

JORGE MARTINS SILVA

## **Relatório de Estágio**

O Marketing Digital na Comunicação com os  
Consumidores e a Influência da Imagem da Marca no  
Meio Digital



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

2022

JORGE MARTINS SILVA

## **Relatório de Estágio**

# O Marketing Digital na Comunicação com os Consumidores e a Influência da Imagem da Marca no Meio Digital

Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Prof. Adjunto convidado ESGHT: Néilson Matos  
Prof. Coordenadora ESGHT: Célia Ramos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

2022

## **Declaração de Autoria do Trabalho**

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

**Jorge Martins Silva**

---

**© Copyright: Jorge Martins Silva**

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de salientar que a execução de todo este trabalho não seria possível sem o apoio de várias pessoas e instituições que auxiliaram todo este percurso, às quais quero agradecer.

Para começar, gostaria de agradecer sobretudo aos meus pais, por todo o apoio que me foi dado ao longo dos meus anos académicos, desde o momento da licenciatura até à conclusão do mestrado, um apoio constante a nível psicológico, dando sempre uma palavra de força quando um obstáculo maior aparecia no caminho e também com um grande apoio financeiro durante esta aventura.

Em segundo gostaria de agradecer à agência de Marketing Growme, pela disponibilidade e pela oportunidade fornecida para solidificar os conhecimentos que eu já tinha, mas também em deixar-me participar em vários projetos que não só aumentaram as minhas capacidades como profissional, mas também a nível pessoal. Dentro da agência, um agradecimento especial ao Ivo Pontes, orientador do estágio que me guiou durante as tarefas, sempre com uma tremenda disponibilidade para tudo o que fosse necessário, tendo sido um enorme prazer trabalhar para a agência e participar nos mesmos projetos que o resto da equipa.

Um agradecimento também aos meus orientadores, o professor Nelson Matos e a professora Célia Ramos por terem aceitado guiar-me durante a execução do presente relatório.

Por último, mas não menos importante, gostaria de deixar um agradecimento especial a várias pessoas da minha vida, nomeadamente à Mariana Gomes por um apoio incondicional durante a realização de todo o projeto, ao João Palma, João Alho, Rafael Revez, Fábio Sousa, Eunice Silva, Ana Domingues e Daniel Semião pelos planos boémios em que participamos juntos como forma de descontrair após horas e horas de trabalho árduo.

Um agradecimento muito especial e sentido ao Tiago Marques, que embora o seu tempo entre nós tenha sido curto, nos ensinou a viver e a apreciar a vida pelo que ela é, a saber lidar com as infelicidades e os mais dolorosos contratemplos que nos são apresentados. Um amigo e irmão que será sempre lembrado por todos nós e que me ensinou uma das maiores lições que aprendi até hoje, não interessa o quão grande tenha sido a queda, só nós temos a força que é necessária para nos levantarmos.

Um eterno obrigado a ele e a todos os mencionados.

## Índice Geral

AGRADECIMENTOS .....	i
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
LISTA DE SIGLAS .....	vii
RESUMO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento de investigação .....	1
1.2. Objetivos .....	2
1.3. Relevância do projeto.....	3
1.4. Estrutura do relatório .....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1. Definição de Marketing.....	5
2.2. Delineação de uma estratégia de Marketing.....	6
2.3. O começo da Internet .....	7
2.4. A passagem do Marketing tradicional para o digital .....	8
2.5. Conceito de Marketing Digital .....	9
2.5.1. Rapidez a dar resposta às necessidades dos consumidores.....	11
2.5.2. Comparação entre marcas .....	11
2.5.3. Informação detalhada dos produtos.....	11
2.5.4. Envolvimento direto com os clientes.....	12
2.5.5. Monitorização da campanha em tempo real .....	12
2.5.6. Melhorar a imagem de uma marca .....	12
2.6. Conceito de e-commerce .....	13
2.7. Search Engine Marketing .....	13
2.7.1. Como funciona o Search Engine Marketing .....	14
2.7.2. Pay Per Click (PPC) .....	15

---

2.7.3. Search Engine Optimization .....	15
2.8. Vertentes do Marketing Digital .....	16
2.8.1. E-mail Marketing e Newsletters.....	16
2.8.2. Marketing de Conteúdo .....	19
2.8.3. Marketing de Influência.....	20
2.9. Redes Sociais.....	23
2.9.1. Facebook.....	24
2.9.2. Instagram.....	26
2.9.3. LinkedIn .....	27
2.10. A utilização das redes sociais pelas marcas .....	28
2.11. A importância da imagem digital numa marca .....	29
2.12. Comportamento do consumidor numa compra no meio digital .....	33
3. METODOLOGIA .....	35
3.1. Técnica de observação participante .....	35
4. Caracterização do estágio .....	37
4.1. Identificação da entidade acolhedora - empresa Growme .....	37
4.1.1. História, visão e missão .....	37
4.1.2. Growme: estrutura organizacional e serviços prestados.....	37
4.2. Modelo de Negócio.....	39
4.3. Análise SWOT da Empresa.....	40
4.4. Concorrência da Growme.....	41
4.5. Adição da agência Realeads .....	43
4.6. Estrutura organizacional da Realeads .....	43
4.7. Tarefas executadas durante o período de estágio .....	44
4.7.1. Gestão do Facebook da Realeads .....	45
4.7.2. Primeiro cliente – VAP Real Estate .....	47
4.7.3. <i>Google Merchant Center</i> e redação de artigo tutorial sobre o mesmo ..	48

---

4.7.4.	The Old Tavern .....	54
4.7.5.	ComprarCasa – campanha de Marketing de influência .....	58
4.7.6.	ComprarCasa – Cálculo do <i>Engagement Rate</i> .....	60
4.7.7.	ComprarCasa Caldas da Rainha .....	61
4.7.8.	Estudos de Mercado e análise de concorrência .....	63
4.7.9.	Edição de vídeo .....	64
4.7.10.	Piquet Realty Portugal.....	65
4.7.11.	Atualização de websites .....	75
4.7.12.	Google Ads .....	77
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
5.1.	Análise crítica do estágio .....	83
5.2.	Motivação para o estágio.....	84
5.3.	Conhecimentos adquiridos .....	84
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 - Canais de Marketing digital mais utilizados segundo HubSpot State em 2022 .....	17
Figura 2.2 Estudo State of Search Brasil .....	33
Figura 4.1 – Esquema da estrutura da empresa Growme .....	38
Figura 4.2 – Exemplo dos valores praticados na Growme.....	40
Figura 4.3 – Pack à medida dos serviços da Growme .....	40
Figura 4.4 – Análise SWOT da agência Growme .....	41
Figura 4.5 – Estrutura organizacional da subdivisão Realeads .....	44
Figura 4.6 – Dados fornecidos pelo Facebook com o número de pessoas alcançadas durante o período de agendamento das publicações realizadas pelo estagiário.....	46
Figura 4.7 – Evolução do alcance durante o período de ação do novo plano para as redes sociais.....	47
Figura 4.8 – Sincronização dos produtos no GMC.....	53
Figura 4.9 – Páginas criadas no WordPress .....	55
Figura 4.10 – Título de uma das páginas criadas nesta tarefa .....	55
Figura 4.11 – Classic Mode no wordpress .....	56
Figura 4.12 – Colocação de imagens nas páginas .....	57
Figura 4.13 – Código que direcciona para uma das páginas do website .....	57
Figura 4.14 – Excerto do relatório apresentado à marca.....	61
Figura 4.15 – Algumas das publicações realizadas para partilha nas redes sociais da marca ComprarCasa - Caldas da Rainha .....	62
Figura 4.16 – Alcance registado na página durante a execução do plano de comunicação .63	
Figura 4.17 – Excertos meramente ilustrativos retirados de diferentes partes do relatório apresentado .....	64
Figura 4.18 – Exemplos de artigos lançados no website .....	67
Figura 4.19 – Colocação dos artigos no website .....	68
Figura 4.20 – Colocação dos artigos no site.....	68
Figura 4.21 – Design inicial, antes de alterações finais .....	70
Figura 4.22 – Design Inicial para a Newsletter destinada aos clientes .....	71
Figura 4.23 – Design Inicial para a Newsletter destinada aos parceiros.....	71
Figura 4.24 – Etiquetas na Ego.....	72
Figura 4.25 – Informações a preencher para o envio da Newsletter.....	73

---

Figura 4.26 – Fase final no agendamento de uma campanha de email Marketing.....	73
Figura 4.27 – Informações da campanha .....	74
Figura 4.28 – Dados relativos à interação com a campanha .....	74
Figura 4.29 – Alterações site Algarunners .....	76
Figura 4.30 – Exemplos de textos redigidos pelo estagiário durante o executar das suas funções .....	77
Figura 4.31 – Exemplos de keywords.....	78
Figura 4.32 – Folhas de Excel com os dados das palavras-chave .....	78
Figura 4.33 – Pesquisas de keywords executadas .....	79
Figura 4.34 – Folhas de Excel com os dados das palavras-chave .....	80
Figura 4.35 – Anúncio ativo através do Google Ads.....	81
Figura 4.36 – Desempenho do anúncio representado .....	81
Figura 4.37 – Informações sobre o tipo de público que acede ao anúncio .....	82

## LISTA DE SIGLAS

**AMA** - *American Marketing Association*

**CRM** – *Customer Relationship Management*

**ER** – *Engagement Rate*

**GMC** – *Google Merchant Center*

**PPC** – *Pay Per Click*

**SEM** – *Search Engine Marketing*

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SMM** – *Social Media Marketing*

**SWOT** - *Strenghts Weaknesses Oportunities Threats*

## RESUMO

O presente projeto é o resultado do estágio curricular realizado na agência de Marketing digital Growme, integrado no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve. Inicialmente será feita uma breve caracterização dos conceitos de marketing digital que foram aplicados durante as tarefas no decorrer do estágio.

O principal foco do estágio incidiu sobre as redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, na vertente do e-mail Marketing, através do envio de diversas campanhas e newsletters, na criação de conteúdos interessantes ao público para as páginas sociais das marcas, como também para os seus websites através da criação de artigos de blogue e anúncios através de Google Ads. Para além destas tarefas, verificou-se a participação em outros projetos com outras funções que serão abordadas ao longo do presente relatório. Em alguns dos projetos apresentados, os clientes tinham as suas páginas e websites estagnados. Após o começo das campanhas dos clientes, constatou-se que abordagens mais recorrentes e cuidadas eram necessárias em algumas ações de comunicação no âmbito digital. O resultado dessas ações durante o estágio, conduziram a uma melhoria do alcance orgânico nestas páginas, transformando este público alcançado, em potenciais clientes.

Por último será feita uma reflexão crítica sobre todo este processo de estágio.

**Palavras-chave:** Marketing, Redes Sociais, Marketing Digital, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Google Ads.

## ABSTRACT

The present project is the result of the curricular internship that took place at the digital Marketing agency Growme, as part of the master's degree in marketing management in Faculty of Economics, University of Algarve. Initially, the various topics related do digital Marketing will be reviewed. These concepts will be discussed theoretically because they were applied during the tasks of the internship.

The focus was on social media, namely Facebook, Instagram, but also also on e-mail Marketing, through the sending of various campaigns and newsletters. In addition, creating new content for the public of the clients' social pages was made, followed by creating websites, blog articles, and finally advertisements through Google Ads. In addition to these main tasks, other projects were developed with specific functions that will be addressed throughout this report. In some of the projects, these clients had stagnant pages and websites regarding customer interaction. After the beginning of the campaigns, during the internship, a more contemporary approach was made in the digital actions, which helped the organic reach on these pages, eventually turning the audience into potential clients of the brand's products.

Finally, a critical reflection will be made on the whole process of the internship.

**Keywords:** Marketing, social media, Digital Marketing, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Email Marketing, *Social Media Marketing*, Google Ads.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente projeto é redigido em conformidade com o regulamento da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, integrado no plano de estudos referentes ao mestrado de Gestão de Marketing. No presente relatório, será apresentada e caracterizada a agência de Marketing Growme, entidade acolhedora do estagiário para a efetuação do estágio no qual se baseia este relatório. A Growme apresenta os seus serviços na área do Marketing Digital, contando com um vasto leque de clientes diversificados, sendo este um ponto central pois permite a estagiários que solidifiquem a teoria lecionada durante o mestrado, aplicando-a a vários clientes com diferentes nichos, produtos e segmentos de mercado. O presente projeto tem então como objetivo descrever em detalhe as atividades desenvolvidas durante o estágio, no período em que colaborou com a agência. Para uma contextualização destas tarefas, os capítulos iniciais irão ser focados na redação e explicação de vários pontos da área de Marketing, com recurso a livros sobre o tema, como por exemplo Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017), assim como artigos de revista e projetos já lançados detalhando os mesmos temas: (Bala & Verma, 2018; Cintra, 2010; Neves, 2020). Nestes capítulos, será abordado o tema do Marketing no geral, explicando a sua evolução para o digital e como a Internet, as novas plataformas digitais, como as redes sociais, plataformas de *Customer Relationship Management* (CRM) e a vertente empresarial do *Google* podem ser um auxílio para solidificar a imagem de uma marca aos olhos do público e facilitar as suas transações e modelos de negócio. (Kotler et al., 2017).

