

TATIANA FIGUEIREDO MARTINS

RELATOS DE UM ESTÁGIO NA SOLOS



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

TATIANA FIGUEIREDO MARTINS

RELATOS DE UM ESTÁGIO NA SOLOS

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Manuela Martins Guerreiro, Professora da Faculdade de
Economia da Universidade do Algarve

Professor Nelson Pimenta, Professora da Faculdade de Economia da Universidade do
Algarve

Cristina Pereira, Web Marketeer & Strategist, CEO da empresa SOLOS



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

Relatos de um estágio na SOLOS

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Tatiana Figueiredo Martins

© Copyright: Tatiana Figueiredo Martins.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO

Com o propósito de concluir o segundo ciclo de estudos na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, em Marketing Management, foi realizado um estágio curricular na área de Marketing Digital, na empresa SOLOS – Imagem e Comunicação. A opção de realização deste estágio curricular fundamenta-se no desejo de projetar, na realidade empresarial e em contexto de trabalho, os conhecimentos adquiridos na componente letiva do mestrado e, assim, desenvolver competências práticas em Marketing.

O presente relatório, com o objetivo de apresentar as tarefas desempenhadas ao longo de 320 horas de estágio, está dividido em cinco secções principais: a revisão da literatura onde são apresentadas as principais temáticas orientadoras da realização do estágio e elaboração do presente relato; a metodologia de investigação que guiou a atuação da aluna no decorrer do estágio; a apresentação das tarefas desenvolvidas em contexto estágio; uma reflexão crítica sobre o período em análise, e, por último, as considerações finais.

A realização do estágio revelou-se determinante para o desenvolvimento de competências na área do Marketing, no sentido em que permitiu a aplicação prática das ferramentas adquiridas ao longo da componente letiva deste programa de mestrado.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Communities, Content Marketing, Search Engine Optimization

ABSTRACT

With the purpose of completing the second cycle of studies at the Faculty of Economics of the University of Algarve in Marketing Management, a curricular internship focused on Digital Marketing was carried out at SOLOS - Image and Communication. The student's option to carry out an internship is based on the desire to convey the knowledge acquired in a professional context and thus develop practical skills in Marketing.

This report, with the aim of presenting the activities carried out during the 320 hours of internship, is divided into five main sections: the literature review which presents the main themes that guided the completion of the internship and the preparation of the present report; followed by the research methodology that guided the student's actions; the presentation of the tasks developed during the internship; a critical reflection about the period under analysis, and concludes with final considerations.

The completion of the internship proved to be crucial for the further development of skills in Marketing. In the sense that it allows the practical application of the tools acquired during the first year of this master's programme.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Brand Communities, Content Marketing, Search Engine Optimization

RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABELAS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS	X
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1 Conceito de Marketing	2
2.2 Marketing Digital	8
2.3 Engagement	10
2.4 Social Media Brand Communities	11
2.5 Marketing de Conteúdo	13
2.6 Search Engine Optimization (SEO)	15
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	17
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO	21
4.1 Enquadramento do estágio na SOLOS – Imagem e Comunicação	21
4.1.1 Atividades desenvolvidas	22
4.1.1.1 Gestão de comunidades	23
4.1.1.2 Gestão de conteúdos	23
4.2 Reflexão e análise crítica do estágio	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
2.1.1 As fases da <i>consumer decision journey</i> no contacto B2C	9
2.1.2 As fases da <i>consumer decision journey</i> no contexto B2B	10
3.1.1 Modelo de Investigação-Ação	21
3.1.2 Investigação-Ação aplicada ao contexto de estágio na SOLOS	23
4.1.1.1 Publicação Facebook para cliente de construção civil	27
4.1.1.2 Publicação Facebook para cliente de gestão de condomínios	28
4.1.1.3 Publicação Instagram para cliente de gestão de condomínios	28
4.1.1.4 Artigo criado para cliente de gestão de condomínios	29
4.1.1.5 Artigo criado para cliente de construção civil	30
4.1.1.6 Resultados pesquisa Google – cliente gestão de condomínios	31
4.1.1.7 Resultados de pesquisa Google - cliente construção civil	32

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
2.1.1 Evolução da definição de Marketing	7

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association
B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
E-WOM	Electronic word of mouth
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of mouth

1. INTRODUÇÃO

Por forma a concluir o grau de Mestre em Marketing Management, a autora do presente relatório optou por realizar um estágio curricular numa agência de Marketing e Comunicação. A realização do estágio permitiu a mobilização das matérias lecionadas na componente teórica do primeiro ano do curso de mestrado e, assim, o desenvolvimento de competências técnicas.

O estágio, desenvolvido na agência SOLOS, incidiu no Marketing Digital - especificamente na criação de conteúdos para plataformas de redes sociais, gestão das *brand communities* e criação de conteúdos WEB e *Search Engine Optimization* (SEOⁱ). A SOLOS - enquanto agência de Marketing e Comunicação – desempenha a sua atividade num contexto *Business to Business* (B2B), ou seja, assegura o desenvolvimento de estratégias que visam contribuir para a criação de relações positivas e duradouras entre empresas. Contudo, as funções da candidata foram desenvolvidas ao abrigo do Marketing *Business to Consumer* (B2C), no âmbito da criação de valor na relação entre uma empresa e os atuais e potenciais consumidores. A realização do estágio permitiu a aplicação prática do conhecimento académico o que se traduziu na aquisição de competências essenciais ao início de atividade na área de Marketing.

No decorrer do estágio, para além das tarefas desempenhadas no âmbito do programa curricular, a aluna teve também a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento de estratégias de Marketing e Comunicação – no contexto *on e offline* -, a criação de planos de conteúdos e de ações/campanhas, a monitorização de resultados e adaptação da estratégia, assim como a projeção de campanhas de captação de *leads*, visibilidade e *engagement*.

Na sequência da conclusão do estágio, surge o presente relatório como meio de apresentar em detalhe as principais tarefas desenvolvidas, os desafios superados e a literatura que orientou a atuação da aluna no decorrer das 320 horas de estágio. A sua estrutura está dividida em cinco partes principais. O relatório inicia com a presente introdução que

ⁱ Otimização para motores de busca

precede a secção da revisão de literatura, a qual visa esclarecer as linhas orientadoras que guiaram a atuação da estagiária ao longo do estágio. Nomeadamente, serão apresentados em detalhe os conceitos de Marketing, Marketing Digital, *Brand Communities*, Marketing de Conteúdo e *Search Engine Optimization* (SEO).

Seguidamente é apresentada a Metodologia de Investigação aplicada – a Investigação-Ação. Esta metodologia - cunhada por Kurt Lewis em meados dos anos 40 do século XX - assenta numa abordagem cíclica de avaliação da intervenção do investigador: análise, planeamento, ação, observação e reflexão. Tal permite, após análise e reflexão sobre a prática e os resultados alcançados, que a atuação do investigador seja ajustada à abordagem da problemática em estudo, assim como à própria intervenção do investigador (Dickens & Watkins, 1999). A Investigação-Ação resultou numa dinâmica contínua de trabalho de análise e investigação que agilizaram o processo de aprendizagem e ajuste de intervenção. Após uma breve contextualização da entidade acolhedora, segue-se a caracterização do estágio no sentido de caracterizar o enquadramento das funções e atividades desenvolvidas. E, para concluir esta secção, a candidata faz uma reflexão crítica entre o primeiro e segundo anos de mestrado em Marketing Management. Por último, são apresentadas as considerações finais decorrentes da conclusão deste ciclo de estudos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Conceito de Marketing

O conceito de Marketing é definido pela Associação Americana de Marketing (AMA) como “a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017). Contudo, o conceito de marketing não teve uma definição estática ao longo dos anos. Antes pelo contrário, o desenvolvimento tecnológico e democratização da internet, estimulou uma rápida evolução na forma como as empresas interagem com os seus consumidores e, simultaneamente, a forma como os consumidores se relacionam com as marcas (Fuciu & Dumitrescu, 2018). A evolução do conceito de Marketing é sumariamente apresentada de seguida.

Num estágio inicial, o principal foco do Marketing centrava-se no produto – a necessidade de desenvolver um produto ou serviço que desse resposta à procura do mercado. Porém, identificar as necessidades e desejos dos consumidores e qual a melhor forma de os satisfazer tornou-se a preocupação central do Marketing. A principal preocupação das empresas deveria ser criar, desenvolver e entregar valor no sentido de obter a melhor resposta possível às necessidades e desejos do consumidor. Ou seja, as empresas deveriam criar o produto certo para os seus consumidores e não procurar o cliente/público certo para os seus produtos. As empresas deveriam focar a sua atuação em satisfazer os seus consumidores (Keith, 1960). Assegurando, desta forma, uma relação mutuamente proveitosa para os intervenientes (Brunswick, 2014).

A tabela seguinte explana sumariamente a evolução do conceito de Marketing desde os anos 70 ao presente. Cada conceito representa a abordagem de Marketing adaptado ao contexto do mercado, o que influencia a sua prática e conceptualização (Brunswick, 2014).

Contudo, de um modo geral, a equação entre a satisfação das necessidades e desejos do consumidor e a criação de valor, permaneceu o foco central da abordagem de Marketing ao longo do tempo.

