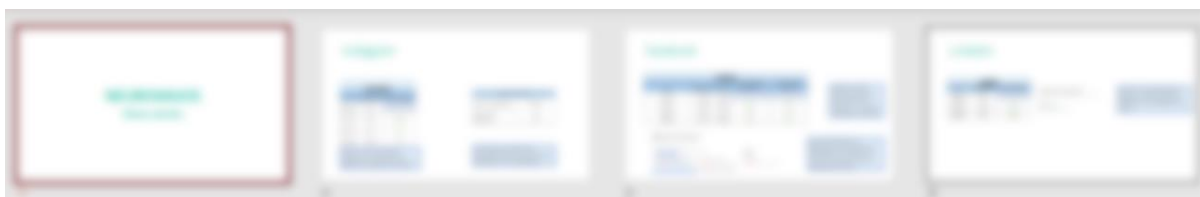
Apêndice 4: Relatório de métricas de restaurante 4 trimestral (website) e anual (Instagram e Facebook)



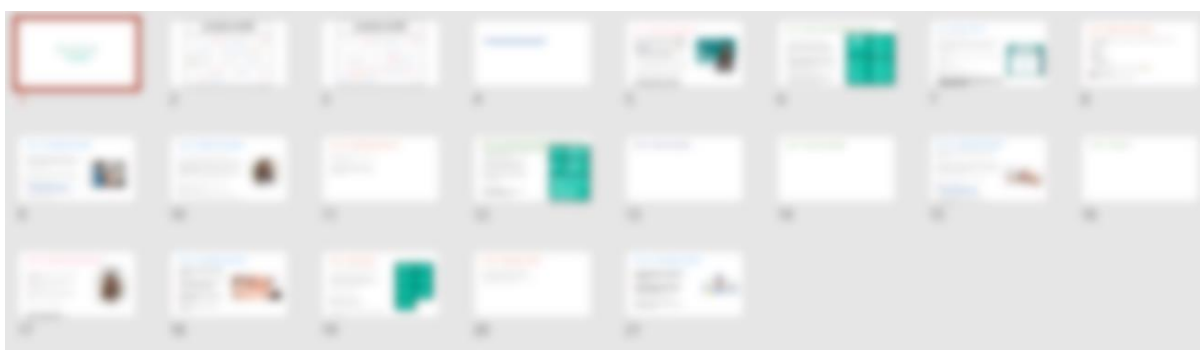
Apêndice 5: Plano de ativação de novo serviço da clínica médica



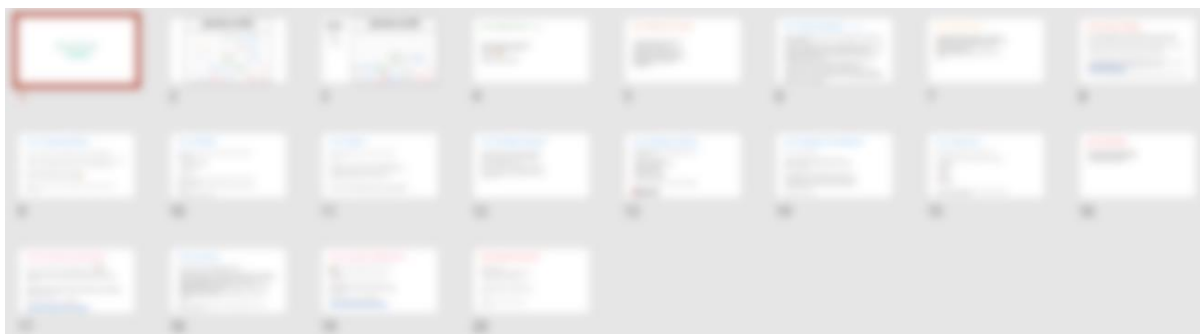
Apêndice 6: Relatório de métricas de novembro da clínica médica



Apêndice 7: Relatório de métricas de dezembro da clínica médica



Apêndice 8: Plano de novembro para a clínica médica



Apêndice 9: Plano de dezembro para a clínica médica



Apêndice 10: Plano de janeiro para a clínica médica



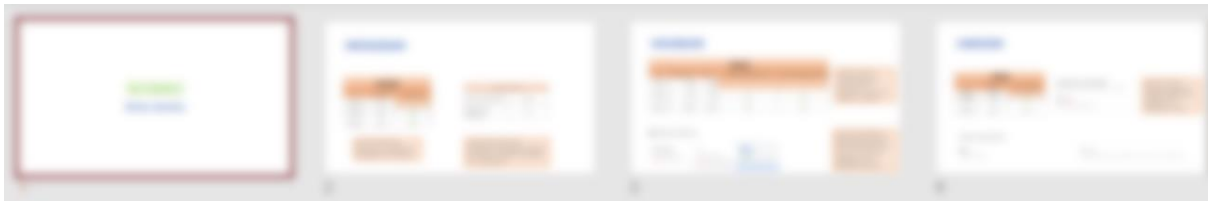
Apêndice 11: Plano de novembro para a empresa de higiene e segurança no trabalho



Apêndice 12: Plano de dezembro para a empresa de higiene e segurança no trabalho



Apêndice 14: Plano de janeiro para a empresa de higiene e segurança no trabalho



Apêndice 13: Relatório de métricas novembro empresa e higiene e segurança no trabalho



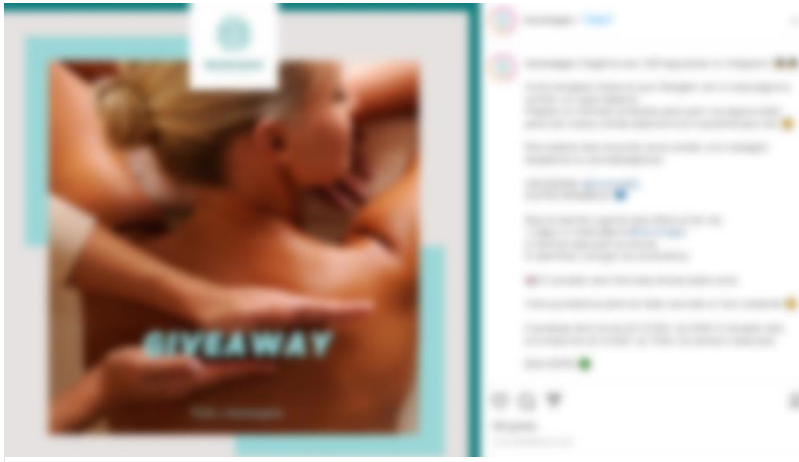
Apêndice 15: Relatório de métricas dezembro empresa e higiene e segurança no trabalho



Apêndice 16: Análise de métricas Outglocal



Apêndice 17: Organização de campanha de doações para loja de ferragens



Apêndice 18: Giveaway no Instagram da clínica médica



Apêndice 19: Recolha de informação de muppies e outdoors para campanha de marketing tradicional para loja de ferragens