Ainda dentro do tema do Marketing digital, serão abordadas algumas das suas vertentes, como o Marketing de conteúdo, o Marketing de influência e o E-mail Marketing, estas podem ser consideradas essenciais para uma comunicação apelativa e interessante para o potencial cliente. Estes temas serão abordados pois vão ao encontro de algumas das tarefas que foram executadas pelo aluno no decorrer do período de estágio.

### 1.1. Enquadramento teórico

O Marketing é um conceito que anda de mãos dadas com o mundo empresarial, passou por várias fases ao longo da sua existência, mostrou ser uma ciência adaptável às novas eras e novas tecnologias. Inicialmente, o Marketing tinha o seu foco na transferência de posse na compra e venda de bens materiais, evoluindo para um conceito mais centrado na atenção ao consumidor, tornando este um dos focos das suas campanhas, com o objetivo

de fidelizar o consumidor e preparar uma comunicação exímia que torna a venda do produto quase automática, significa isto que, com o conhecimento ideal sobre o seu segmento de mercado e uma comunicação adequada a este segmento, o produto vende-se a si próprio. (Kotler et al., 2017)

Atualmente, vivemos rodeados de tecnologia, numa era onde a Internet e as redes sociais são pontos centrais e fundamentais na vida dos consumidores e na gestão dos modelos de negócios das marcas, cabe então ao Marketing, mais propriamente ao Marketing digital, delinear as estratégias adequadas garantindo que a imagem da marca é reconhecida pelos seus consumidores.

O Marketing é uma ciência complexa, sendo de extrema importância a existência de um departamento focado na publicidade e na comunicação dos seus produtos dentro de uma empresa, não só para os consumidores e para os nichos de mercado, como também para os parceiros comerciais e, até por vezes, para a concorrência. Caso a existência deste departamento seja um custo que determinada marca não consiga sustentar, existe sempre a opção de contratar ajuda externa e é neste momento que entram em ação as agências de Marketing, que serão um tema essencial neste projeto. Uma agência de Marketing consiste numa empresa cujo intuito passa por tratar da criação e monitorização das campanhas publicitárias das marcas e inclusive, por vezes, tratar da sua comunicação interna e externa. Estas agências, embora não façam parte da empresa para a qual trabalham, podem ser vistas como uma extensão da mesma, participando nas decisões e mostrando qual o caminho mais apropriado para determinada marca seguir.

Em suma, agências de Marketing têm então como objetivo, potencializar o consumo, mediante os mais diversos canais e meios, tendo sempre em conta a satisfação e as necessidades dos clientes e dos consumidores. (Kotler et al., 2017)

## **1.2. Objetivos**

Um dos objetivos principais do presente relatório consiste em compreender de que forma o Marketing digital e a sua consequente comunicação consegue influenciar o consumidor no processo de decisão de compra. O segundo objetivo visa, descrever e relatar as experiências do estagiário enquanto gestor de marketing digital na empresa Growme.

O objetivo final, passa por analisar se os trabalhos de uma agência de Marketing poderão ser essenciais, ou seja, perceber se é mais proveitoso contratar uma agência externa

focada em Marketing digital para uma marca ao invés do custo da criação de um departamento de Marketing interno.

### **1.3. Relevância do estágio**

O presente estágio tem como intuito reunir vários tópicos e conceitos associados ao Marketing digital, assim como demonstrar a execução desta teoria no conceito prático para a gestão das campanhas digitais das marcas com as quais o aluno trabalhou. A finalidade da redação deste relatório passa por ser um auxílio para os futuros profissionais da área do Marketing, assim como uma ajuda para as marcas que estão no seu processo de formação ou até já existentes que queiram alterar a sua estratégia de comunicação digital, que será demonstrado através de várias técnicas de Marketing digital apresentadas a partir do capítulo inicial. Durante o capítulo da explicação das tarefas realizadas será demonstrado como executar estas mesmas técnicas de forma prática e os possíveis resultados que podem ser obtidos, para que posteriormente estas marcas e os profissionais da área, consigam identificar e delinear quais as melhores estratégias de comunicação e Marketing a seguir para o seu negócio.

### **1.4. Estrutura do relatório**

O relatório está estruturado através de cinco capítulos principais e dos seus designados subcapítulos.

No primeiro capítulo serão feitos a introdução, resumo, enquadramento teórico, objetivos, relevância e estrutura do relatório de estágio.

No capítulo seguinte, destinado à caracterização de leitura, serão reunidos vários conceitos de Marketing e Marketing digital e as suas vertentes, o que servirá como base e para explicar e contextualizar o que será abordado no capítulo referente ao estágio e às tarefas executadas pelo aluno durante o período do mesmo.

No capítulo 3 a metodologia utilizada para a redação do presente relatório será descrita.

Nos capítulos seguintes (4 e 5), será dada a conhecer a agência acolhedora relativamente à sua história, aos seus serviços e às suas ambições. Irão ser dados a conhecer também alguns dos seus principais concorrentes e clientes.

Posteriormente, as tarefas executadas durante o estágio serão relatadas de forma pormenorizada, partilhando alguns dados das campanhas de comunicação e dando a conhecer os diferentes projetos.

Por fim, o último capítulo será destinado às considerações finais e a um breve resumo do estágio. Neste capítulo será feita também uma reflexão sobre a experiência no estágio, assim como abordar-se-ão os resultados obtidos durante a execução prática das tarefas desempenhadas.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Definição de Marketing

O Marketing já passou por uma diversidade de fases distintas, em certos momentos as definições deste conceito centravam-se sobretudo na transferência de posse na compra e venda de bens materiais (Richers, 1981)

Richers defendia que a principal função do Marketing, seria auxiliar a compreender como o mercado e o público-alvo funcionam e conseqüentemente satisfazer as suas necessidades. Marketing é a intenção de entender e atender o mercado (Richers, 1981)

Para outros autores, o Marketing é visto como uma ferramenta que torna a venda quase automatizada, isto significa que, segundo Drucker, o papel do Marketing é tornar a venda supérflua. A sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço é adaptado ao mesmo, acabando por vender-se a si próprio (Drucker, 1992).

Através desta citação podemos entender que o Marketing, para além de promoção de um dado produto ou serviço, tem como um dos principais compromissos conhecer o seu público, garantir que é utilizada uma estratégia de comunicação adequada ao seu segmento do mercado, e certificar-se que a satisfação e a confiança do cliente estão num patamar onde este se sente confortável em continuar a recorrer a determinada empresa.

Tendo em conta esta função do Marketing, em satisfazer as necessidades dos clientes com o intuito da sua fidelização, é fundamental compreender o que leva os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, sendo que estes esperam que as suas necessidades e critérios sejam alcançados (Tavares, 2013).

Durante muito tempo a definição que prevaleceu como oficial foi a utilizada pela *American Marketing Association* (AMA), que definia esta área como um conjunto de processos, composta por todas as atividades que envolviam o fluxo de bens e serviços entre o produtor, a marca e o consumidor. Resumindo então a definição, segundo a AMA, Marketing é a atividade composta pelo conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral (AMA, 2017).

Para Kotler, Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo garantindo o lucro para a marca, e identifica necessidades e desejos não realizados (Kotler, 2014). Segundo o autor, o Marketing define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (Kotler, 2014).

Tendo esta definição em conta, podemos compreender que para além da simplicidade de promover determinado produto ou marca, uma das atuais funções do Marketing, prende-se com a criação ou estimulação do desejo na mente do consumidor por determinado produto, incentivando o consumidor a sentir necessidade em recorrer ao serviço ou adquirir o bem em questão. Para aumentar a estimulação deste desejo e para que uma marca tenha possibilidade de alcançar o sucesso, é necessário que esta compreenda aquilo que o consumidor necessita para poder delinear a sua estratégia da melhor maneira possível. (Kotler et al., 2017)

Vale a pena ressaltar que a definição de Marketing tende a ser um pouco complexa, onde cada autor observa o Marketing através do seu ponto de vista, porém chegando a acordo quando é mencionado que o conceito do Marketing tem como uma das suas essências satisfazer as necessidades e desejos do cliente assim como compreender o que o público-alvo deseja, e como o convencer a escolher determinado serviço ou produto.

O Marketing é ainda a soma das ações sistemáticas de uma organização, a filosofia de um negócio e o desenvolvimento administrativo e social, com principal ênfase na elaboração de novas ideias, procurando sempre a interação com indivíduos integrantes do público-alvo, identificando quais as necessidades dos consumidores e constantemente tentar arranjar maneiras de expandir o negócio e a marca (Silva, 2015).

## **2.2. Delineação de uma estratégia de Marketing**

O Marketing está constantemente relacionado com a promoção de vendas e angariação de clientes e potenciais consumidores para a respetiva empresa. Uma estratégia de Marketing é composta por diversos fatores e elementos que promovem o apelo ao consumo do produto ou do serviço, seja esta estratégia feita de forma direta ou indireta. (Kotler & Armstrong, 2012) Quando acontece de uma forma direta, a campanha e a promoção, são focadas sobretudo em vender as características e as qualidades do produto, sendo esta forma, uma estratégia direta do Marketing para elevar o número de vendas, esta é a forma mais clássica de realizar publicidade e que por vezes, causa a ideia de que o Marketing é exclusivamente a venda e a promoção do produto. (Kotler & Armstrong, 2012)

Apesar desta ser uma das principais funções do Marketing, na promoção de um produto, existem diversos elementos fundamentais a considerar numa estratégia de Marketing, que acabam por ser menos visíveis aos olhos do público, como é o caso da distribuição do produto, da imagem da sua marca ou até da própria embalagem, que

propositadamente foram pensados de forma a influenciar a decisão dos potenciais consumidores de forma inconsciente e impercetível na sua mente. (Kotler & Keller, 2014) Esta parte da estratégia pode ser designada por Marketing indireto, pois é feita de uma forma menos evidente, porém continua a promover o produto com o intuito final de aumentar o volume de vendas da empresa, assim como a constante angariação de potenciais clientes.

### 2.3. O começo da Internet

Atualmente a Internet é um meio presente no quotidiano de praticamente todos os indivíduos, para (Guerreiro, 2006), a Internet é a maior expressão da sociedade da informação, pois é um ponto extremamente relevante na vida dos cidadãos e criou mudanças revolucionárias numa escala local e global. Nos seus primórdios, a principal função da Internet não era a comunicação com o público, mas sim a transmissão de mensagens entre as mais altas patentes dos governos para satisfazer necessidade de comunicação entre militares, esta tem vindo a evoluir bastante ao longo das gerações, considerada hoje essencial para o funcionamento da sociedade, através do fornecimento de informação, lazer e inclusive uma fonte essencial para a comunicação e comércio das empresas. (Eduvirges & Santos, 2011) Embora a primeira utilização da Internet tenha surgido na década de 60, inicialmente denominada *Advanced Research Project Agency*, a sua transmissão e popularidade para as massas teve o seu auge na década de 90 (Castells, 2002).

Após a perceção que a Internet poderia ser mais útil, indo para além do seu objetivos iniciais, J. C. R. Licklider, coordenador da *Advanced Research Project Agency* durante o ano 1962, começou a estabelecer contratos fora do meio militar, dando especial atenção às universidades, transformando a Internet de ferramenta militar para uma ferramenta auxiliar de educação, onde toda a informação estaria armazenada para que os alunos pudessem consultar, esta versão foi então o rascunho inicial para a Internet que conhecemos atualmente (Eduvirges & Santos, 2011).

Atualmente, a Internet é considerada a forma mais rápida de obter qualquer tipo de informação, considerada também como um fator chave para a globalização e para o desenvolvimento de uma sociedade de informação (Castells, 2002). Para o mesmo autor, “sociedade da informação” é um conceito utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso das tecnologias da informação e comunicação.