Tabela 2.1.1 Evolução da definição de Marketing

Autor	Definição
Denner, 1971	"The permanent analysis of the demand on one hand and on the other hand, the development and usage of the means to satisfy this demand in the condition of having a profit"
Stanton, 1974	"Marketing represents an entire system of economic activities regarding the programming, pricing, promotion and distribution of products and services meant to satisfy the needs of current and potential consumers"
Baker, 1976	"Marketing is a process of exchange between individuals and/or organizations which is concluded to the mutual benefit and satisfaction of the parties"
AMA, 1985	"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals"
AMA, 2004	"Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders."
Kotler and Armstrong, 2008	"Marketing is the process by which the companies create value for the clients and develop a strong relationship with the consumers to obtain a certain value from them".
Kotler and Keller, 2008	"Marketing activity represents the societal process by which individuals or groups get what they need or what they want, by creating, offering and free exchange of products and of services that carry value".
AMA, 2013	"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large".
Chartered Institute of Marketing, 2015	"Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably".
AMA, 2017	"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."

Fonte: Adapt. de Fuciu & Dumitrescu (2018)

O Marketing visa a criação de valor para o consumidor, com o intuito de criar relações estáveis e lucrativas entre a empresa e o consumidor e de fidelizar os clientes atuais e atrair novos clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Uma abordagem holística de Marketing integra atividades de criação, entrega e exploração de valor com o intuito de construir relações a longo prazo mutuamente satisfatórias. Esta perspectiva permite desenvolver uma cadeia de valor que proporciona um elevado nível de qualidade de produto ou serviço e aprimora a experiência nos diferentes pontos de contacto com a marca, o que contribui para um crescimento rentável e sustentável da mesma. A abordagem holística de marketing defende que o macro e microambientes, assim como todos os intervenientes na transação, são essenciais para o sucesso da satisfação das necessidades e fidelização dos consumidores (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019; Kannan & Hongshuang, 2017).

O conceito de valor tem sido amplamente abordado na literatura de Marketing. De um modo geral, ‘valor’ tem sido conceptualizado como o balanço final que o consumidor faz entre os benefícios face aos seus desejos e necessidades versus o custo associado ao usufruir de determinado produto ou serviço. Trata-se, pois, do valor percebido pelo consumidor (Anderson, Kumar, & Narus, 2007 apud Wang, Wang, Lin & Abdullat, 2021; Hollebeek 2011a; Kumar & Reinartz, 2016; Wang et al. 2021).

O sucesso das marcas assenta na sua capacidade de aperfeiçoar os mecanismos que contribuem para a qualificação do valor percebido pelos consumidores. No contexto atual de mercado – em que o consumidor toma decisões de forma mais racional e que a oferta excede a procura – a fomentação de relações duradouras com os seus consumidores é fundamental para a sustentabilidade das marcas. O relacionamento com os seus consumidores é assegurado pela confiança e valor diferenciador percebido (Kotler et al., 2019).

O desenvolvimento tecnológico permitiu que a dinâmica de criação de valor fosse transposta para o plano digital. As *Information and Communication Technologies (ICTs)*ⁱⁱ permitiram o desenvolvimento de plataformas de interação e intercâmbio. A partilha de informação, experiências e opiniões é agora muito mais ágil (Cai, Bain, Krzywicki, Wobcke, Kim, Compton, Mahidadia, 2010 Chen & Zhao, 2021; De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017 apud Chen & Zhao, 2021).

A tecnologia é cada vez mais um elemento omnipresente ao redor do globo. As empresas e consumidores confiam no plano digital para complementar o contacto com as marcas. E a evolução digital tem contribuído para uma transformação na forma como as empresas interagem com os seus consumidores (Kotler et al., 2019) e como os consumidores B2C navegam as diferentes fases da sua *customer decision journey*ⁱⁱⁱ

A *customer decision journey* no contexto B2C divide-se em quatro fases: 1) a consideração, em que o utilizador identifica uma necessidade, um problema, ou um desejo e inicia a busca *online* e/ou *offline* pelo serviço/produto que melhor possa responder a

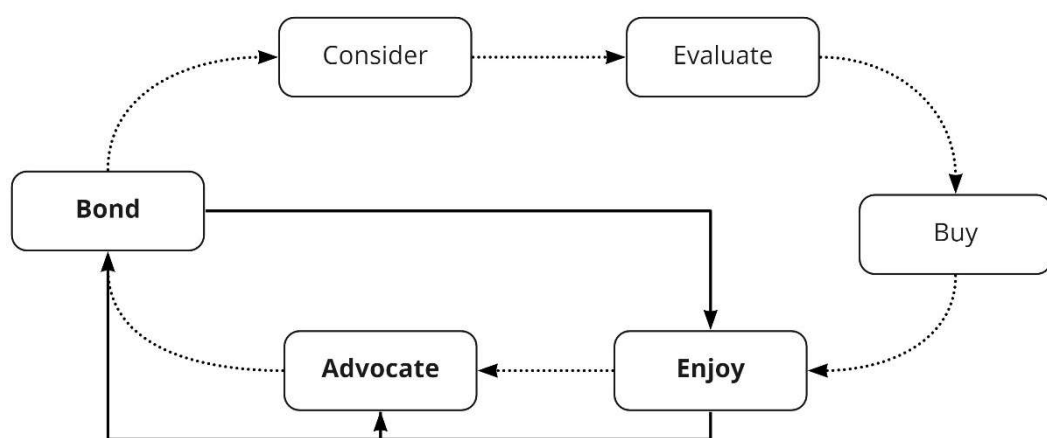
ⁱⁱ Tecnologias de informação e comunicação.

ⁱⁱⁱ Jornada da decisão do consumidor

esta necessidade; 2) avaliação quando, face às potenciais soluções, o consumidor avalia a que melhor se adequa ao seu contexto; 3) compra; 4) usufruto, advocacia e vínculo, neste estágio pós-compra a relação do utilizador com a marca pode ser aprofundada. Tanto no seguimento da criação de uma relação próxima e ativa entre o consumidor e a marca, como na contribuição do consumidor para a cocriação de valor dual, a relação entre o consumidor e a marca é vinculada.

É no último estágio que o consumidor partilha as suas recomendações com base nos seus conhecimentos, experiências e informações sobre os produtos, serviços e sobre a própria marca com os seus pares (Yusuf, Hussin, & Busalim, 2018). Esta partilha de informação, ou *word of mouth* (WOM) tem um grande impacto sobre na perceção de valor e risco associado percebido pelos restantes consumidores (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). A evolução tecnológica permitiu que o intercâmbio e criação de informação sobre determinada marca e os seus produtos ou serviços fosse transposta para o plano digital e partilhada com outros em redes sociais e diversas plataformas digitais. Esta partilha de informação, ou *electronic word of mouth* (eWOM), pode ser definida como qualquer retorno - positivo ou negativo – sobre um produto, serviço ou marca, disponibilizado a uma multidão de pessoas e instituições por meio da internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004 apud Yusuf, et al., 2018). O que, por sua vez, influenciará a *consumer decision journey* de outros consumidores.

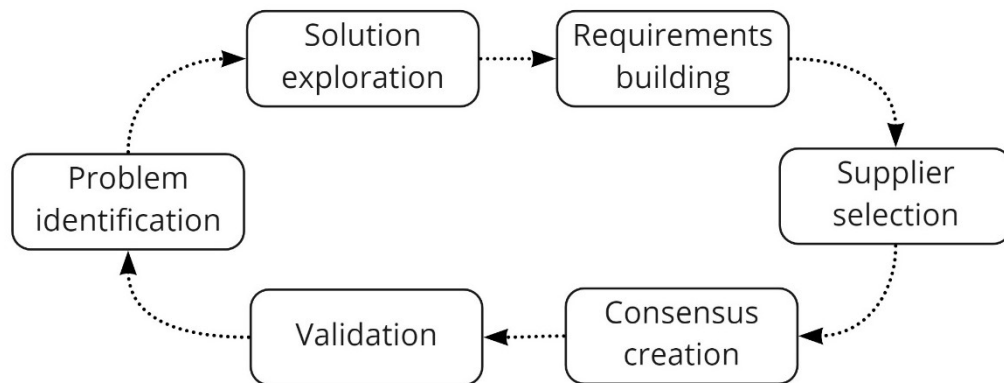
Figura 2.1.1 As fases da *consumer decision journey* no contexto B2C



Fonte: Adapt. de Kotler et al. (2019)

De forma similar, no contexto B2B, é também necessário compreender os fatores influenciadores nos diferentes estágios da tomada de decisão. A tomada de decisão no contexto B2B é ilustrada na figura 6.2.

Figura 2.1.2 As fases da *consumer decision journey* no contexto B2B



Fonte: Adapt. de Gartner (2019)

No contexto B2B, a decisão de compra envolve diversos intervenientes e maior esforço de compra mais profissional e racional (Webster & Wind, 1972 apud Mansinhos, 2019). A decisão assenta numa abordagem e análise práticas das características e funcionalidades de um produto ou serviço e de que forma o produto ou serviço poderá contribuir para a otimização dos processos internos do negócio (Gartner, 2019).

O que implica, para além dos momentos de identificação do problema ou necessidade e levantamento das potenciais soluções e respetivas vantagens, a necessidade de consenso na decisão de compra.

Porém, a par do desenvolvimento tecnológico, segundo um estudo conduzido pela Gartner em 2019, as empresas despendem cerca de 27% do tempo dedicado à compra em pesquisas online, por forma a agilizar e acelerar o processo de seleção e compra do produto ou serviço que melhor responde às necessidades identificadas (Gartner, 2019).

O que, se traduz na necessidade acrescida das marcas reforçarem a sua presença online: com o intuito de apresentarem os seus serviços e produtos a potenciais clientes, como a facultar a informação necessária sobre as mais-valias e benefícios dos seus produtos em resposta às necessidades concretas dos potenciais consumidores (Gartner, 2019).

O domínio sobre as diferentes fases da *consumer decision journey* – tanto no contexto B2B, como B2C – é determinante para que as marcas consigam aprimorar as suas estratégias de Marketing e Comunicação por forma a otimizar a sua presença e entrega de valor junto dos atuais e potenciais consumidores nas diferentes fases das respetivas *consumer decision journeys*.

A globalização e desenvolvimento tecnológico contribuíram para um esbater da fronteira entre o plano digital e o plano offline (Kotler et al, 2019). Segundo Kotler et al. (2019), atualmente, estas dimensões são complementares e determinantes na compreensão do consumidor, pelo que as estratégias de Marketing devem contemplar a ativação de ações tanto *online* (ou digital) como offline (estratégias tradicionais de marketing). A conciliação de ativações online com ativações offline permitem o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação transversal a diferentes momentos e contextos da vida do consumidor. Tal apenas contribui para uma melhor e mais próxima relação com a marca.

2.2 Marketing Digital

Num estágio inicial, o conceito de Marketing Digital consistia no marketing de produtos ou serviços no meio digital. Contudo, este termo evoluiu para uma conceção mais abrangente - significado guarda-chuva – que contempla todos os processos de conquista e retenção de clientes, estímulo de vendas e promoção de marcas no plano digital. O marketing digital é hoje entendido como ‘um processo adaptativo e tecnológico através do qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para conjuntamente criar, comunicar, entregar e sustentar valor a todos os intervenientes’ (Kannan e Hongshuang, 2017).

Em 2017, Philip Kotler et al. apresentaram a 4ª era do Marketing: O Marketing 4.0. Esta era do Marketing, através do recurso à tecnologia, permite otimizar os processos das empresas – o que, por sua vez, estimula a produtividade; simultaneamente, a tecnologia é uma ferramenta que potencia as interações (online e offline) do e com o consumidor, o que alicerça relações mais estáveis entre as empresas e o consumidor (Kotler et al. 2017).

As redes sociais - como Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, entre outras - são plataformas de intercâmbio de informação. A comunicação flui entre a marca e os seus consumidores, assim como entre os diferentes públicos que integram a *brand*

community^{iv}. As redes sociais são, assim, um meio bidirecional através do qual os consumidores podem perceber diferentes valores da marca ao satisfazer as suas necessidades. Wang et al. (2021) e Hollebeek & Macky (2019) identificaram três dimensões de valor percebido pelo consumidor e como, por sua vez, este valor afeta a confiança que os consumidores têm na marca: valor hedónico, valor utilitarista e valor social. A perceção e satisfação destas três dimensões do valor traduz-se em confiança na *brand community* que, por sua vez, contribui para um aumento de confiança na marca. A transferência de confiança estimula o sentimento de pertença e proximidade que resulta na partilha positiva de WOM (Wang et al., 2021).

As plataformas de *social media* permitem ainda uma comunicação assíncrona. Ou seja, os intervenientes da comunicação podem não estar simultaneamente online. O que permite que a conversa se estenda ao longo do tempo e dotam os seus participantes com a liberdade de ajustarem a sua intervenção a um momento mais oportuno (Walther, 1995, 1996 apud Carr & Hayes, 2015). Apesar de a comunicação em tempo-real ser valorizada, a principal vantagem das plataformas de *social media* é que constituem um canal de comunicação permanente (Carr & Hayes, 2015).

Assim, social media marketing é o processo que permite criar conteúdo personalizado a cada plataforma de social media de forma a incitar o envolvimento do consumidor e promover o produto ou serviço (Henderson, 2020). Esta ferramenta do Marketing, permite criar (e manter) relações com diferentes públicos e fomentar relações duradoras (Mollen & Wilson, 2010) com as comunidades digitais e, assim, fomentar a confiança que o consumidor tem na marca (Wang et al., 2021).

De acordo com os dados partilhados pela Datareportal, em janeiro de 2021, 84,2% da população portuguesa é utilizadora frequente da internet; e passa, em média, cerca de 7 horas diárias na internet. Destes utilizadores, 94,9% privilegia o telemóvel como meio de aceder à internet (Datareportal, 2021). Neste sentido, a presença online das empresas é determinante para a relação entre as empresas e os consumidores (Chen & Zhao, 2021).

^{iv} As comunidades da marca que se concentram nas plataformas de *social media*. Este conceito é abordado em maior detalhe na secção 2.4.

O Social Media Marketing surge, assim, como uma estratégia para impulsionar a criação de relações de estáveis e duradouras entre as empresas e os seus consumidores e, simultaneamente, permite a constante cocriação de valor para os consumidores e para a empresa (Kumar & Reinartz, 2016; Wang et al. 2021).

2.3 Engagement

O *Engagement*, ou envolvimento do utilizador com a marca, é um conceito muito comum no contexto de Marketing, pois expressa o nível de motivação e relação de um consumidor com a marca e o contexto. O *engagement* é o resultado das interações entre o consumidor e uma marca (Hollebeek, 2018), o que o afigura uma experiência subjetiva e dependente do contexto em que se insere (Brodie et al., 2011, apud Wang & Lee, 2020).

O *engagement* pressupõe ‘o compromisso cognitivo e afetivo de uma relação ativa com a marca’ (Mollen & Wilson, 2010) e é caracterizado por dimensões específicas de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca (Hollebeek, 2011a). De acordo com Hollebeek (2018), a dimensão cognitiva reflete o nível de concentração, ponderação e interesse do consumidor no contacto com a marca; a dimensão emocional refere-se à inspiração e/ou sentimentos positivos que o consumidor nutre pela marca; e, a dimensão comportamental, que se traduz pela energia, esforço e tempo dispensados pelo consumidor no momento de contacto com determinada marca (Hollebeek, 2011a; Hollebeek et al, 2014) e nas ações realizadas pelo consumidor – consumo, contribuição e criação – na partilha de experiências e recomendações (Wang & Lee, 2020). No contexto digital, a dimensão comportamental traduz-se em interações com a marca, desde ‘gostos’ em publicações à cocriação de valor com a marca por meio de comentários e participação ativa na *brand community* (Van Doorn et al., 2010 apud Shawky, Kubacki, Dietrich, & Weaven, 2019). Segundo Wang e Lee (2020), a dimensão comportamental tem maior expressão e impacto para as marcas.

O *engagement* permite que o consumidor adote uma postura proativa e interativa nos diferentes pontos de contacto com a marca, em oposição a uma relação meramente reativa (Hollebeek, 2011a; Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2016; Shawky et al., 2019).

A natureza interativa das redes sociais estimula o fomento de uma relação de cocriação de valor entre o consumidor e a marca (Hollebeek, 2011a) e reciprocidade percebida pelo consumidor (Hollebeek, 2011b). Enquanto resposta orgânica e espontânea às

experiências com a marca e os seus produtos e serviços, o *engagement* traduz-se em maior confiança na mensagem comunicada. (Harmeling et al., 2016).

As plataformas de social media, por permitirem e incentivarem a criação de conteúdos e interação dos utilizadores sobre e com as marcas, são propícias ao *engagement* dos utilizadores o que, por sua vez, contribui para a fomentação de relações duradouras (Shawky et al., 2019).

Os conteúdos apresentados nas diferentes plataformas de social media devem ser um mecanismo de incentivo à participação e comunicação ativa entre os utilizadores. E, ao estimular a participação ativa nas comunicações das marcas, desta forma permitir o desenvolvimento de relações mutuamente benéficas para os consumidores e as marcas. E assim, estimular a formação de *social media brand communities* que atuam como entidades parceiras da marca (Shawky et al., 2019).

2.4 Social Media Brand Communities

Uma *brand community*, de acordo com Kotler et al. (2019), é uma comunidade que se identifica com os valores da marca e interage com outros indivíduos com interesses comuns. Estas comunidades são uma fonte de informação para potenciais consumidores e são um meio de contacto com a marca. É também comum que os participantes interajam mutuamente na procura e partilha de informações, opiniões e experiências de outros membros integrantes da comunidade (Lee, Lee, Taylor, Lee, 2011 apud Chen & Zhao, 2021; Wang et al. 2021). Chen e Zhao (2021) acrescentam, ainda, que as *brand communities* bem sucedidas fornecem dados fiáveis, geram benefícios para os membros da comunidade, facilitam a fomentação de relações entre a empresa e os diferentes intervenientes e contribuem para a vantagem competitiva da marca (Meek, Ogilvie, Lambert, Ryan, 2019 apud Chen & Zhao, 2021). A relevância das interações entre os membros da comunidade com outros membros ou com a própria marca, legitimam a marca e contribuem para a criação de valor e, simultaneamente, fomentam as relações com a marca.