Para além dos benefícios para os utilizadores comuns, a disseminação da Internet foi benéfica para as empresas, através desta tecnologia, as organizações e marcas, ganharam

um novo canal para comunicar com o seu público, um canal com capacidade para alcançar todo o seu nicho de mercado e potencialmente futuros segmentos, esta agilidade permite que as empresas modifiquem a sua comunicação de forma rápida e em função dos objetivos pretendidos, assim como a possibilidade de praticar as suas vendas, de uma forma mais rápida e eficaz, no sentido em que o utilizador no conforto da sua casa, consegue aceder a todas as informações e detalhes de terminado produto ou serviço, podendo avançar para a aquisição do mesmo numa questão de segundos. (Eduvirges & Santos, 2011) Esta foi também uma mudança considerada fundamental para as novas estratégias empresariais, principalmente em termos de Marketing e de comunicação de informação sobre os seus produtos. (Kotler et al., 2017)

#### **2.4. A passagem do Marketing tradicional para o digital**

A evolução do Marketing tradicional para o Marketing digital permitiu que o foco, fosse principalmente associado aos desejos do consumidor, isto é, uma abordagem humanizada do Marketing como um todo. Nesta abordagem, o foco não consiste apenas nos produtos e serviços, mas sim, no apoio ao cliente e na criação de uma relação entre consumidor e marca, de forma a fidelizá-lo, tornando-o um cliente recorrente (Kotler et al., 2017).

Inicialmente, a primeira versão do Marketing, o Marketing 1.0, ocorreu entre os anos 1950 e 1960 (Jiménez-Zarco et al., 2017). Esta era uma vertente que tinha como foco, a gestão do produto, a sua utilização era somente com o objetivo de vender o produto ou o serviço em questão, em vez de considerar as necessidades e desejos do consumidor. O produto era então a componente principal de toda a estratégia de Marketing e comunicação (Jara et al., 2012).

A segunda versão, surgiu durante os anos de 1970 a 1980, esta vertente era intitulada de Marketing 2.0, onde a importância principal, era a gestão do cliente. Começou-se a dar ênfase à satisfação do consumidor e uma atenção especial face ao cliente e ao relacionamento entre marca e consumidor (Jiménez-Zarco et al., 2017).

A evolução para o Marketing 3.0 aconteceu durante os anos 2000, onde o esforço principal começou a ser para a gestão da marca. É durante esta fase que surgem as redes digitais e muitas das plataformas e ferramentas de comunicação digital, onde os consumidores começaram a ter a possibilidade de partilha de informações e opiniões onde os mesmos poderiam obter *feedback* de outros consumidores. Por conseguinte, o consumidor

encontra-se mais informado, consciencioso e vulnerável relativamente aos aspetos sociais e aos valores dos produtos e das marcas (Kotler et al., 2017).

Marketing 4.0 é a vertente do Marketing onde nos encontramos de momento, onde a Internet e os meios digitais são parte integral do quotidiano dos indivíduos e fazem parte das estratégias de comunicação entre as marcas e os clientes. (Kotler et al., 2017)

O Marketing digital na fase do Marketing 4.0, transformou-se para ser um elemento fundamental na criação de uma marca, visto que temos uma integração maior entre os diversos canais de Marketing, e o conteúdo digital consumido pelos consumidores, de todo o mundo (Kotler, 2014). O Marketing 4.0 surge da consolidação do mundo digital com a necessidade das empresas estarem presentes também nesse ambiente. Desta forma, somam-se aos demais conceitos, a ideia do relacionamento próximo e personalizado com os consumidores transforma-se numa condição essencial para garantir a competitividade das mesmas neste ambiente tecnológico (Kotler et al., 2017).

Atualmente, as empresas têm de ter cada vez mais em consideração o Marketing digital, uma vez que este permite promover as marcas e os seus serviços, de uma forma mais eficiente. Através do uso de canais digitais, a empresa pode aproximar-se dos atuais e potenciais clientes. Uma utilização eficaz do Marketing digital permitirá às empresas desenvolverem estratégias e táticas de Marketing mais eficientes (Karjaluo, 2014). O Marketing digital contempla ainda inúmeras características relacionadas com a comunicação de uma empresa com os seus clientes, as quais podem ser desenvolvidas através dos meios digitais.

Não existe uma definição comum para o Marketing digital, mas uma definição bastante recorrente considera o Marketing digital como o uso da Internet e de outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de Marketing (Chaffey et al., 2006). Marketing digital também é definido como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo (Kotler et al., 2017).

## **2.5. Conceito de Marketing Digital**

O conceito de Marketing digital é amplo e tem vindo a aumentar a sua relevância através da evolução da Internet e das redes sociais. Tentando definir Marketing digital, este é uma ramificação do Marketing, tendo também como uma das suas finalidades, a divulgação do produto, serviço ou informação dos quais irá representar, esta vertente é

também composta por todo o conjunto de diversas ações utilizadas por meio de uma empresa ou organização, para divulgar a sua marca e o seu produto, com a diferencial da comunicação nesta vertente, ser feita majoritariamente através do meio online. (Kotler et al., 2017)

A utilização destes canais digitais, permite ainda a uma empresa analisar as suas campanhas de Marketing de forma mais rápida e a compreender o que está a funcionar com mais sucesso, permitindo assim o investimento apropriado nos locais corretos de forma a tirar o melhor proveito da campanha decorrente. (Neves, 2020)

Apesar de não existir uma definição única e concreta de Marketing digital, há quem o defina como o uso da Internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos gerais de Marketing (Chaffey et al., 2006), Marketing digital, também foi descrito como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm disponíveis para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo (Cintra, 2010).

(Kotler et al., 2017) escrevem também que o Marketing digital é uma forma de comunicação e interação entre as organizações, marcas e empresas com os seus clientes, através dos canais do meio digital.

Apesar de existirem diferentes definições e dispares pontos de vista, é ponto comum e consensual entre vários autores, que o Marketing digital inclui inúmeras ações relacionadas com a comunicação de uma empresa, ações essas que são desenvolvidas majoritariamente através da Internet e dos restantes dispositivos e meios digitais.

O Marketing digital trouxe variadas vantagens para as empresas no meio comercial, uma dessas vantagens, permitiu, aos consumidores interagir e ficar a conhecer um vasto e diversificado leque de produtos, de serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos, permitindo-lhes tomar decisões de compra de forma muito mais informada. (Neves, 2020)

Em relação às empresas e marcas, esta evolução para digital, mostrou o caminho para novos mercados, novas oportunidades, e a possibilidade destas oferecerem aos seus clientes, novos serviços e produtos, utilizando técnicas de comunicação online e a possibilidade de competir diretamente e de forma equilibrada com empresas maiores que dominam o mercado (Chaffey et al., 2006).

### **2.5.1. Rapidez a dar resposta às necessidades dos consumidores**

A utilização da Internet e das redes sociais durante os processos de campanha de Marketing permitem responder aos consumidores de uma forma mais acertada e mais rápida às suas necessidades, facilitando o alcance, contribuindo para a redução de custos, a redução de tempo e diferenciação da concorrência (Long et al., 2007).

Em contraste com o Marketing tradicional, os clientes costumavam primeiro observar a publicidade e eventualmente se sentirem necessidade pelo produto, procuravam a loja física relevante para comprar o produto/serviço (Bala & Verma, 2018). Com o Marketing digital, os clientes podem comprar os produtos ou recorrer aos serviços instantaneamente, realizando a compra de forma online a qualquer momento, uma vez que a loja virtual da marca está disponível online e pronta para aceitar encomendar a qualquer hora do dia (Bala & Verma, 2018).

### **2.5.2. Comparação entre marcas**

Atualmente, a maior parte das empresas estão a promover os seus serviços através do Marketing digital, os consumidores podem realizar comparações diretas entre os serviços de diferentes fornecedores em termos de custo e tempo, assim como ter conhecimento do *feedback* e da avaliação da marca através de outros clientes. É também possível visitar os seus sites e redes sociais para retirar todas as informações de uma marca para que a sua decisão de compra seja uma decisão informada e confiante. Isto dá às empresas a possibilidade de planear uma estratégia de comunicação enquadrada no nicho de mercado onde se insere, assim como perceber quais os pontos principais a realçar para se destacarem da concorrência, um fator relevante, sobretudo para as marcas de menor reconhecimento. (Neves, 2020)

### **2.5.3. Informação detalhada dos produtos**

A identificação de determinado produto, assim como todas as informações sobre o mesmo, também são facilitadas através da utilização de Marketing digital, isto auxilia o consumidor pois ficará a saber detalhadamente as funcionalidades e o que inclui o produto ou o serviço que este pretende adquirir (Neves, 2020). Assim sendo, cabe às marcas, fornecerem estas informações da forma mais simples e completa possível, enquanto têm

como necessidade agradar ao cliente, destacando-se dos demais produtos inseridos no mesmo nicho. (Chaffey et al., 2006) A utilização das plataformas online, permite ainda às marcas manterem as suas informações, assim como as dos seus produtos, constantemente atualizadas (Chaffey et al., 2006)

#### **2.5.4. Envolvimento direto com os clientes**

Com o Marketing digital, os consumidores podem envolver-se ainda mais com as diversas atividades da empresa. Podem visitar o site da empresa, ler informações sobre os produtos/serviços, fazer compras online, assim como entrar em contacto diretamente com a marca (Kotler et al., 2017). Estes também se tornam uma parte do processo de comunicação, através da partilha do conteúdo da marca nas suas próprias redes digitais, aumentando o alcance da imagem da empresa, possibilitando um aumento no número de potenciais consumidores. (Lage, 2018)

#### **2.5.5. Monitorização da campanha em tempo real**

Todas as ações de comunicação realizadas no meio digital, permitem a possibilidade de ser ajustadas no momento, de acordo com os resultados obtidos. É possível inclusive parar determinada ação publicitária, selecionar também um aumento ou diminuição de investimento para determinado dispositivo ou canal de comunicação e até alterar a estrutura do anúncio a qualquer momento. (Simões, 2021)

#### **2.5.6. Melhorar a imagem de uma marca**

Para marcas com uma presença mais ativa no ambiente digital, nomeadamente através um website e das redes sociais, de acordo com as estratégias de Marketing de Conteúdo, existe uma boa possibilidade de a marca tornar-se facilmente identificável entre o público (Rez, 2016). Desta forma, ela transforma-se numa referência para os clientes, que passam a confiar mais na empresa, além de ser também um meio da comunicação, começando a citá-la nos seus próprios conteúdos, transformando-se em agentes da própria marca. (Garcia, 2016)

## 2.6. Conceito de e-commerce

A Internet teve grande influência na sociedade, trazendo uma forma mais fácil, ágil e eficiente no formato como as pessoas comunicam e também da forma como as empresas realizam os seus negócios (Eduvirges & Santos, 2011). Com este avanço, surgiu então o conceito de *e-commerce*, recorrendo à Internet e ao meio digital para as marcas praticarem a venda dos seus produtos e posteriormente a sua comunicação para com os clientes (Kotler e Keller, 2012). O *e-commerce* nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender, onde os consumidores para além de comunicarem entre si, comunicam diretamente com as marcas facilitando a sua procura pelo melhor e mais vantajoso negócio face às suas necessidades e poder de compra (Kotler e Keller, 2012).

Os autores acima, acreditam também que os sites utilizados pelas organizações facilitam a venda de bens e serviços, baixando simultaneamente os custos agregados com uma loja de espaço físico. Em suma, o *e-commerce* é então a realização de todo o conjunto de processos para a realização de um negócio ou venda inclusive o apoio ao cliente a particularidade de estar inserido no meio digital, todo o processo da venda, pode atualmente ser realizado através deste meio (Chaffey et al., 2006).

Para completar o conceito de e-commerce, vale a pena referir que estão em prática em 4 vertentes fundamentais:

- Vertente comunicativa – o *e-commerce* é definido pela oferta de informação sobre produtos ou serviços, através de meios eletrónicos;

- Transformação nos processos empresariais – o *e-commerce* usa os meios tecnológicos com o objetivo de tornar as transações empresariais automáticas.

- Redução dos custos em serviços – o *e-commerce* ajuda a reduzir custos de operação e a aumentar a velocidade e qualidade dos serviços prestados;

- Vertente online – atividade que se dedica à compra e venda de produtos e informação online.

Para concluir, podemos definir o *e-commerce* como muito mais que um meio para efetuar as vendas online, para além desta vertente, o *e-commerce* é também utilizado nos processos de pré-venda e pós-venda (Chaffey et al., 2006).