Apesar de cada *brand community* desempenhar um papel único, todas as comunidades representam um investimento da marca em fomentar e cimentar relações duradouras com os seus atuais e potenciais consumidores (Baldus et al. 2015). As *brand communities* são um fator determinante para aumentar a lealdade, eficácia de marketing e autenticidade,

confiança e intimidade com as marcas no plano digital (Phan et al., 2011; Kim & Ko, 2010; Kim & Lee, 2017; e Chu et al., 2019 apud Zollo et al., 2020), bem como a estimular a *brand engagement*^v (Mollen e Wilson, 2010) confiança e valor percebidos pelos utilizadores e públicos (Kim & Ko, 2012 apud Zollo et al., 2020; Wang et al. 2021).

As plataformas de social media não são um meio de comunicação unilateral. Antes pelo contrário, são uma ferramenta que estimula a comunicação bidirecional, mais intimista e personalizada (Kotler et al., 2017). Uma das principais características destas ferramentas é que permitem que os consumidores e público participem na conversa com a marca e, assim, contribuam para a criação de valor percebido e gerado. A *brand community* facilita o processo de cocriação de valor (Binkhorst & Den Dekker, 2009 apud Pacheco, 2014; Kumar & Reinartz, 2016) sendo, portanto, uma parte integrante da estratégia holística do plano de Marketing da marca.

A bidirecionalidade da conversação - por meio da interação individual e personalizada – pode, ainda, contribuir para o estímulo do *engagement*, confiança e relação com o consumidor. Por exemplo por dar retorno a questões relacionadas com a marca ou por elucidar alguma dúvida que o utilizador possa ter colocado à comunidade (Pulizzi & Barrett, 2009 apud Hollebeek & Macky, 2019).

Este relacionamento potencia, conforme indicado na secção anterior (cf. 2.2 Marketing digital) uma criação de valor dual. Ou seja, a marca, gera valor para o consumidor^{vi} e, simultaneamente, extrai valor do consumidor^{vii} (Kumar & Reinartz, 2016; Wang et al. 2021). Contudo, para que o contributo do utilizador tenha um impacto positivo para a marca, é essencial assegurar a satisfação e confiança dos consumidores na marca e nos seus produtos. (Wang et al, 2021).

Por outro lado, a gestão da conversação contribui para o crescimento da comunidade. O apoio e interação reforçam o compromisso assumido com a marca e estimulam o

^v Uma relação afetiva e cognitiva de longo prazo com uma marca (Mollen e Wilson, 2010)

^{vi} Consumer-perceived value

^{vii} user-generated value (UGC): *engagement*, eWOM, intenção de compra, lealdade, afinidade, advocacia, entre outros.

sentimento de pertença à comunidade. O que melhor habilita a empresa a entender os seus consumidores e fazer uma melhor gestão das suas expectativas (Chen & Zhao, 2021). O diálogo gerado entre a marca e os membros da comunidade estimula a interação do utilizador com a marca, assim como a sua interação com outros utilizadores sobre o conteúdo criado.

Para tal, é necessário que o conteúdo gerado seja pertinente e relevante. As publicações devem ser de interesse para a comunidade e, simultaneamente, destacar os valores da marca. O conteúdo gerado deve ainda contribuir para um ambiente amigável para agilizar as relações sociais entre os diferentes intervenientes (Wang et al., 2021).

2.5 Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo assenta na premissa da relevância e pertinência. O conteúdo deve estar relacionado com a marca e, simultaneamente, ser relevante para o utilizador (seja este um consumidor atual ou potencial). Ou seja, deve acrescentar valor hedónico, isto é, sentimento de satisfação e prazer que o conteúdo surte no consumidor e os respetivos benefícios emocionais; valor utilitarista, que se reflete na utilidade prática do conteúdo apresentado; e/ou valor social, que se traduz no estímulo social que o conteúdo tem sobre o utilizador ou comunidade (Wang et al., 2021).

No contexto do estágio, a autora do presente relatório procurou incluir estas dimensões nos conteúdos criados, assim como nos *copies* - a componente textual das publicações que visam incitar à ação e guiar o utilizador pelas diferentes fases da *customer decision journey*. Por exemplo, no âmbito dos conteúdos criados para o cliente de gestão de condomínios, aquando da criação do artigo ‘Protocolo para condomínios Covid-19: Como superar este desafio?’ o conteúdo foi desenvolvido tendo por base a entrega do valor utilitarista ao apresentar medidas práticas para assegurar o contínuo bom funcionamento do condomínio sem, para isso, comprometer a saúde e bem-estar dos seus habitantes. A declinação deste conteúdo para o Facebook visou destacar o valor social, no sentido de enfatizar o impacto que o comportamento individual tem sobre o bem-estar do condomínio (cf. Figura 4.1.1.2.). O valor hedónico, no contexto de atuação deste cliente de gestão de condomínios, era refletido em publicações que destacavam os benefícios do serviço prestado, assim como as mais-valias da localização de determinado condomínio (cf. Figura 4.1.1.3)

O conteúdo deve, assim, incitar o *engagement*, a confiança e fomentar a relação com a comunidade (Hollebeek & Macky, 2019), cativar e convidar a interação do consumidor (Pulizzi, 2012) para criar os fundamentos para uma relação de confiança na marca e, assim, mais facilmente permitir a conversão (Järvinen and Taiminen 2016 apud Hollebeek & Macky, 2019).

Para as marcas, o principal foco na criação de conteúdo é a geração de valor. Mais concretamente, aumentar e, por vezes, evidenciar o valor percebido pelo consumidor e, como resultado, estimular vendas (Wang et al. 2021; Pulizzi, 2012; Hollebeek & Macky 2019). Hollebeek e Macky (2019) acrescentam ainda que, ao contrário da publicidade, o Marketing de conteúdo visa aumentar a apreciação que o consumidor faz da marca por ‘comunicar com os consumidores sem vender os produtos de forma direta’. O intuito desta estratégia de Marketing é, assim, fomentar uma relação duradoura com o consumidor e estimular a sua retenção e lealdade à marca (Gagnon 2014; Naidoo and Hollebeek 2016 apud Hollebeek & Macky 2019).

Os consumidores estão, cada vez mais cientes do poder que exercem sobre o mercado. Pelo que estão menos recetivos a comunicação interruptiva e ruidosa (Pulizzi, 2012). E, como tal, estão mais exigentes com a qualidade do conteúdo que consomem e são, por sua vez, proativos na procura e criação de conteúdo (Baumöl, Linda Hollebeek, and Reinhard Jung 2016 apud Hollebeek & Macky, 2019). O *netizen*^{viii} apenas consome de forma voluntária conteúdo que contribua, de alguma forma, para o seu bem-estar (Holliman & Rowley, 2014 apud Hollebeek & Macky, 2019). Cada vez mais, as marcas dependem da relevância do conteúdo que criam para conseguir interagir com os seus públicos-alvo.

O conteúdo criado deve, assim, dar resposta a interesses e necessidades específicas dos consumidores (Pulizzi, 2012) e, simultaneamente, criar a oportunidade do consumidor extrair valor adicional desta interação (Lieb, 2011 apud Hollebeek & Macky, 2019). Esta criação deve, assim, assentar na genuína promessa de relevância e pertinência para o

^{viii} O cidadão da internet.

consumidor e não assentar no intuito de gerar vendas (Taylor 2012; Peppers and Rogers 2011 apud Hollebeek & Macky, 2019).

Ao criar conteúdo pertinente para uma determinada comunidade, o consumo desta informação será voluntário e a audiência cativada terá maior interesse tanto no conteúdo, como na marca (Nagy and Midha 2014 apud Hollebeek & Macky, 2019). Este interesse poderá, conseqüentemente, resultar na integração destes *netizens* na *brand community*. Quando maior a comunidade, maior será o alcance orgânico do conteúdo, o que poderá cativar novos utilizadores a integrar a *brand community*. (Bain, 2019 apud Chen & Zhao, 2021). O desempenho orgânico dos conteúdos influencia a forma como os motores de busca interpretam a relevância da publicação apresentado a potenciais consumidores na realização de uma pesquisa em motores de busca.

2.6 Search Engine Optimization (SEO)

A maior parte da pesquisa de informação tem início em motores de busca (Datareportal, 2020, 2021; Nagpal & Petersen, 2020). E, como tal, existe uma forte aposta por parte das empresas em *Search Engine Marketing* (SEM) para aumentar a sua visibilidade e posicionamento nos resultados apresentados nos *Search Engines* (SE)^{ix} (Nagpal & Petersen, 2020; Kotler et al. 2019).

A apresentação de resultados nos SE são organizados em duas formas de resultados distintas nas *Search Engine Result Pages*^x (SERP): os orgânicos e os patrocinados. Os resultados orgânicos são hierarquizados com base na qualidade, relevância, legitimidade e pertinência do conteúdo identificados pelo SE. Os resultados patrocinados – apresentados em primeiro lugar nas páginas de resultados - são listados consoante o investimento efetuado pela marca para as *keywords* definidas na campanha (Holliman & Rowley, 2014 apud Müller & Christandl 2019).

A maioria dos utilizadores inicia a sua jornada de pesquisa sobre as marcas e produtos em motores de busca. (Datareportal, 2021). Contudo, os resultados orgânicos são

^{ix} Motores de busca

^x Página de resultados na pesquisa em motor de busca

privilegiados pelos utilizadores: os três primeiros links apresentados reúnem cerca de 60% dos cliques, dos quais 90% se concentram no primeiro resultado (Nagpal & Petersen, 2020).

A otimização das páginas e plataformas das marcas é, por isso, determinante para melhorar o desempenho das mesmas nos motores de busca. O *Search Engine Optimization* (SEO) assenta em três pilares: otimização técnica; otimização de conteúdo e otimização de links (Burcher, 2012). O primeiro respeita à construção e arquitetura das páginas – nomeadamente, quanto a sua ágil leitura para os motores de busca indexarem a informação nelas constantes. O segundo analisa o conteúdo das páginas. O terceiro – a otimização de links - as hiperligações associadas a determinado conteúdo também potenciam a identificação do conteúdo como de referência e, portanto, privilegiados na apresentação de resultados (Burcher, 2012).

Os SE procuram apresentar na página de resultados, as páginas que melhor respondem ou com maior correspondência face à informação solicitada. Os SE indexam o conteúdo de páginas web e publicações em redes sociais com base nas *keywords*^{xi} inseridas na pesquisa. A SERP é estruturada consoante a relevância do conteúdo apresentado na página perante a pesquisa efetuada pelo utilizador, assim como a autoridade do website e a qualidade das hiperligações associadas à página.

A relevância do conteúdo respeita o nível de coincidência entre o teor constante no website e a sua relação com a pesquisa efetuada. A autoridade do website prende-se com a qualidade da informação e links relacionados com o conteúdo. Por outras palavras, que outras entidades – utilizadores e, por vezes, outras marcas - assumem que a informação desta página é relevante e pertinente e, assim, a usam como referência (Nagpal & Petersen, 2020).

Ao elaborar determinado conteúdo, as marcas devem identificar as *keywords* que melhor se relacionam com o tópico em questão e sejam comumente usadas pelos utilizadores

^{xi} Palavras-chave

nas suas pesquisas. Ao assegurar determinada densidade da *keyword* ao longo do texto, os motores de busca identificarão este conteúdo como mais relevante/relacionado com a pesquisa efetuada e, portanto, contribuir para a autoridade do conteúdo e website. Idealmente, esta *keyword* deverá ter um elevado volume de pesquisas e, paralelamente, um nível de competição diminuto (Nagpal & Petersen, 2020). Ou seja, deve conter uma expressão que os utilizadores identificam como pertinente para a pesquisa efetuada. Contudo, não deve ter sido usada em conteúdos semelhantes produzidos por concorrentes.

A eficácia da estratégia de otimização de conteúdo depende, portanto, se o conteúdo criado, na realidade, corresponde à identificação de uma necessidade por parte do consumidor de forma a motivar uma pesquisa neste âmbito. Por outras palavras, o conteúdo criado apenas será pertinente para o consumidor se este identificar uma necessidade e realizar uma pesquisa por forma a encontrar uma resposta, informação ou solução. As marcas têm, assim, que desenvolver os seus conteúdos tendo em conta a perspetiva do consumidor – qual o contexto, como é que o seu público-alvo conduziria uma pesquisa neste âmbito e, ainda, qual a fase da *consumer decision journey* em que o utilizador se encontra.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A Metodologia de Investigação que orientou o desenvolvimento do estágio e contribuiu para a elaboração do presente relatório designa-se por Investigação-Ação. Desenvolvida por Kurt Lewin na década de 40 no século XX, como forma de dar resposta à necessidade de mudança no âmbito social do pós-guerra, esta metodologia estimula o desenvolvimento de uma dinâmica de trabalho, estudo e investigação constantes, o que permite o ajuste da intervenção de acordo com o contexto em avaliação após análise dos resultados gerados.

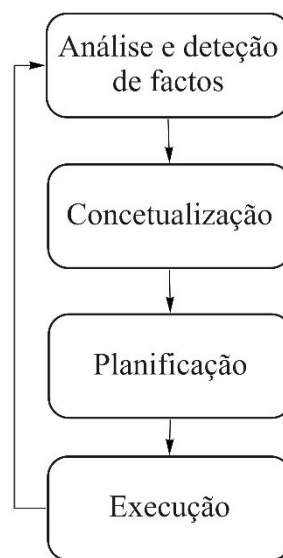
A Investigação-Ação assenta num princípio de análise e reformulação cíclicas à medida que o estudo da problemática é aprofundado e, após análise, o investigador ajusta a sua intervenção de acordo. Esta técnica de investigação permite que o investigador atue, simultaneamente, como participante integrado em determinado contexto e, paralelamente, enquanto investigador (Coutinho et al. 2009; Dickens & Watkins, 1999). Este processo de análise cíclica permite que o investigador faça uma análise concreta, sistemática e aprofundada da sua intervenção (Watts, 1985 apud Coutinho et al. 2009). Kemmis e McTaggart (1988) acrescentam, ainda, que todas as etapas do ciclo de

Investigação-Ação proposto por Lewin (1946) estão interligadas e implicam uma análise retro e prospetiva em cada uma das fases e que resulta numa espiral de autorreflexiva de conhecimento e ação (Kemmis & McTaggart, 1988 apud Dickens & Watkins, 1999).

O principal objetivo da aplicação da Investigação-Ação é alcançar um melhor entendimento sobre a prática em análise, melhorá-la como o contexto em que se insere (Ebbutt, 1985 apud Coutinho, 2009; Latorre, 2003 apud Coutinho (2009).

Conforme concetualizado por Lewin (1946), o processo de Investigação-Ação consistia no cumprimento de 6 passos: análise, deteção de factos, conceptualização do problema em análise, planificação das ações a serem tomadas, execução do plano e, por último, a repetição do ciclo. O processo formulado por Lewin é sumariamente ilustrado na figura 3.1.

Figura 3.1.1 Modelo de Investigação-Ação



Fonte: Adaptado de Lewin (1946)

Assim, após análise e identificação do problema em estudo, os grupos de investigação desenvolvem um plano de ação que visa atingir determinado resultado. A fase seguinte pressupõe a implementação do plano de ação de forma intencional e controlada sob a supervisão dos investigadores. A observação, análise e desenvolvimento do plano de ação deve ser proximamente acompanhado e seguido de um momento de reflexão entre o grupo antes de se partir para um novo ciclo de investigação (Coutinho et al., 2009).

Esta abordagem cíclica à problemática permite uma avaliação contextualizada do problema e, portanto, uma atuação informada (Dickens & Watkins, 1999; Kemmis and McTaggart, 1988).

Esta metodologia permite uma investigação flexível e, portanto, responsiva ao seu contexto (Dickens & Watkins, 1999). Esta metodologia é aplicada no sentido de adquirir maior conhecimento prático sobre determinado contexto e, nesse sentido, tomar determinadas ações com o intuito de alcançar determinado resultado.

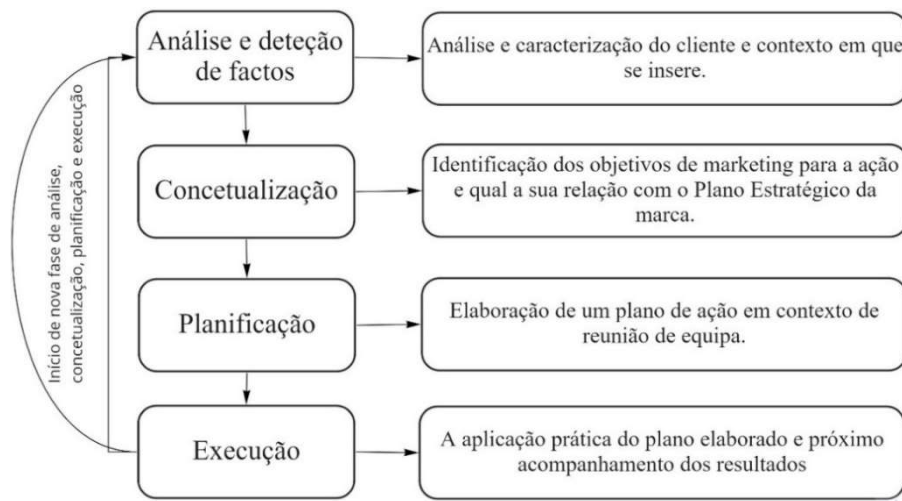
A teoria é tida como válida se a atuação do investigador resultar numa melhoria ou mudança dentro do seu contexto e, simultaneamente, contribuir para a produção de conhecimentos (Dickens & Watkins, 1999).

3.1 Investigação-Ação no contexto de estágio na SOLOS

No âmbito do estágio, a Investigação-Ação foi, assim, a principal metodologia que orientou a atuação da aluna no desenvolvimento das suas funções. Nos três meses de estágio a candidata foi confrontada com diversas situações e questões que conduziram a momentos de pesquisa e investigação qualitativa que, por sua vez, estimularam a reflexão e desenvolvimento de pensamento crítico face às diferentes questões identificadas.