## 2.7. Search Engine Marketing

O *Search Engine Marketing* (SEM) é um tipo de Marketing digital que viabiliza o destaque de determinado produto ou serviço, através da promoção de websites para que estes sejam exibidos nas primeiras páginas de resultados dos motores de pesquisa (Kritzinger & Weideman, 2013). Esta é uma estratégia de Marketing online, atualmente utilizada por várias empresas, que permite a promoção nos motores de busca, através de uma pesquisa orgânica ou não orgânica, significando a segunda que se trata de anúncios pagos. Esta recorre à utilização do *Search Engine Optimization* (SEO) para atingir um maior alcance de forma orgânica, mas também é possível recorrer a modelos pagos como é o caso do *Pay Per Click* (PPC). (Kritzinger & Weideman, 2013)

Partindo da ideia de que um utilizador, quando pesquisa a informação que pretende num motor de busca, as suas pesquisas não passarão além da primeira página, pois provavelmente ele/a encontrará a informação que necessita nos primeiros websites que lhe são sugeridos (M. Baye et al., 2013). Tendo isto em conta, foi necessário o desenvolvimento de uma estratégia de Search Engine Marketing, garantindo que o website de determinada marca será dos primeiros a aparecer durante a pesquisa do utilizador, garantindo assim um maior sucesso e alcance da mesma (Paiva, 2018).

### **2.7.1. Como funciona o Search Engine Marketing**

Quando determinado indivíduo necessita de uma informação, este possivelmente recorre ao Google, ou a qualquer outro motor de pesquisa para encontrar as informações que necessita. As palavras que a pessoa em questão escreverá no motor de busca, são denominadas de *Keywords*. Estas palavras-chave irão mostrar ao utilizador uma lista com várias hiperligações de diversos websites com a informação que este pretende (Kritzinger & Weideman, 2013). Ora com um número extremamente elevado de vários websites, as estratégias de SEM têm como objetivos, garantir e auxiliar a que o website de determinada marca ou empresa, seja das primeiras opções a aparecer na pesquisa, isto resultará num aumento nos números de tráfego do site da organização em questão (Kritzinger & Weideman, 2013). Numa definição mais curta, o SEM procura promover websites, aumentando a sua visibilidade nas páginas de resultados dos mecanismos de busca. Esta estratégia pode ainda ser executada de duas formas, recorrendo à pesquisa paga ou à pesquisa orgânica.

### **2.7.2. Pay Per Click (PPC)**

Como referido, as estratégias de SEM podem ser executadas de duas formas, recorrendo a pesquisas orgânicas, quando o website de determinada marca aparece unicamente devido à otimização do mesmo, à utilização das *keywords* e às pesquisas pagas. O PPC está inserido nesta última, tratando-se de um investimento para garantir que os valores das palavras-chave de uma marca sejam superiores aos da sua concorrência. (Kritzinger & Weideman, 2013)

Estas campanhas são então realizadas através da escolha de diversos critérios (*keywords*, zona geográfica, horários a apresentar o anúncio, dispositivos, entre outros) sendo que é a palavra-chave e o valor investido na mesma que definem a posição que o anúncio consegue alcançar. (Kritzinger & Weideman, 2013)

Estes investimentos são realizados por várias marcas que atuam dentro do mesmo segmento de mercado, assim sendo, o que acontece pode ser considerando um leilão, onde a marca com um investimento superior, ocupará um lugar mais vantajoso em relação às que não bateram os seus valores para a mesma palavra-chave (Kritzinger & Weideman, 2013). Os anunciantes oferecem então o valor máximo que estão dispostos a pagar por um clique. Neste sentido, sempre que o potencial cliente clicar num destes anúncios, a empresa em questão paga o valor da oferta mínima necessária para garantir essa mesma posição. (Google, 2022)

Exemplificando, vamos supor que duas imobiliárias (A e B) têm imóveis a vender na cidade de Faro e ambas recorrem a uma estratégia SEM paga, utilizando as *keywords* – *Comprar Casa Faro*. A imobiliária A, decidiu investir 5€ por clique em contraste com a imobiliária B que somente decidiu investir 3€ por clique. Dado estes valores, quando determinado indivíduo efetuar uma pesquisa utilizando estas mesmas palavras-chave, o site da imobiliária A irá surgir primeiro que o site da imobiliária B, conseguindo assim uma vantagem em relação à sua concorrência.

### **2.7.3. Search Engine Optimization**

Search Engine Optimization, é um conjunto de estratégias de otimização de websites que têm como objetivo principal, alcançar um melhor posicionamento das suas páginas nos resultados orgânicos de pesquisa (Faustino, 2019).

Segundo a definição apresentada por Li *et al.* (2014) SEO pode ser definido como um conjunto de técnicas utilizadas para otimizar os websites e páginas da Web, cujo principal objetivo é melhorar a classificação nos resultados de pesquisa orgânicos, ou seja, a pesquisa que não recorre ao PPC. O melhor posicionamento de um website que recorra somente à pesquisa orgânica, pode ser alcançado preenchendo os critérios definidos pela plataforma ou motor de busca a ser utilizado por determinada marca. Tendo em conta que os utilizadores muitas das vezes acabam por seleccionar os primeiros hiperligações apresentados, isto pode vir a originar um aumento no número de vendas, simplesmente pelo facto dos seus produtos chegarem primeiro ao potencial consumidor que os produtos das marcas concorrentes. As marcas acabam então não só a concorrer através dos seus produtos, mas também por uma posição mais favorável nestas estratégias. (Li et al., 2014)

Num estudo realizado por Baye *et al.* (M. R. Baye et al., 2016) é averiguada a importância da posição pela qual os sites são apresentados aos consumidores, após a pesquisa de determinada *keyword* se o website não surgir nas primeiras cinco páginas dos motores de pesquisa, este website acaba por ser 90% menos acedido. Embora o estudo seja destinado para a pesquisa de livros, a teoria pode ser aplicada a qualquer outro produto.

Em resumo, podemos compreender que um website que não se encontre posicionado nas primeiras páginas de um motor de busca, necessitará de alterar ou melhorar a sua estratégia, pois um consumidor irá tomar a sua decisão de compra sem sequer chegar a consultar o site e os produtos de uma marca que não esteja bem situada durante a sua pesquisa, perdendo assim uma vasta quantidade de potenciais clientes.

Este tópico será abordado novamente no capítulo destinado às tarefas executadas no estágio, pois foi uma das funções que o aluno teve de desempenhar.

## **2.8. Vertentes do Marketing Digital**

Como referido anteriormente, o Marketing digital tem vindo a ocupar um papel central e definitivo para a comunicação e a promoção dos produtos e serviços das marcas para com os seus consumidores. Neste ponto serão detalhadas algumas dessas vertentes.

### **2.8.1. E-mail Marketing e Newsletters**

O Email Marketing é uma peça indispensável do Marketing Digital, este utiliza o email enquanto canal principal para as vendas e para a comunicação, este pode ser definido

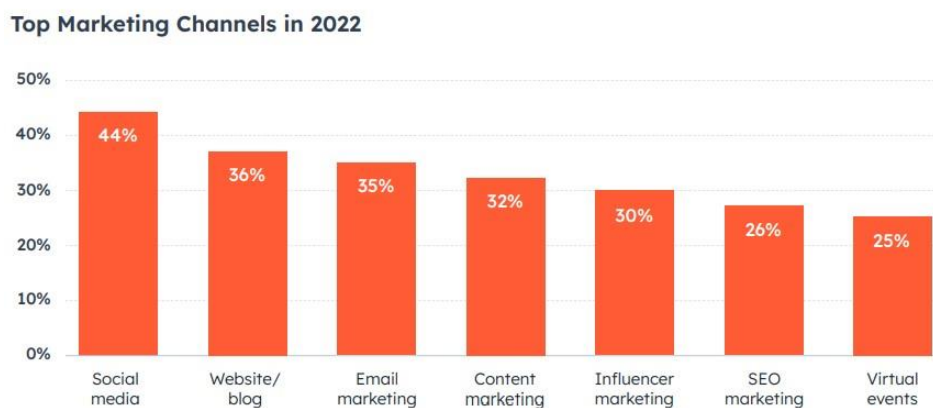
como a promoção de produtos ou serviços via e-mail (Brown, 2007), é também bastante versátil no que diz respeito ao tipo de conteúdo, o qual poderá ser personalizado sob diversas vertentes.

As campanhas de Email Marketing permitem uma comunicação direta, entre uma empresa e a sua base de clientes ou contactos. Uma campanha de Email Marketing, geralmente, é feita através de plataformas que realizam o envio automático destes emails (Simões, 2021).

O e-mail é uma ferramenta bastante promissora para aumentar a fidelidade à marca, pois contribui para que as empresas, através de um baixo custo, mantenham os contactos com os seus clientes (Merisavo & Raulas, 2004).

E-mail Marketing é uma das ferramentas mais utilizadas pelas marcas com o intuito de promover os seus produtos e serviços para com os consumidores alvo, segundo os dados da *HubSpot State of Marketing*, relativamente ao ano de 2022 tal como apresentado na Figura 2.1, o Email Marketing é o terceiro canal de Marketing mais utilizado pelas empresas, com o primeiro lugar ocupado pelas redes sociais que adquiriram uma extrema relevância nos modelos de negócios das empresas na última década.

Figura 2.1 - Canais de Marketing digital mais utilizados segundo HubSpot State em 2022



Fonte: (HubSpot, 2022)

Esta é uma estratégia que tem como objetivos atrair novos consumidores, assim como aumentar a relação com os seus clientes já existentes, esta ferramenta tende também a direccionar os consumidores online para o seu website, não só para que possam proceder à compra do produto como à obtenção de mais informações a cerca da marca (Simões, 2021).

Dentro desta estratégia, podemos encontrar o conceito de newsletters, que consiste numa das maneiras mais utilizadas para comunicar de forma constante e frequente com os

clientes e subscritores inscritos no website (Simões, 2021). Esta é uma ferramenta de *e-commerce* com a finalidade de divulgar um produto, conteúdo informativo, artigos que representem a imagem ou os ideais da marca, comunicar um evento ou realizar campanhas (Brown, 2007).

O email Marketing, onde se incluem as newsletters, continua a ser um tema principal e incontornável do Marketing digital, devido sobretudo à facilidade de comunicação que este permite, assim como a um custo mais reduzido para a empresa (Simões, 2021).

Outros tipos de campanha de e-mail Marketing muito utilizados pelas marcas são também os emails promocionais, cuja sua função é promover a venda de produtos ou serviços, apresentando novas ofertas e promoções, ou até incluir certos produtos gratuitos após o cliente exercer determinada compra (Merisavo & Raulas, 2004).

Contudo, apesar das suas vantagens de comunicação entre empresa e cliente, este tipo de emails, muitas vezes pode acabar por não ser tão eficaz, muitas vezes o público acaba por ver estes emails como *spam*, acabando por ignorar por completo estas campanhas (Simões, 2021). Contudo, para evitar que tal aconteça, as marcas têm de ter em conta que não podem utilizar excessivamente este tipo de campanhas para não cansar os seus consumidores, pelo que é necessário evitar o envio de mensagens indesejadas, insistentes ou até repetidas (Brown, 2007).

Para evitar que tal aconteça existem alguns passos que devem ser pensados antes de avançar com a campanha (Silva, 2015):

- Primeiro que tudo, é necessário ter em conta qual a finalidade da campanha, se os objetivos que uma marca pretende alcançar passa por vender mais produtos, angariar novos seguidores, informar os seus clientes de novidades e promoções ou arranjar novos *Leads* (Oportunidades);

- Qual o segmento de mercado que a estratégia pretende alcançar - isto é um fator que irá influenciar toda a linguagem utilizada na estratégia, assim como quais os produtos ou conteúdos que a marca deverá dar ênfase;

- Reunir uma lista de contactos é um dos passos fundamentais para estas campanhas, pois é necessário que as marcas consigam arranjar emails dos possíveis consumidores, assim como autorização para o envio de campanhas de Marketing. Uma das formas mais utilizadas pelas marcas, para a angariação de contactos passa pela necessidade dos clientes registarem os seus dados no website da marca para realizarem encomendas. Após o registo dos mesmos

as empresas já conseguem ter acesso ao e-mail do consumidor para onde serão enviadas estas campanhas (Silva, 2015);

- Um dos passos principais a ter em conta para o sucesso destas campanhas é a regularidade com que os emails são enviados para os consumidores, lembrando que o envio insistente das mesmas poderá afastar o público da sua marca, muitas vezes anulando a subscrição e acabando por recorrer à concorrência para satisfazer as suas necessidades de compra (Silva, 2015).

### **2.8.2. Marketing de Conteúdo**

As redes sociais são ferramentas excepcionais e fundamentais para as campanhas de Marketing no meio digital, contudo, para que estas campanhas sejam corretamente executadas é necessário planear uma boa estratégia de Marketing de conteúdo (Rez, 2016).

Inicialmente é necessário compreender no que consiste Marketing de conteúdo, esta é uma vertente do Marketing que consiste num conjunto de ações de partilha de vários tipos de conteúdo, direcionados aos consumidores ou potenciais consumidores de determinada marca (Kotler et al., 2017). Este conteúdo deve estar enquadrado com o que é a imagem de uma empresa, quais os seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando e incentivando o público a recorrer ao seu consumo (Rez, 2016).