A aplicação desta metodologia no contexto do estágio refletiu-se num processo cíclico caracterizado por cinco momentos, estruturados à luz do modelo apresentado por Lewin (1946). Estes momentos estão representados na figura 3.1.1.

Figura 3.1.2 Investigação-Ação aplicada ao contexto de estágio na SOLOS



Fonte: Elaboração própria

Na primeira fase, análise e deteção de factos, era realizada uma análise geral ao cliente, o seu contexto e a comunidade. Seguiu-se um momento em que eram definidos os objetivos das ações a serem tomadas. No caso concreto do contexto de estágio, usualmente, estes objetivos contemplavam o estímulo de maior *engagement* da comunidade com os conteúdos criados e assim contribuir para a criação de valor da marca, assim como a geração de maior tráfego para os websites. Na fase seguinte – planificação - era elaborada uma calendarização dos conteúdos a serem criados de acordo com os objetivos estipulados no passo anterior. E, por fim, seguia-se a execução dos planos desenhados. Após a conclusão destas quatro fases, e antes de se iniciar a planificação do próximo plano de conteúdos, era realizada uma análise do ciclo anterior, o que permitia a identificação de novos tópicos e ideias a abordar ou reconceptualização do problema anterior.

No decorrer do estágio, todos os momentos identificados na figura 3.1.1 foram realizadas em contexto de reunião de equipa. Estas reuniões semanais com os diferentes departamentos foram determinante para a compreensão dos diferentes problemas identificados. O teor qualitativo da metodologia que orientou o desenvolvimento do estágio e elaboração do presente relatório é caracterizado pela sua natureza interpretativa e subjetiva do contexto de quem conduz a investigação (Flick, 2012 apud Mansinhos, 2019). O que, no caso do presente relatório, contou com o contributo dos diferentes membros que integram a SOLOS e agilizou os diferentes momentos de pesquisa e recolha de informação ao longo das 320 horas de estágio.

A autora do presente relatório teve a oportunidade de participar na identificação de formulação de problemas, contribuir para a concetualização de estratégias de comunicação e planos de conteúdos, pesquisar e investigar sobre determinado tópico para a fundamentação cabal dos conteúdos criados. Este estágio apresentou-se, assim, como uma oportunidade de aplicação da teoria adquirida na componente letiva do Mestrado em Marketing Management, num contexto real de trabalho.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

4.1 Enquadramento do estágio na SOLOS – Imagem e Comunicação

Este estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing Management ao abrigo da SOLOS – Imagem e Comunicação. O principal intuito da realização do estágio foi a criação da oportunidade da autora deste relatório aplicar a matéria lecionada no primeiro ano deste ciclo de estudos em contexto prático de trabalho e, assim, também consolidar os seus conhecimentos no quadro da Gestão de Marketing.

Ao longo de 320 horas, a candidata exerceu funções enquanto *Content & Community Manager* para os clientes da SOLOS. O estágio foi realizado sob a supervisão de Cristina Pereira – SEO e estratega na SOLOS – e sob orientação da Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro - docente e coordenadora do Mestrado de Marketing Management – e Nelson Pimenta – Professor Especialista convidado no Mestrado de Marketing Management.

A SOLOS – Imagem e Comunicação – entidade acolhedora da estagiária no decorrer do estágio – tem a sua sede em Lisboa. Esta empresa presta serviços de consultoria de imagem e comunicação. Neste sentido, a SOLOS desenvolve a sua atuação em, essencialmente, cinco pilares: estratégia, marca, *content marketing*, ativação online e digital e ativação offline. O principal objetivo desta empresa é dotar as PMEs portuguesas com uma presença online relevante, de referência e, assim, aumentar notoriedade das suas marcas. A SOLOS desenvolve a sua atividade no contexto B2B. Neste sentido, a SOLOS assegura o desenvolvimento e execução de estratégias de Marketing e Comunicação adaptadas ao contexto e objetivos das diferentes marcas. A sua atuação passa por conduzir uma análise detalhada das informações sobre a empresa cliente, os seus produtos, desafios e vantagens competitivas no mercado. De seguida é feita uma estreita análise à concorrência da marca (tanto a nível nacional como internacional). A partir desta

informação é depois traçado um plano de Marketing e Comunicação global, no qual é previsto um cronograma de criação e divulgação de conteúdos ajustados aos objetivos definidos por cada marca. A monitorização regular dos resultados e adequação da estratégia de cada marca é parte integrante da metodologia de trabalho da SOLOS.

Apesar da atuação da SOLOS se inserir no contexto *B2B*, as funções exercidas pela candidata inserem-se num contexto de prestação de serviços aos clientes da SOLOS e, portanto, no enquadramento *B2C*. No decorrer deste estágio curricular, a aluna desenvolveu essencialmente funções no âmbito da estratégia, *content marketing* e ativação digital. As tarefas desenvolvidas neste âmbito serão apresentadas em detalhe na secção seguinte.

4.1.1 Atividades desenvolvidas

A SOLOS – Imagem e Comunicação acolheu e supervisionou a atuação da aluna ao longo de 320 horas. A estagiária exerceu funções enquanto *Content & Community Manager* para os clientes da SOLOS. Enquanto *Content & Community Manager*, a estagiária foi responsável pela criação dos diversos conteúdos de acordo com o definido em plano de conteúdos, gestão das diferentes comunidades – responder a comentários e mensagens privadas, convidar utilizadores a integrar a *brand community* após interação com os conteúdos publicados, auscultar a comunidade para identificar potenciais tópicos de interesse para desenvolvimento de conteúdos em planos futuros, gerir reclamações e elogios. As funções desempenhadas pela estagiária incidiram essencialmente na gestão das social media *brand communities* nas contas de Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube de cada cliente, assim como a criação de novos conteúdos para as redes sociais e website dos clientes, e a otimização da indexação dos conteúdos web previamente publicados para melhorar a sua apresentação nas SERP^{xii}.

No início do estágio foi realizada uma reunião de apresentação dos diferentes *briefings* de cada um dos clientes. Qual a história de cada marca, quais os seus pontos de paridade e diferença no mercado, quais as suas visões, objetivos de comunicação, objetivos de

^{xii} Search Engine Results Page

negócio, objetivos da marca, qual a estratégia adotada e outros pontos pertinentes para orientar a atuação da estagiária. Num segundo momento, foram realizados vários ciclos de formação em que as contas foram apresentadas à estagiária e o procedimento de gestão das suas comunidades explicado. Estes momentos foram determinantes para permitir uma melhor compreensão de cada comunidade e, portanto, assegurar a sua boa gestão e criação de conteúdos relevantes. Ao longo das 320 horas de estágio, a aluna teve a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento dos planos de conteúdos e fazer o acompanhamento e gestão dos diálogos gerados no âmbito das *brand communities* de cada marca como elemento integrante da SOLOS. Esse contributo é de seguida apresentado em maior detalhe.

4.1.1.1 Gestão de comunidades

No momento de integração da estagiária na SOLOS, os conteúdos previstos para as semanas iniciais de estágio já estava em curso, pelo que – num momento inicial – competia à estagiária assegurar a gestão das conversas no seio da *brand community* (tanto entre os utilizadores, como com a marca). Neste sentido, era necessário assegurar que todas as interações decorriam num ambiente amigável e que todas os comentários e questões eram pronta e claramente esclarecidos, por forma a demonstrar o empenho e dedicação da marca face à sua comunidade (Chen & Zhao (2021). Por outro lado, era também da competência da estagiária assegurar que as recomendações e reclamações submetidas através das diferentes plataformas eram celeremente atendidas e encaminhadas para resolução.

Esta auscultação diária permitiu – em diversos momentos – identificar diversos *insights* sobre a comunidade. Nomeadamente tópicos de interesse que viriam a ser integrados nos planos de conteúdos seguintes, de forma a dar seguimento à conversação.

4.1.1.2 Gestão de conteúdos

Os planos de conteúdos de cada cliente são desenvolvidos com o contributo dos diferentes departamentos que integram a SOLOS. A definição dos objetivos de Marketing e Comunicação de cada plano contempla a estratégia definida para cada marca e os insights recolhidos no âmbito da monitorização do desempenho orgânico e patrocinado dos conteúdos criados no seio do plano anterior.

Assim, após a definição das linhas orientadoras de cada plano é passado o briefing a cada departamento e os conteúdos gráficos são criados pelo departamento de design. Após a criação e verificação dos elementos gráficos (imagens, vídeos, infografias, entre outros), competia à estagiária assegurar a criação de *copies* e agendamento das publicações. O *copy* – à semelhança da atuação das marcas neste contexto – deveria ser pertinente para o caso apresentado. Nos exemplos ilustrados nas figuras 4.1.1.1, 4.1.1.2 e 4.1.1.3 procurou-se incutir o interesse no leitor para a leitura e interação com o conteúdo apresentado, sem perder o lado conversacional que caracteriza as plataformas em que os conteúdos são apresentados.

Figura 4.1.1.1 Publicação Facebook para cliente de construção civil



Fonte: Perfil Facebook Britamontes

Figura 4.1.1.2 Publicação Facebook para cliente de gestão de condomínios



Fonte: Perfil Facebook Lithoespaço

Figura 4.1.1.3 Publicação Instagram para cliente de gestão de condomínios

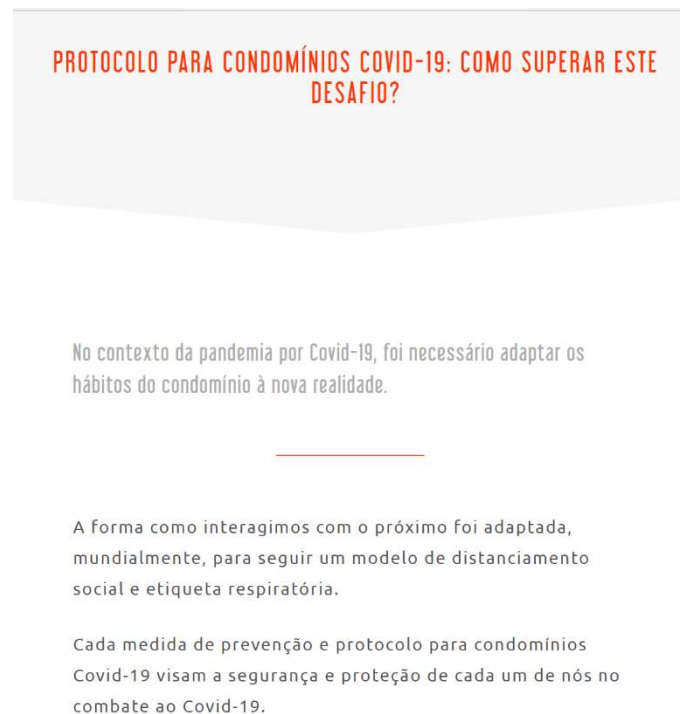


Fonte: Perfil Instagram Lithoespaço

Por outro lado, e ainda no âmbito da criação de conteúdos, a estagiária também assegurou a criação de conteúdos para os websites dos clientes – na sua maioria artigos para blog. As figuras 4.1.1.4 e 4.1.1.5 representam dois artigos criados para o respetivo website de cada cliente. Em ambos os artigos foi identificada uma preocupação ou curiosidade em

relação ao tópico abordado na monitorização diária das comunidades. Face a essa necessidade por parte dos utilizadores, as marcas desenvolveram conteúdos para dar resposta a estas dúvidas. Durante o processo de criação de cada artigo, a estagiária fundamentava a construção do texto nos dados e informações facultados pelas marcas e em fontes de informação complementares (artigos, casos de estudo relacionados, websites relacionados com o tema em análise). A condução permanente deste estudo e aprofundamento de conhecimentos sobre a área de atuação de cada cliente foi determinante para que a estagiária adquirisse competências técnicas para comunicar adequadamente no seio das *brand communities*.

Figura 4.1.1.4 Artigo criado para cliente de gestão de condomínios



Fonte: Lithoespaço (2021)

Figura 4.1.1.5 Artigo criado para cliente de construção civil



Fonte: Britamontes (2021)

Contudo, o procedimento para a criação destes artigos, por ter tópicos de análise transversais à otimização para motores de busca, será explicado no ponto seguinte.

c) Otimização para motores de busca

Na criação e desenvolvimento destes conteúdos era necessário ter três focos centrais: o tema, a *keyword*, e, por último, as fontes de informação. O tema abordado em cada um dos artigos é definido em plano de conteúdos e deve assegurar a pertinência do assunto no âmbito da atuação da marca. Em segundo lugar, na definição da *keyword* foram tidas em conta as orientações de Nagpal & Petersen (2020): as *keywords* do artigo deveriam ser pertinentes para o tópico abordado, deveria ser um conjunto de palavras naturalmente usadas na pesquisa orgânica em motores de busca para este tópico e deveria ter uma concorrência baixa. A determinação das *keywords* no decorrer do estágio era efetuada com o auxílio do departamento de *performance* da SOLOS que conduzia uma avaliação das propostas apresentadas pela estagiária na ferramenta *keyword planner* - ferramenta disponível no painel de gestão de anúncios da Google para pesquisa de *keywords* que melhor se adequem ao conteúdo em questão. Após a identificação das *keywords*

relevantes para o conteúdo em questão, a estagiária procedia ao desenvolvimento dos artigos, assegurando uma incidência mínima de 3% das *keywords* no corpo do texto.

Este procedimento era uma forma de assegurar que desde a sua criação ou otimização, os conteúdos não só eram relevantes e pertinentes para a *brand community*, como agilizavam – desde a sua publicação – a indexação do mesmo em motores de busca. E, portanto, tornando o conteúdo mais agilmente encontrado em pesquisas de outros utilizadores potencialmente interessados neste conteúdo.

As figuras 4.1.1.6 e 4.1.1.7 são dois exemplos de indexação nas primeiras posições nas SERP de conteúdos criados em contexto de pesquisa no Google.

Figura 4.1.1.6 Resultados pesquisa Google – cliente gestão de condomínios

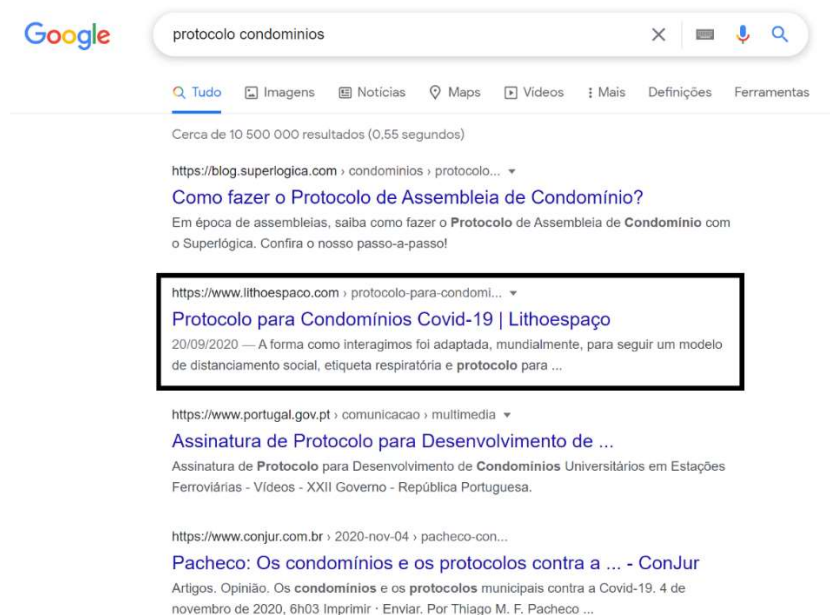
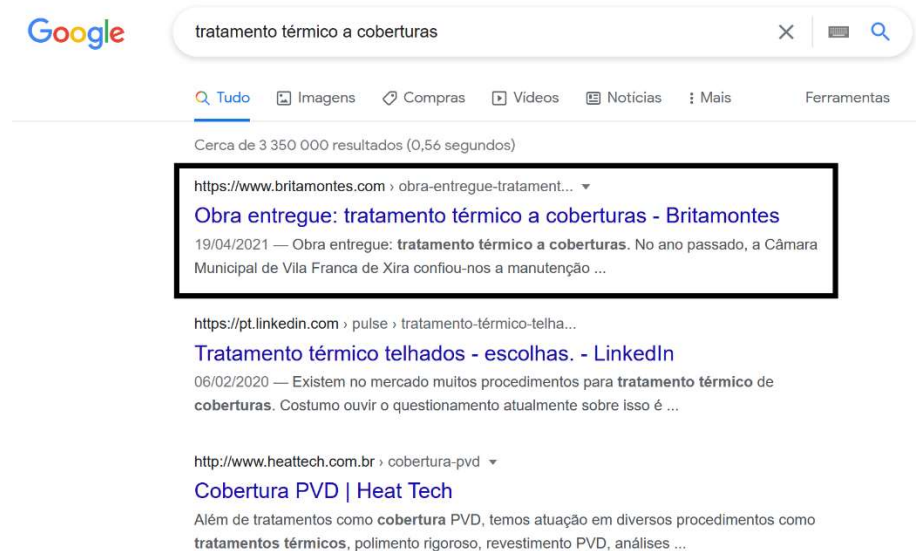


Figura 4.1.1.7 Resultados de pesquisa Google - cliente construção civil



4.2 Reflexão e análise crítica do estágio

A realização de estágio curricular como elemento de conclusão deste ciclo de estudos e obtenção do grau de Mestre em Marketing Management é justificada pelo interesse da autora do presente relatório em aplicar os instrumentos teóricos e metodológicos adquiridos na componente letiva do programa em contexto de trabalho.

A estreita relação entre os conteúdos ministrados no decorrer do primeiro ano do mestrado e a atuação diária da empresa permitiu, deste o início, a ágil e rápida integração da estagiária no seio da equipa. Tal permitiu um contributo pertinente e participativo por parte da candidata nas diferentes fases de desenvolvimento e execução operacional das diferentes estratégias. Paralelamente, as reuniões de equipa regulares também permitiram um maior entendimento do pensamento estratégico e criativo que orientava as tomadas de decisão.

Desta forma, a estagiária teve a oportunidade de estabelecer uma relação prática entre a componente teórica lecionada no decorrer do primeiro ano deste ciclo de estudos. Nomeadamente, ao nível das disciplinas de Planeamento e Estratégias de Marketing, Gestão da Marca e da Comunicação, Comportamento do Consumidor, Marketing Digital, assim como os workshops realizados ao abrigo do primeiro ano deste ciclo de estudos (Color in Marketing and Branding e Design Thinking in Marketing, Tourism and Hospitality).