Esta vertente do Marketing, é um formato estruturado que tem como objetivo principal, atrair a audiência mais geral, pelo menos no início, para que seja possível alcançar o nicho de mercado desejado. O tipo de conteúdo a ser partilhado pode ser informativo, como é o caso da partilha de diversas notícias e novidades sobre o ramo onde o nicho de mercado da marca se encontra inserido, assim como fotos dos seus produtos e serviços. Também é possível promover a criação de vários artigos a publicar nos websites das marcas, aumentando assim a imagem da mesma, dando-lhe credibilidade aos olhos do consumidor. O conteúdo pode ainda ser simplesmente a partilha das novidades no inventário de produtos da empresa ou até promover promoções, ofertas, entre outros (Rez, 2016). Para recorrer à divulgação desta informação, as marcas podem recorrer a diversas plataformas, nomeadamente, o website da marca, as suas redes sociais (atualmente um dos locais principais onde as marcas promovem a sua comunicação e partilha de conteúdo), e-mail Marketing e newsletters. (Rez, 2016)

### 2.8.3. Marketing de Influência

O Marketing de influência consiste numa abordagem do Marketing digital, que recorre às redes sociais, onde o objetivo é praticar ações publicitárias através de personalidades conhecidas, os designados *influencers* que contenham no seu círculo um valor considerável de potenciais consumidores integrados no nicho de mercado que a marca pretende alcançar, com o objetivo de os transformar em potenciais clientes, pois uma das metas principais destas campanhas é associar o *influencer* à marca (Pophal, 2016).

Um influenciador digital é definido como alguém presente no meio digital com poder para estimular mentalidades e afetar as decisões de terceiros através da sua influência, seja ela adquirida através do seu conhecimento, posição ou relacionamento. Estas campanhas por meio de *influencers* são muito utilizadas, pois a influência de terceiros é uma ferramenta essencial para convencer certas pessoas que ainda poderão estar indecisas (Pereira, 2017). Os indivíduos são menos suscetíveis às estratégias de comunicação desempenhadas pelas marcas, do que pela informação de terceiros, como os líderes de opinião que partilham os seus pontos de vista (Pereira, 2017).

O Marketing de influência consiste então na identificação de indivíduos que desempenhem influência em potenciais consumidores, acabando por orientar as estratégias de Marketing e promoção de produtos em torno destas personalidades (Rowe, 2018).

Como referido, o alcance da marca e a angariação de novos potenciais clientes, é um dos fatores-chave destas campanhas, isto é visível através da definição de (Pophal, 2016) para o conceito de Marketing de influência, sendo considerado como um modo de alcançar a audiência certa de uma forma coreografada, com o intuito de garantir que a história, o posicionamento e a mensagem é transmitida ao consumidor de uma forma forte e de fácil compreensão. Tendo isto em conta, é necessário compreender que estas parcerias entre marcas e *influencers* podem ser feitas de várias formas, tendo em conta os interesses de ambas as partes. Neste tipo de campanhas publicitárias, as parcerias mais utilizadas, costumam ser parcerias pontuais ou únicas, ou seja, a marca oferece alguns dos seus produtos ao influenciador para que ele/a divulgue nas suas redes sociais. Estas parcerias acontecem sobretudo quando uma marca está prestes a lançar um novo produto, utilizando os canais dos *influencers* para a divulgação do mesmo. Esta técnica é utilizada sobretudo com *influencers* com um menor nível de conhecimento, pois embora o alcance seja em menor nível, algum do seu público acaba por fazer parte do segmento de mercado que a marca pretende alcançar,

e os custos de campanha através destes *micro-influencers* acabam por ser mais reduzidos a nível monetário (Perdigão, 2019).

O oposto acontece em parcerias de longo-prazo, pois quando uma marca decide fazer um investimento maior num *influencer* a longo prazo, muitas vezes a marca procura o que pode ser designado como um embaixador, ou seja alguém com um elevado nível de alcance ou influência que seja sinónimo dos valores e daquilo que a marca representa (Perdigão, 2019). Em contraste com as anteriores, estas parcerias não recorrem a *micro-influencers*, mas sim a celebridades e a personalidades com um número elevado de seguidores, esta estratégia acaba por ser mais dispendiosa a nível monetário, contudo o possível alcance é consideravelmente maior (Barreiro et al., 2019).

Existem também outros tipos de colaboração entre marca e influenciador como é o caso da estratégia de conteúdo patrocinado e a estratégia de amostragem, ambas as colaborações são extremamente comuns. A primeira consiste quando a marca solicita a criação de conteúdo para o seu website, redes sociais ou blog (Perdigão, 2019). Já a segunda, consiste no fornecimento de produtos ao *influencer* para que este possa partilhar entre os seus seguidores, muitas vezes através de *giveaways*, o que facilita o contacto direto com o público do influenciador com os produtos da marca, o que pode vir a originar uma possível fidelização do cliente, após experimentar o artigo (Barreiro et al., 2019).

### ***Campanhas de Marketing de Influência***

Como em todas as restantes abordagens do Marketing, o objetivo é promover um produto/serviço para posteriormente conseguir alcançar um número considerável de vendas, então um dos primeiros passos é conhecer o público-alvo destinado para o produto. De seguida, é necessário delinear qual o *influencer* ideal para aplicar a sua estratégia, para este passo, as marcas podem proceder de 2 formas: contactando diretamente os mesmos ou então recorrendo a plataformas de Marketing de influência (Barreiro et al., 2019).

Atualmente, existem várias destas ferramentas destinadas unicamente para o Marketing de Influência, como é o caso da *brinifer*, este é um ponto que será abordado mais detalhadamente no capítulo relacionado com as tarefas de estágio, pois num dos projetos em que participou, o estagiário entrou em contacto direto com algumas destas plataformas para elaborar uma campanha de Marketing de influência (Perdigão, 2019). Para selecionar o influenciador adequado, existem diversos critérios qualitativos e quantitativos tidos em conta pelos profissionais de Marketing, estes critérios vão-se alterando ao longo do tempo e

atualmente, o número de seguidores tem ganho cada vez menos importância na hora de escolher o melhor influenciador, pois embora a mensagem possa chegar a mais indivíduos, se o objetivo for vender um produto específico deve ser tido em conta se o público que segue o *influencer* está enquadrado com o segmento de mercado onde a marca está a atuar (Gouveia, 2021).

Para além da dimensão da audiência, um dos outros fatores principais a ter em conta para a tomada de decisão na escolha de um *influencer*, é a sua *engagement rate* (ER). Esta taxa significa que o conteúdo partilhado pelo mesmo conquista a atenção do público ao ponto de interagir com o mesmo, demonstrando que este é um público ativo e que o influenciador tem um bom relacionamento com os seus seguidores, o que pode melhorar os resultados da estratégia, pois os seguidores confiam na opinião do criador de conteúdo (Perdigão, 2019). Para muitos, a *Engagement rate* ou taxa de interação é um fator prioritário em comparação com a quantidade de seguidores (Gouveia, 2021). Para além disso, o preço também é um fator que pesa na decisão de uma marca, pois embora muitas empresas preferissem possivelmente trabalhar com personalidades mais famosas ou inclusive celebridades, é obrigatório considerar os custos destas campanhas, pois quanto maior a dimensão do influenciador mais elevado será o valor que este solicitará, tendo isto em conta, as marcas devem considerar se o retorno compensará o investimento inicial.

### ***Avaliar o desempenho de uma campanha de influence Marketing***

Após a execução de uma campanha de Marketing de influência, existem 6 pontos principais que podem demonstrar o sucesso ou insucesso da mesma (Perdigão, 2019):

- Um aumento no tráfego do website, demonstrando que mais indivíduos ficaram com interesse em descobrir mais sobre a marca;
- Aumento de seguidores e da dimensão da marca nas redes sociais;
- Aumento da *Engagement Rate* nas páginas da marca;
- Aumento do número de visitas na loja online da marca;
- A conversão do interesse em vendas, significa isto que existiu um aumento no número de vendas durante o decorrer e no pós campanha (Perdigão, 2019).

## 2.9. Redes Sociais

Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, surgiu a necessidade de novas formas de comunicação entre a sociedade, a Internet já é uma constante no quotidiano dos cidadãos. Atualmente, as redes sociais são uma ferramenta que permite uma comunicação mais simples e rápida a nível global. Para além destas plataformas serem uma fonte constante de entretenimento e informação diversificada, também começaram a tornar-se excelentes oportunidades de expansão e criação de diversos modelos de negócio, assim como a permitir às marcas uma comunicação direta e constante dos seus produtos para os seus nichos de mercado (Neves, 2020). Para além da facilidade da comunicação, por parte das marcas com os seus clientes, através das redes sociais estes também conseguem entrar em contacto direto com a marca (Kotler & Keller, 2016), que é definido como sendo um meio onde os consumidores partilham textos, imagens e vídeos sobre as empresas e os seus produtos, permitindo um aumento no envolvimento entre o público e a marca (Cira et al., 2017.).

A utilização das redes sociais por parte das marcas tornou-se uma crescente natural com a personalização das plataformas digitais e um ponto fulcral para os negócios. Neste contexto surgiu uma nova forma de comunicar e a oportunidade de construir relações com os consumidores, assim nasceu o conceito de Social Media Marketing (SMM) (Gondasky, 2018).

Mas para começar a compreender o fenómeno e a relevância das redes sociais no mundo empresarial, é necessário perceber no que consiste uma rede social e como esta pode ser utilizada na criação, divulgação e por consequente tornar-se uma ferramenta essencial para a comunicação de uma marca, a criação da sua imagem e posteriormente facilitar a venda dos seus produtos (Neves, 2020).

É complexa a definição de redes sociais e é possível encontrar definições diferentes consoante o autor em estudo. Para (Souza & Quandt, 2008) as redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada.

Para (Marteleto, 2001), as redes sociais representam um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Assim sendo, podemos concluir que uma rede social é como uma comunidade presente no digital, o ser humano é uma espécie que necessita de estar inserida em grupos e as redes sociais não são nada mais que uma comunidade autocriada no mundo digital pelos utilizadores.

As redes sociais são redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder. As redes sociais surgiram nos últimos anos como um novo padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais (Manuel & Fialho, 2014). São a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, duma nova forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias (Manuel & Fialho, 2014).

Nessa comunidade, estarão presentes os gostos e interesses do utilizador, pois este irá seguir páginas e perfis que se enquadrem com aquilo que este se identifica (Rosa, 2010). Os sites de *social networking* são baseados em perfis, que posteriormente serão baseados em conteúdo texto e multimédia, e finalmente comentários e contributos multimédia de outros membros e listas públicas de amigos na plataforma (Rosa, 2010)

Estas redes, são atualmente utilizadas por grande parte da população a nível mundial, isto significa um maior leque de oportunidades para alcançar determinado público, focando a comunicação e a publicidade para os gostos destes indivíduos, por outras palavras, é uma excelente oportunidade para que as marcas tentem implementar as suas campanhas de Marketing consoante os objetivos pretendidos (Kotler et al., 2017).

Para efeitos deste estudo, o foco será baseado essencialmente nas redes sociais que à data de hoje, podem ser consideradas as mais utilizadas pela população: Facebook, Instagram e LinkedIn.

### **2.9.1. Facebook**

O Facebook surgiu em 2003, criado por Mark Zuckerberg e é atualmente, a rede social com mais utilizadores em todo o mundo, contando com cerca de 2 biliões de perfis criados e ativos ao longo do globo. Inicialmente criada como um elo e de partilha de informação entre os estudantes universitários de Harvard, foi expandida mais tarde para outras universidades norte-americanas, nomeadamente, *Stanford, Yale e Columbia*, a rede social atingiu o seu formato atual em 2006, globalizando-se e tornando-se acessível a qualquer pessoa interessada em criar uma conta. Mais tarde em 2008, a rede social obteve mais um lançamento essencial para o seu sucesso, através de uma plataforma que permitia o envio de mensagens diretas, facilitando a comunicação entre os seus utilizadores (Miguel et al., 2014). Em dezembro de 2009, esta conquistou a marca de 350 milhões de utilizadores,

tornando-se na altura a rede social mais popular e frequentada a nível mundial (Aguiar, 2016).

### ***Funcionalidades***

Nesta rede social, é possível interagir com outras pessoas ligadas ao site, através de trocas de mensagens instantâneas, partilhas de todo o tipo de conteúdo multimédia, recebendo os utilizadores conteúdo de amigos ou páginas que estão a seguir, aparecendo estes por ordem cronológica nos seus *feeds* de notícias. Além de executar estas funções, também é possível participar em grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social.

Atualmente, como referido anteriormente, é um dos sites mais utilizados por toda a Internet, não só para a conexão entre indivíduos, mas também para a realização de pesquisa rápida de informações

As empresas, para alcançarem os seus potenciais clientes através deste meio, terão de fornecer conteúdo que estes considerem relevante, e de preferência que gere partilhas, para adquirir visibilidade e interação, aumentando assim a sua *engagement rate* e imagem digital. Há também a possibilidade de serem criados anúncios pagos que promovem a divulgação de produto ou publicação, e à semelhança dos motores de busca, existe a possibilidade de segmentar através de um conjunto de critérios como país, idioma, interesses, localização entre outros.

### ***Vertente empresarial***

O Facebook tem sido a plataforma ideal para a comunicação direta entre organizações e clientes. É um dos maiores e mais rápidos sites de redes sociais, que se transformou numa rede social global. (Al-Hadban et al., 2014)

Sendo um ponto de conexão entre os mais diversos utilizadores, estava aqui uma oportunidade de promover o negócio digital, então foi lançado o *Facebook Marketplace*, este consiste numa plataforma de e-commerce que permite aos perfis, não só de marcas e empresas como também de indivíduos comuns, anunciar produtos para venda, funcionando então como uma loja virtual.

A rede social tornou-se então uma ferramenta fundamental para o Marketing digital e para a criação e desenvolvimento da imagem de uma marca face aos seus consumidores e

potenciais clientes. Os administradores do site de determinada marca, têm a possibilidade de monitorizar o conteúdo em tempo real e filtrar o que pode ser considerado pejorativo à imagem da marca. As empresas podem ainda implementar várias estratégias no Facebook de forma eficiente. Muitas vezes essas estratégias implica a criação de conteúdo considerado relevante para os seus consumidores ou para o ramo em que os seus produtos estão inseridos, e posteriormente criar a ligação entre esse conteúdo e o website principal da marca, originando tráfego à sua página principal e posteriormente dar a conhecer aos visitantes, os seus produtos de uma forma mais rápida e eficiente.

### **2.9.2. Instagram**

À semelhança do Facebook, o Instagram é também uma das redes sociais mais utilizadas a nível mundial e uma ferramenta fundamental para as campanhas de Marketing online.

Em contraste, o Instagram foca-se sobretudo nos conteúdos visuais, nomeadamente partilha de fotografias e vídeos, lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram atingiu no dia de lançamento a proeza de ser a aplicação mais transferida da Apple Store, atingindo a marca de 1 milhão de utilizadores em Dezembro (Piza, 2012).

Em 2012 a aplicação foi adquirida pela empresa do Facebook e atualmente a aplicação conta com aproximadamente 1 bilião de utilizadores, sendo em Portugal a rede social que demonstra um maior nível de crescimento, para além disso, é a que tem mais interação por parte dos utilizadores, onde a taxa de interação por seguidor é de 4,21%, no Facebook 0,07% e 0,03% no Twitter (Faustino, 2019).

Devido à crescente popularidade e um alcance consideravelmente elevado, o Instagram tem sido muito utilizado pelas marcas, como forma de solidificar o relacionamento com seus clientes, assim como para investir na possibilidade de aumentar o seu público, pois este facilita a interação entre as empresas e os consumidores.

### ***Funcionalidades***

Esta rede social permite a partilha de fotografias e vídeos, possibilitando a edição dos mesmos com diversas opções, tornando as publicações mais interativas. Em relação às divulgações do conteúdo publicado, a plataforma disponibiliza o acesso a *hashtags*, uma

ferramenta que tem a função de agrupar determinados assuntos por meio de uma imagem. A utilização correta desta funcionalidade, permite alcançar um aumento no número de visualizações de conteúdo, aumentando os níveis de acordo com o perfil da marca (Piza, 2012).

*\*Apesar deste ser o conceito em teoria, durante o decorrer do estágio, o aluno identificou que embora os hastags permitam chegar a mais perfis, que se enquadram no contexto do hashtag utilizado, este alcance não é tão significativo quanto o sugerido, pois é atualmente um meio pouco utilizado pelos consumidores para pesquisar informações e publicações pelo menos em Portugal.*

### ***Meio empresarial***

Apesar do Facebook ser o líder do mercado das redes sociais, é visível que no Instagram é onde acontece um maior número de interações entre as marcas e os consumidores. Por exemplo, compartilhar uma foto no Instagram com um produto/serviço para venda aumenta em 7 vezes o retorno sobre as vendas (Ceyhan, 2019).

Para as marcas, esta plataforma é então uma excelente ferramenta para conhecer o perfil dos consumidores, dados como a faixa etária, género ou localização geográfica são disponibilizados, assim como o comportamento do consumidor em relação ao envolvimento com a marca. Isto é visível através da *Engagement rate* dos consumidores com a página oficial da empresa (Faustino, 2019).

### **2.9.3. LinkedIn**

O LinkedIn é mais uma rede social que permite às marcas praticarem as suas estratégias de Marketing, contudo o seu foco é mais centrado nas empresas. Em contraste com o Instagram e Facebook, esta plataforma não é a indicada para a partilha de fotos e publicações do meio social, mas sim para a partilha de conquistas, assim como informações sobre o meio profissional. O foco dos perfis dos utilizadores no LinkedIn nesta plataforma é a partilha do seu currículo online, ou seja, os utilizadores resumem as suas principais competências e as experiências profissionais, percurso académico e divulgação dos seus negócios ou produtos.

O LinkedIn foi lançado por Reid Hoffman a 5 de maio de 2003 e adquirido pela Microsoft em 2016. Atualmente, a empresa é liderada por Jeff Weiner e é considerada uma

das maiores redes profissionais contando com aproximadamente 550 milhões de utilizadores. A sua missão é o foco no crescimento da carreira e das conquistas profissionais dos seus utilizadores (LinkedIn, 2022).

### ***Funcionalidades***

À semelhança de todas as outras redes sociais, o LinkedIn também conta com um *feed* principal, com a diferença que as publicações que são aqui divulgadas, são informações relacionadas com notícias empresariais e conquistas ou desafios profissionais, sendo este o seu foco principal, a carreira e experiência dos seus utilizadores.

O LinkedIn também tem uma funcionalidade única na sua plataforma, a possibilidade de receber notificações sobre vagas de emprego. O utilizador será avisado sempre que surgir uma oportunidade que se enquadre com a sua experiência profissional ou formação académica.

É nesta rede social que as marcas e utilizadores podem recolher diversas informações sobre determinadas empresas ou produtos, assim como manter-se atualizados sobre os trabalhos e conquistas destas mesmas marcas.

### ***Meio empresarial***

Podemos perceber que de todas as redes sociais, a vertente empresarial do LinkedIn deve ser considerada uma das principais plataformas onde as empresas podem partilhar a sua comunicação, não só com consumidores e potenciais audiências, mas também com a concorrência, assim como mais facilmente estar a par das informações principais do seu ramo de ação. Esta plataforma é então o espaço ideal para criar uma rede de contactos profissionais, seja com a finalidade de encontrar novas oportunidades de emprego, ou para partilhar novas colaborações ou notícias sobre determinado negócio ou marca

(Bodnar & Cohen, 2012) referem no seu livro que o LinkedIn apresenta-se como um excelente veículo de *social selling*, sendo o local onde grande parte das empresas consegue obter um maior número de *leads* (Maia, 2018)

## **2.10. A utilização das redes sociais pelas marcas**

As redes sociais podem ser utilizadas como um auxílio na angariação de tráfego para o website de uma marca, este é gerado quando os utilizadores das redes sociais ao observarem uma publicação são convidados direta ou indiretamente a visitar o site. Após a entrada, é necessário deixar mensagens subliminares para que os potenciais consumidores fiquem interessados nos produtos da marca em questão e os decidam adquirir, pois embora existam campanhas com objetivos variados, o objetivo final de qualquer campanha de Marketing traduz-se sempre em vendas, embora possa por vezes não existir um apelo direto ao consumo. (Sampaio & Tavares, 2017)

Uma das finalidades principais do *Social Media Marketing*, está relacionada com o reforço da imagem da marca das empresas ou dos seus produtos em questão. Por vezes as ações de publicidade nesta área digital, têm como objetivo adquirir um maior nível de reconhecimento nas redes sociais com o intuito de alcançar um público vasto, e desencadear a sua *engagement rate*, reforçando assim a sua imagem de marca. A importância da imagem de uma marca nas redes sociais será abordada mais detalhadamente adiante neste relatório.

## **2.11. A importância da imagem digital numa marca**

A imagem de um negócio e a sua estratégia da comunicação, ao lado do seu produto, são a impressão digital de uma marca, aquilo que as identifica e distingue de todas as restantes presentes no mercado, tendo este conceito em consideração é fundamental que a marca consiga captar a atenção e que se mantenha presente na mente do consumidor.

A identidade de uma marca, integra o conjunto de características que a ela lhe são atribuídos, resultantes da sua história, valores, propriedades da relação que mantém com o público, ou seja, os aspetos tangíveis e intangíveis que a marca pretende comunicar ao consumidor (Garcia, 2016).

Uma estratégia de Marketing tem como finalidade isso mesmo, demonstrar o valor do seu produto e destacá-lo em relação aos produtos concorrentes, criar desejo na mente de consumidor e que este se lembre sempre de determinada marca quando decidir ou precisar de comprar um produto no nicho de mercado onde este está inserido.

É essencial transmitir confiança e segurança ao cliente, para que este se sinta confortável e sem qualquer receio de que deve concretizar o negócio, assim sendo podemos compreender que a identidade da marca desempenha um papel significativo na mente do consumidor, dependendo da estratégia de comunicação efetuada, a opinião do consumidor

em relação à mesma, será um dos principais fatores para que este recorra aos serviços (Garcia, 2016).

A gestão profissional e estratégica das marcas contribui de uma maneira fundamental para a criação de valor nas empresas, ainda mais no contexto atual, no qual é cada vez mais difícil diferenciar-se com atributos tangíveis e onde a possibilidade de comparar ofertas é imediata. A imagem da Marca é então a forma como os consumidores percebem a marca ou o produto/serviço, é também o resultado daquilo que o público faz de vários *inputs* lançados pela mesma (Garcia, 2016)

A Internet, as redes sociais e, em geral, a digitalização transformaram a forma de gerir as marcas, assim como deve ser realizada a sua estratégia de comunicação e de atração de clientes, pelo que atualmente o *branding* é muito mais complexo e sofisticado do que há uns anos, na considerada época clássica do Marketing. A imagem da marca é então um fator essencial a ter em conta durante o desenvolvimento da sua estratégia de comunicação. A gestão de marcas, ou *branding*, é então um ponto estratégico que engloba diversas práticas que têm como objetivo principal criar e preparar uma marca capaz de enfrentar o mercado, elevando consideravelmente as vantagens competitivas, beneficiando dessa forma a empresa e os clientes (Castro, 2017)

A percepção da marca por parte dos consumidores, acaba por ser uma consequência direta da estratégia de segmentação dos mercados e da tentativa de diferenciação de produtos em relação à concorrência. Ter uma boa estratégia de posicionamento é sinónimo de estar muito bem colocado na ordem preferencial de escolha dos clientes, da mesma forma que, ter um mau posicionamento, pode transformar uma marca em apenas mais um produto no mercado, estes pontos acabam por estar dependentes da estratégia de comunicação delineada pela empresa que a detém (Castro, 2017).

Para além de ser um meio para vender produtos ou serviços, a imagem da marca deve também ser uma solução para conseguir entregar experiências e emoções aos seus clientes e potenciais consumidores. Atualmente, com a evolução da Internet e consequentemente um aumento da influência que as redes sociais têm no nosso quotidiano, qualquer pessoa, seja ela consumidor ou representante de uma marca, possui uma imagem digital que tem de ser cuidada e tratada para elevar a sua “credibilidade digital” (Rodrigues, 2018). Qualquer indivíduo consegue ser criador de conteúdo através das suas redes sociais para aumentar a sua influência no meio digital, então este deve aumentar a relevância da sua marca da mesma forma. As redes sociais são o local onde as marcas encontrarão uma boa

parcela do nicho de mercado que pretendem alcançar, assim sendo, faz então parte do trabalho da marca, conseguir captar e cativar esse mesmo público.(Rodrigues, 2018).