A SOLOS tem uma presença sólida no mercado e diariamente assegura a comunicação de marcas inseridas em diversas áreas de atuação. A realização do estágio ao abrigo desta empresa não só permitiu que a aluna desenvolvesse competências práticas no ramo do Marketing, como agilizou o contacto com diferentes contextos de atuação e com as implicações práticas que isso acarreta.

Ao longo do estágio, a aluna teve a oportunidade de contactar com os diversos departamentos – criativo, estratégico e performance. Pelo que foi possível fazer o acompanhamento transversal dos diferentes momentos de desenvolvimento, execução e análise dos planos. Porém - devido à curta duração do estágio - não houve oportunidade de integrar a estagiária em contexto analítico de desempenho nas diferentes plataformas pelo que o estágio se centrou essencialmente na criação de conteúdos orgânicos e gestão das *brand communities*.

Findo o estágio é conduzida uma reflexão de análise introspetiva e retrospectiva das atividades desenvolvidas e conhecimentos adquiridos ao longo dos dois anos do programa de mestrado em Marketing Management. Esta análise permite que os alunos estabeleçam uma clara relação entre a componente letiva e prática que compõe este curso. Esta experiência foi extremamente enriquecedora, pois permitiu aliar o conhecimento académico e técnicas de investigação e análise adquiridas na componente letiva do mestrado ao desenvolvimento de competências profissionais essenciais à prática do Marketing. A transferência de conhecimento de cariz mais teórico foi, pois, um desígnio deste estágio, o que contribuiu, de forma sinérgica e simbiótica, para reforçar a componente académica do curso e a atuação enquanto gestora de marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a atuação do Marketing não está limitada à transmissão de informação dirigida ao seu consumidor. Antes pelo contrário, a tecnologia permitiu que a comunicação entre as marcas e os seus consumidores evoluísse para um estágio conversacional e relacional. Atualmente, os consumidores não estão recetivos a comunicação intrusiva e privilegiam – cada vez mais – uma comunicação relacional que acrescente valor.

Assim, a presença das marcas no meio digital deve ser caracterizada pela criação e partilha de valor entre os membros da sua comunidade digital. Este conteúdo deve ser

relevante e pertinente para a sua audiência de forma a cativar a sua interação e envolvência. Por outro lado, a criação de valor não se prende somente no lado da marca. Os utilizadores das plataformas são, simultaneamente, recetores e cocriadores destas relações de valor – não só pela partilha de comentários, experiências e expectativas em relação a determinada marca *word of mouth* como também através das interações com outros utilizadores.

E, nesse sentido, o sucesso das marcas passa em grande medida pela sua capacidade de veicular os seus valores da marca aos seus consumidores através da criação de relações estáveis e duradouras com as suas comunidades. Estas relações traduzem-se em confiança, que, por sua vez, é determinante para fomentar a notoriedade, envolvimento, lealdade na marca e, por fim, para gerar vendas.

Ao longo de 320 horas de estágio, a autora do presente relatório teve a oportunidade de experienciar e desenvolver estratégias que permitissem a alavancagem destas relações e ainda perceber as implicações diretas nas comunidades. O estágio permitiu complementar a componente teórica do mestrado em Marketing Management com uma aplicação prática. Para tal, foi necessário contar com o apoio e acompanhamento dos professores orientadores, assim como a orientação da equipa da SOLOS para além da investigação e pesquisa realizada pela aluna.

A oportunidade de conclusão do ciclo de estudos em Marketing Management oferecida pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve aos seus alunos é uma grande mais-valia para os habilitar para o contexto real de trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Associação Americana de Marketing, (2017) Definitions of Marketing. Disponível em: www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (acedido em janeiro de 2021).
- Associação Americana de Marketing, Digital Marketing. Disponível em: www.ama.org/topics/digital-marketing/ (acedido em fevereiro de 2021).
- Baldus, B., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015) Online brand community engagement: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 68 (5), 978-985
- Britamontes (2021) Obra entregue: Tratamento térmico a coberturas. Disponível em: <https://britamontes.com/obra-entregue-tratamento-termico-a-coberturas/> (acedido em abril de 2021)
- Britamontes (2021) Top 10 obras em condomínios. Disponível em: www.facebook.com/britamontes/posts/4276572505720231 (acedido em abril de 2021)
- Brogi, S. (2014) Online Brand Communities: A Literature Review, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385-389.
- Brunswick, G. (2014) A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Economics and Business Research*. 12. 105-114.
- Burcher, N. (2012) *Paid, Owned, Earned*, Reino Unido, Kogan Page
- Carr, C. & Hayes, R. (2015) Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chen, Y., & Zhao, X. (2021) Digital dialogue in online brand communities: Examining the social network outcomes of brands' dialogue with Facebook users, *Telematics and Informatics*, 57.
- Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J. & Vieira, S.(2009) Investigação-Ação: Metodologia preferencial nas práticas educativas. *Revista Psicologia, Educação e Cultura*, 13 (2), 355-379.
- Datareportal (2020) Digital 2020: Portugal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal> (acedido em 10 de outubro de 2020).
- Datareportal (2021) Digital 2021: Portugal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal?rq=portugal> (acedido em fevereiro de 2021).
- Datareportal (2021) Digital 2021: Global overview report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (acedido em fevereiro 2021).
- Dickens, L. & Watkins, . K., (1999) Action Research: Rethinking Lewin. *Management Learning*, 30(2), p. 127-140.
- Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J. D. C., Guerreiro, M. M., Matos, N., Almeida, M. N., & Brito, Q. P., (2017) *Manual De Gestão De Marketing*, Faro, Sílabas & Desafios.
- Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018) From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International conference Knowledge-Based Organization*, 24 (2), 43-48.

- Gartner (2019) New B2B Buying Journey & its Implication for Sales. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey> (acedido em agosto 2021).
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M. & Carlson, B. (2016) Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3).
- Henderson, G. (2020) What Is Social Media Marketing?. Disponível em: www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing (acedido em abril de 2021).
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Hollebeek, L. D. (2018) Individual-level cultural consumer engagement styles: Conceptualization, propositions and implications, *International Marketing Review*, 35.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. & Brodie, R. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*. 27.
- Hollebeek, L. D. (2011b) Exploring customer brand engagement: definition and themes, *Journal of Strategic Marketing*, 19:7, 555-573.
- Kannan, P. & Hongshuang, L. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Keith, R. (1960) The Marketing Revolution, *Journal of Marketing*, 24 (3), 35-38.
- Kotler, P. (2020) I just gave a short zoom lecture to Kellogg marketing students. 11 de outubro [LinkedIn] Disponível em: www.linkedin.com/posts/philipkotler_i-just-gave-a-short-zoom-lecture-to-kellogg-activity-6720780158086766592-eMoO (acedido a 12 de outubro de 2020).
- Kotler P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 36 (2), 46-54.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2017) *Principles of Marketing*, 7ª edição europeia, Reino Unido, Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for humanity*, Estados Unidos da América, Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Estados Unidos da América, Wiley.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., (2019) *Marketing Management*, 4ª edição europeia, Reino Unido, Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-5.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80.
- Lithoespaço (2021) Protocolo para condomínios Covid-19: Como superar este desafio?. Disponível em: <https://lithoespaco.com/protocolo-para-condominios-covid-19/> (acedido em abril 2021).
- Lewin, K. (1946) Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues*, 2 (4) 34–46.

- Mansinho, S. (2019) Relatos de um Estágio na Solution Ozone. Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Marketing não publicado, Universidade do Algarve.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019) Content is King – But who is the king of kings? The Effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behaviour*, 96, 46-55.
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2020) Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*.
- Nicolau, I. (2013) The Evolution of the Marketing Concept, *Knowledge Horizons – Economics*, 5 (3), 154–156.
- Pacheco, J. (2014) Social Media Marketing. Reflexões em torno de um estágio na Ogilvy & Mather, Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Marketing não publicado, Universidade do Algarve.
- Patel, N. (2019) B2B e B2C: O Que são, Diferenças e Exemplos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/b2b-e-b2c/> (acedido em junho de 2021).
- Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing, *Publishing Research Quarterly*, 28(2)116-123.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. & Weaven, S. (2020) A dynamic framework for managing customer engagement on social media, *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T. and Weaven, S. (2019), "Using social media to create engagement: a social marketing review", *Journal of Social Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 204-224.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. and Pauwels, K. (2009) 'Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site', *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Wang, T. & Lee, F. (2020) Examining customer engagement and brand intimacy in social media context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Wang, X. Wang, Y., Lin, X. & Abdullat, A. (2021) The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective, *International Journal of Information Management*, 59.
- Webster, F. (2005). A Perspective on the Evolution of Marketing Management. *Journal of Public Policy*. 24. 121-126.
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., Mayer, M. (2008) Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use, *ACM Transactions on the Web*, 2 (1).
- Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C. & Busalim, A. H. (2018) Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce, *Journal of Services Marketing*, 32 (4), 493-504.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020) Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience, *Journal of Business Research*, 117, 256-267.