Atualmente, temos de ter em conta, a facilidade e rapidez da comunicação entre marca e cliente, uma vez que nos encontramos num contexto em que a comunicação entre as marcas e os consumidores é constante e em tempo real. Os consumidores irão comentar as suas publicações, a sua estratégia de comunicação e claro, também sobre a sua marca e a sua experiência com a mesma, contudo, isto não deve ser visto como entrave nas sim como uma mais-valia, é necessário investir na interação entre marca e cliente e deve ser um ponto essencial na sua estratégia de comunicação (Rodrigues, 2018). Existem alguns exemplos de sucesso através desta estratégia de interação entre marca e cliente, como é o exemplo da marca *Worten* em Portugal. A marca em questão, trata das suas redes sociais com a ideia de que é um estagiário a organizar a sua gestão, isto permite uma maior liberdade no tipo de conteúdo que publicam, assim como uma interação mais humorista entre marca e consumidor, esta estratégia têm-se demonstrado vencedora para a *Worten*, pois o seu reconhecimento nas redes sociais tem vindo a aumentar substancialmente.

Outro exemplo da marca *Control*, que através da sua estratégia de comunicação nas redes sociais, com conteúdo humorístico e constantes trocadilhos de duplo sentido, é seguro dizer que atualmente é uma das marcas com maior imagem digital e com maior nível de reconhecimento dentro do seu nicho de mercado, vale a pensa ressaltar que a sua consistência através de publicações feitas de forma diária, por vezes envolvendo os assuntos recentes a acontecer no mundo, ajudam a marca e as suas páginas a manterem-se extremamente ativas e atualizadas (Kotler et al., 2017). Esta consistência permite ao algoritmo do Instagram e Facebook dar prioridade às páginas com maior número de interações e de consistência com as publicações, permitindo destaque no *feed*, por isso é que por vezes quando se está a fazer *scroll*, as publicações desta ou de outras marcas com a mesma estratégia, por vezes podem aparecer primeiro do que as fotos pessoais dos amigos ou conhecidos do utilizador, isto tudo graças à consistência que estas marcas adotaram.

Um fator que merece especial atenção, prende-se pela quantidade de conteúdo, pois como foi falado anteriormente, qualquer marca ou pessoa pode criar o seu próprio conteúdo e preparar a sua imagem digital como bem entender, isto acaba por ter como a consequência o excesso de informação que chega aos potenciais consumidores, estes quando entram nas redes sociais estão constantemente a ser bombardeados com as mais diversas e recentes informações. Posto isto, cabe à marca realizar um filtro de conteúdo, partilhando apenas aquilo que é interessante ao consumidor ou aquilo que lhe poderá chamar a atenção e o irá

cativar a seguir a página da sua marca, para posteriormente conhecer o seu produto e possivelmente tornar-se um cliente, por outras palavras, a importância numa estratégia de *branding digital* está sobretudo no conteúdo que será partilhado. Os consumidores recorrem à Internet para encontrar informação útil e relevante para eles ou para expressar e partilhar as suas ideias. As marcas podem aproveitar este facto para lhes oferecer exatamente o que estão à procura. O *branding digital* pretende construir uma estratégia baseada na facilitação do diálogo e na relação entre utilizadores que partilham interesses e valores que coincidem com os da marca, criando um conceito de pertença e de comunidade. Deste modo, atualmente, as próprias marcas passam então a ser meios de comunicação através das suas páginas e websites, para além de falar dos seus produtos e serviços, estas devem proceder com a partilha de conteúdos com interesse ao seu nicho de mercado, de forma a estabelecer relações mais próximas com os consumidores e a oferecer uma especial atenção, com mais qualidade e cuidado aos seus clientes. (Castro, 2017)

Quando for necessário preparar a estratégia para a renovação ou criação da imagem de determinada marca, deve-se ter em conta que esta será o que o público-alvo irá entender do negócio em questão e é fundamental compreender se o seu posicionamento é percebido pelo nicho do mercado onde se enquadra, e quais as associações que o cliente fará da marca, por exemplo se é uma marca de luxo, uma marca cara, uma marca que preza a segurança ou uma marca que dá prioridade ao atendimento ao cliente, entre outros (Rodrigues, 2018). Durante a preparação para este ponto deve ser realizado um estudo de mercado para compreender quais os meios de comunicação preferidos pelos consumidores e quais os anúncios que estes preferem, para que seja possível, compreender exatamente onde deve ser investido. Deve ser mantida uma atenção constante, especialmente durante o início do processo e perceber qual o tipo de conteúdo que consegue angariar mais interação na página, para que possa constantemente melhorar a sua estratégia de comunicação.

Para concluir, é necessário ter uma visão da Internet e das redes sociais como uma nova ferramenta, que embora não seja obrigatória para o sucesso de um negócio, deve ser vista como uma necessidade para conseguir alcançar o maior número de pessoas e posteriormente de clientes (Garcia, 2016). Como já foi referido anteriormente, a imagem de uma marca é a sua impressão digital, é o reflexo do seu negócio e daquilo que este defende, para além de, essencialmente, ser a visão que o mercado, os seus consumidores, potenciais clientes e a sua concorrência interpretam da sua marca e do seu produto.

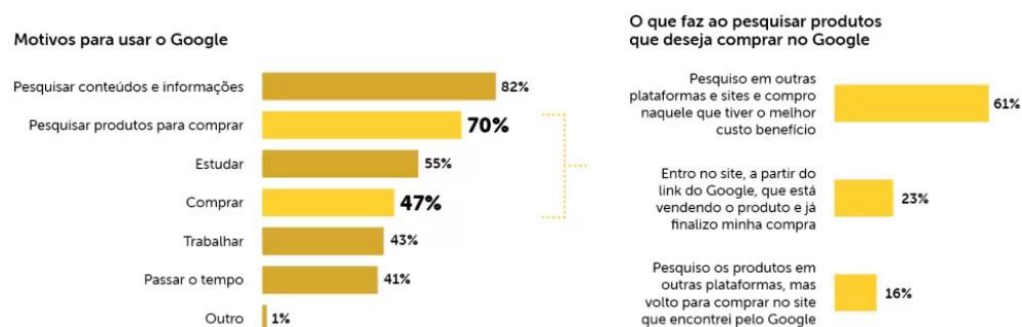
## 2.12. Comportamento do consumidor numa compra no meio digital

Como referidas inúmeras vezes ao longo deste relatório, o meio digital tornou-se uma parte central do quotidiano dos indivíduos, o que veio a alterar os seus comportamentos na vida em geral, mas também os seus comportamentos em relação a uma compra. (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015) referem que existem cinco fases no processo de compra no meio digital:

**Notoriedade** - possivelmente um dos pontos mais relevantes para uma marca alcançar sucesso no meio digital, uma marca conhecida é uma marca que se mantém na mente do consumidor, isto poderá resultar numa compra. Para alcançar esta notoriedade, as marcas devem ter em conta os interesses do seu público e criar o seu conteúdo em função dos mesmos ou conteúdo com o objetivo de se tornar viral. Neste ponto, os anúncios pagos nas redes sociais podem ser considerados um bom investimento, pois o algoritmo irá dar prioridade às publicações pagas sobre as publicações que apenas surgem através da pesquisa orgânica.

**Interesse** – Quando um potencial consumidor tem a necessidade ou o desejo de adquirir certo produto ou serviço o seu foco será recorrer a uma pesquisa para reunir o máximo de informações sobre o produto e as marcas que o fornecem. Uma pesquisa divulgada pela Hedgehog demonstrou que 70% dos intervenientes, recorre aos motores de busca para encontrar produtos com a finalidade de consumo. Tal como demonstrado na Figura 2.2. (Hedgehog, 2021).

Figura 2.2 Estudo State of Search Brasil



Fonte: (Hedgehog, 2021)

É neste preciso momento que muitas vezes o consumidor utiliza motores de busca como é o caso do Google. Com esta informação em mente, uma estratégia de Google Ads,

recorrer ao uso de palavras-chave pode ser uma mais-valia e uma vantagem em relação às marcas concorrentes, pois o anúncio irá surgir logo no início da pesquisa, o que muitas vezes acaba por merecer uma maior atenção por parte do consumidor.

Consideração – é nesta fase que entra o processo de otimização do website e de apresentação de conteúdo interessante e coerente, pois após o potencial consumidor entrar no website, este é o momento que o seu interesse deve ser conquistado.

Conversão – uma das fases finais do processo, a conversão ou a venda do serviço é o momento em que o consumidor foi convencido e decide apostar na marca em questão. Para que tal aconteça de uma forma simples e eficaz, é necessário que o website da empresa seja formatado de forma a facilitar todo o processo de compra, desde a seleção de produtos, meios de pagamento e local para a entrega do produto. Este processo deve ser o mais simples possível para não correr o risco de enfadar o cliente na reta final causando o abandono da compra por parte do mesmo.

Fidelização e Registo – A fase final de todo o processo, é neste patamar que o consumidor decide registar-se na plataforma e aceita receber a comunicação da marca permitindo assim que seja delineada uma estratégia de comunicação direta com o cliente. Estas estratégias recorrem muito ao Email Marketing, onde são enviados novos produtos e novas promoções diretamente para o contacto do cliente.

### 3. METODOLOGIA

Os métodos a utilizar para este estudo, serão essencialmente métodos qualitativos, nomeadamente é utilizada como referência a técnica de observação participante, com vista à implementação de estratégias de comunicação e de Marketing de conteúdo digital para os clientes da Agência Growme. A informação irá ser formulada através dos dados recolhidos por meio desta observação participante e essencialmente a recolha de dados secundários já existentes através de uma pesquisa de estudos e artigos que se considerem relevantes para o estudo em causa, nomeadamente no contexto do Marketing digital (Bala & Verma, 2018; Cintra, 2010; Kotler et al., 2017; Neves, 2020), assim como algumas obras de Philip Kotler. O método pesquisa-ação auxiliará a compreender como o consumidor é influenciado pelas estratégias de Marketing digital e de Marketing de conteúdo. Este é um dos métodos estruturantes do presente trabalho, pois o estudo surge no âmbito de uma colaboração entre o estagiário e o objeto de estudo.

#### 3.1. Técnica de observação participante

Através do contexto de observação e participação, por parte do estagiário, na realização das tarefas a serem desenvolvidas durante o período que o aluno exercerá funções na agência, tem também como finalidade adquirir experiência profissional e conhecimento geral no Marketing digital, o facto de estagiar numa agência de Marketing permitirá com que o aluno estabeleça contactos com clientes em mercados diversificados, permitindo uma maior aplicação dos conceitos lecionados durante o mestrado em diferentes segmentos de consumidores.

Explicando um pouco melhor esta técnica de observação participante, este é um método que permite ao investigador recorrer ao ambiente que está a ser alvo de estudo com a finalidade de compreender e posteriormente analisar os diferentes padrões observados em primeira pessoa. Por outras palavras, o investigador começa a fazer parte do ambiente de estudo permitindo assim que este alcance uma melhor compreensão acerca das decisões tomadas em diferentes circunstâncias. (Marietto, 2018).

A técnica de observação participante acaba por ser extremamente relevante ao presente estudo pois permite uma maior precisão na informação recolhida, pois esta é presenciada em primeira pessoa e faz com que o aluno acabe por vivenciar as mesmas

experiências e o mesmo processo para a tomada de decisão que os profissionais da agência alvo de estudo.

Apesar das suas vantagens, vale a pena referir que uma constante anotação de diversos apontamentos é de extrema relevância pois, por vezes, apenas o uso da memória poderá acabar por fazer com que certos dados acabem por não ficar registados (Neves, 2020). O mesmo acontece no caso de certas tarefas, tais como algumas reuniões com clientes da agência em que o estagiário participou, não tendo sido possível uma constante anotação e registo de tudo o que foi mencionado, sendo então necessário nestes casos recorrer a uma transcrição o mais semelhante possível após o acontecimento. Vale a pena mencionar que quando é este o caso, o investigador deve executar a anotação o mais rapidamente possível para não correr o risco de perder memória dos detalhes da tarefa.

Esta técnica permitiu ao estagiário estudar o objeto de estudo a partir do interior, significa isto que o aluno participou no quotidiano da agência, tendo estado envolvido de uma forma direta com a execução das campanhas para os diversos clientes. Para uma utilização correta desta técnica, o estagiário teve a necessidade de recorrer a diversos apontamentos e anotações num caderno pessoal, de forma a salientar as observações mais relevantes ao estudo em questão, como também utilizou um documento fornecido pela agência, onde o aluno escreveu as diversas tarefas executadas assim como algumas observações de cariz pessoal, como forma de facilitar a redação do presente relatório. Para além disso o aluno participou também em diversas reuniões com o supervisor do estágio que o auxiliou e aconselhou como melhor proceder durante este processo.

## 4. Caracterização do estágio

### 4.1. Identificação da entidade acolhedora - empresa Growme

A Growme é uma agência de Marketing que dá resposta às necessidades digitais emergentes. Desde o desenvolvimento de websites, até à conceptualização de estratégias de comunicação (*Agência de Marketing Digital & Web Design - Algarve, Lisboa, 2018.*)

#### 4.1.1. História, visão e missão

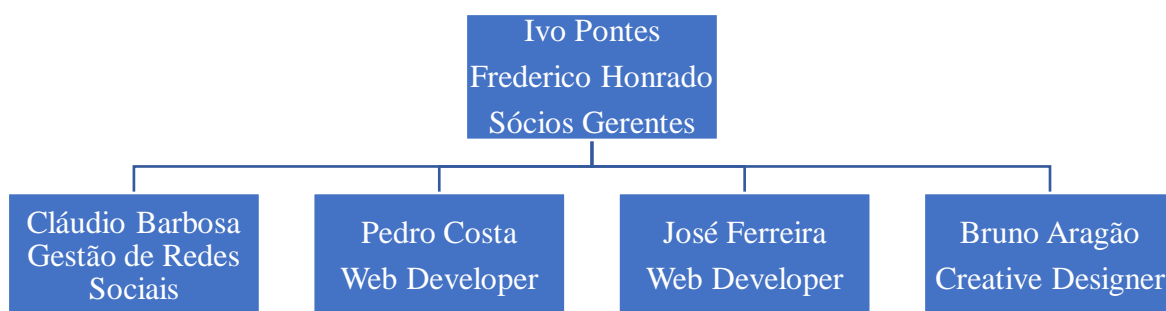
A empresa onde se desenvolveu este projeto foi a agência de Marketing digital Growme, teve a sua fundação em 2018 e as suas principais operações acontecem dentro do meio do Marketing Digital, a empresa sediada em Faro, apresenta apoio a vários e diversificados clientes. Os serviços prestados aos seus clientes vão desde criação, desenvolvimento e manutenção de websites, assim como gestão e criação de conteúdo para redes sociais. Os seus principais clientes são empresas dentro do ramo imobiliário e turístico, porém a sua carteira de clientes espalha-se por diferentes sectores, incluindo bares e pubs, escritórios de advocacia e inclusive empresas de limpeza de detritos.

A visão da empresa passa por criar serviços de qualidade elevada através da sua vasta experiência e de tecnologias fiáveis de medição e controlo remoto, proporcionando ao cliente um aumento de reconhecimento e visualização da sua marca na Internet. Pela sua experiência na área, incide em identificar a melhor estratégia ajustada para cada cliente. A missão consiste em ajudar os negócios a prosperar através do Marketing digital. Utilizando as tecnologias apropriadas, experiência e criatividade, procura prestar um excelente serviço digital ao cliente, com um custo mais reduzido, sendo este um dos principais motivos da criação da marca, “Desenvolver um serviço de qualidade, tendo em conta as necessidades dos clientes por um preço Justo” – Ivo Pontes, CEO e *Co-founder* da agência Growme.

#### 4.1.2. Growme: estrutura organizacional e serviços prestados

A empresa acima referida é formada por uma equipa constituída por dois sócios-gerentes (Ivo Pontes e Frederico Honrado) e diversos colaboradores em diferentes áreas (*Gestão de Redes Sociais, Web Developer e Creative Designer*), como demonstrado na Figura 4.1.

Figura 4.1 – Esquema da estrutura da empresa Growme



Fonte: Elaborado pelo autor.

A Growme opera na área digital e presta serviços de diferentes valências, nomeadamente Web Design, Marketing Digital, Otimização de busca, gestão de redes sociais e design gráfico. Os quais serão especificados de seguida:

### ***WEB Design***

O *WEB Design* pretende realizar o desenvolvimento de sites atraentes, que alcançam os objetivos comerciais dos clientes. Quando a empresa cria um website, o consumidor pode esperar um design atraente que tenha presença online e seja apelativo. Pode contar também com uma boa experiência de navegação em todos os dispositivos, visibilidade no motor de busca (Google) quando pesquisam pelo negócio do cliente, e encaminhamento dos visitantes para o site, para cumprir os objetivos.

### ***Marketing Digital***

Este serviço passa pelo desenvolvimento de campanhas (através do Google Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads e Facebook Ads) de modo a alcançar os clientes pretendidos.

### ***Otimização de busca (SEO - Search Engine Optimization)***

Torna visíveis no motor de busca as palavras que ‘geram negócio’ (palavras-chave).  
Utiliza o email-Marketing como ferramenta de fidelização.

### ***Gestão de redes sociais***

Através da criação de conteúdo para as mesmas, investindo na consistência e na qualidade do conteúdo. Estes anúncios podem ser feitos com o objetivo de um alcance orgânico ou até através de anúncios pagos para chegar mais rapidamente ao alcance pretendido.

### ***Design Gráfico***

- É possível a criação de logótipos de marca, brochuras, *flyers*, *banners* animados, revistas (em print ou web) e *outdoors*.

## **4.2. Modelo de Negócio**

A empresa apresenta os seus serviços através de pacotes, existem 4 opções diferentes disponíveis já predefinidos para escolha do cliente, onde é utilizado um modelo de design previamente elaborado, contudo adaptados à imagem da marca. Vale também a pena ressaltar que existe também a possibilidade de negociação e de criar o pacote personalizado com os serviços que a marca irá necessitar essencialmente, sendo necessária negociação quando é este o caso.

Existe também a possibilidade de escolher um pacote “à medida” isto significa que será criado um design único para a marca, de acordo com as orientações e preferências da mesma.

Figura 4.2 – Exemplo dos valores praticados na Growme



Fonte: Growme (2022).

Figura 4.3 – Pack à medida dos serviços da Growme



Fonte: Growme (2022).

### 4.3. Análise SWOT da Empresa

A análise SWOT é bastante utilizada para avaliar o posicionamento de uma empresa, esta é uma técnica que tem como objetivos, a análise dos ambientes macro e micro de uma organização, para analisar o seu posicionamento no mercado assim como a sua capacidade para competir com a concorrência. Esta sigla significa *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats* e são exatamente esses, os pontos que são tidos em conta aquando da realização desta análise. As primeiras palavras referentes à sigla, nomeadamente *Strength* e *Weaknesses* (Forças e Fraquezas) são referentes ao ambiente interno da empresa, pretendem analisar o que a empresa é, os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, para uma fácil identificação de onde se deve investir e o que deve ser melhorado. Em relação às *Threats* e *Opportunities* (Ameaças e Oportunidades), são consideradas como fator externo, mais concretamente com

as “ameaças” concorrentes a ter em conta, assim como as oportunidades de mercado que devem ser exploradas mais profundamente pela marca (Sertek et al., 2009).

Figura 4.4 – Análise SWOT da agência Growme



Fonte: Elaborador pelo autor

#### 4.4. Concorrência da Growme

A concorrência da Growme será avaliada através de vários fatores, nomeadamente tendo em conta os serviços em simultâneo que estas empresas oferecem para serem consideradas concorrência direta, assim como a sua localização, valor dos seus diferentes pacotes de serviços e casos de sucesso.

Com estes fatores em conta será delineada uma lista com os principais concorrentes no mercado:

**- *Dengun Digital Agency,***

Localizada em Faro, pode ser considerada como concorrente direto, os seus serviços incluem consultoria de Marketing Digital, assim como *Search Engine Optimization* (SEO, Gestão de *Social Media*, Email Marketing, *Brand Design* e *Web Development & report*, entre diversos outros serviços como fotografia ou desenvolvimento de aplicações para telemóvel, contudo os serviços mencionados inicialmente são aqueles que entra em contacto

direto com os serviços fornecidos pela Growme, atuando no mesmo mercado digital, inclusive com clientes do mesmo ramo. A agência tem uma presença forte e constante nas redes sociais, um ponto que o estagiário considera relevante para a angariação de novos clientes.

**- *Algardata,***

Sediada em Loulé, conta também com um vasto leque de serviços, embora mais focada para a programação, para a *ciber* segurança e para a criação de aplicações, a sua componente de desenvolvimento de websites assim como os seus serviços de consultoria de Marketing digital, tendo em conta também a sua área de atuação, esta pode ser considerada uma concorrência forte para a Growme, devido ao seu trabalho na criação, programação e manutenção de websites. A marca não conta com uma elevada e constante presença nas redes sociais, partilhando apenas uma publicação ocasionalmente, repetindo por muitas vezes a publicação por todas as redes sociais onde está presente.

**- *Kobu agency,***

Com sede em Faro, esta é uma agência extremamente dinâmica e com uma forte presença por todas as redes sociais, as suas publicações são relevantes e constantes, permitindo a sua marca ter uma forte imagem digital, podendo alcançar vários tipos de clientes.

Entre os seus serviços, considerados pontos de concorrência direta em relação à Growme podemos encontrar:

- *Digital Brand Activations;*
- *Website Design and Development;*
- *E-commerce,*
- *Digital Marketing Strategy,*
- *Gestão de Social Media, Performance Reporting and Digital Advertising.*

**- *Comunica-me***

Sediada também em Faro, esta é mais uma marca com o foco na comunicação e no desenvolvimento da imagem de uma empresa, destacando-se essencialmente pela sua

vertente mais focada para a criação e produção de vídeos assim como de conteúdo multimédia. Os serviços desta empresa estão em linha com os fornecidos pela Growme, contudo, como foi referido, o destaque vai para a produção de vídeos, tendo em conta que este é um meio cada vez mais apreciado pelas massas, esta agência pode contar com a vantagem de praticar um Marketing digital mais focado na imagem, seja através dos seus serviços de fotografia ou de produção de vídeo.

Vale a pena ressaltar que embora estas sejam das principais marcas concorrentes no mercado do Algarve, qualquer outra agência, independentemente da localização em que está sediada, poderá ser considerada concorrente se os seus serviços estiverem enquadrados em simultâneo com a Growme, como esta almeja alcançar clientes de todo o país e inclusive estrangeiros, apresentando serviços por todo o país. Resumindo, de uma forma mais geral, qualquer empresa de Marketing digital será uma concorrente.

#### **4.5. Adição da agência Realeads**

A Realeads é uma subdivisão da Growme, onde o estagiário acabou por executar também várias tarefas, o surgimento desta divisão, surgiu com a finalidade de focar os esforços num mercado mais específico. Tendo em conta que um grande leque dos clientes da agência, seriam marcas de imobiliário e vários estabelecimentos focados na hotelaria e na hospedagem, surgiu a necessidade de criar um tipo de campanhas mais focado para esse nicho de mercado, surgindo assim a Realeads, acabando por dividir os projetos. Por outras palavras, qualquer marca que tivesse como ramo o sector imobiliário e hoteleiro seria reencaminhada para a Realeads.

Os serviços da Realeads, são simultaneamente os serviços oferecidos pela Growme, com a diferença de promover a gestão e o *tracking* de *Leads*.

#### **4.6. Estrutura organizacional da Realeads**

A estrutura da Realeads, é semelhante á da empresa principal Growme, contudo é possível observar algumas alterações na equipa. Alguns dos projetos realizados pelo estagiário de forma mais independente estiveram relacionados com os clientes desta subdivisão.

Figura 4.5 – Estrutura organizacional da subdivisão Realeads



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.7. Tarefas executadas durante o período de estágio

O presente capítulo tem como objetivo dar a conhecer em pormenor todas as tarefas executadas pelo aluno durante o período em que colaborou com a agência de Marketing Growme.

O estágio ocorreu num regime diurno e teve o seu início a 27 de outubro de 2021 tendo-se prolongado até 20 de junho de 2022, sob a supervisão do CEO e *Co-founder* da agência, Ivo Pontes.

Ficou delineado que o aluno desempenharia funções de gestão de redes sociais, onde poderia conhecer a vertente prática do Marketing de conteúdo e também iria ser responsável pela criação de diversos artigos de conteúdo informativo relacionados com o Marketing, para posteriormente partilhar no website da agência e das marcas clientes da mesma.

Inicialmente o aluno seria constantemente auxiliado pelo seu coordenador de estágio até que este demonstrasse capacidade para executar as suas tarefas de uma forma autónoma. Quando fosse visível pelos responsáveis da agência que o aluno já tinha desenvolvido alguma de experiência e era capaz de executar as suas tarefas com sucesso, seriam-lhe transmitidos os primeiros clientes individuais, para que este pudesse desempenhar as campanhas de Marketing de conteúdo de forma autónoma e assim conseguir uma melhor análise de todo o processo necessário para desempenhar estas campanhas.

Após a aprendizagem e desenvolvimento das capacidades do aluno em relação à vertente de Marketing de conteúdo, o aluno passaria a desempenhar funções que se prendiam com as campanhas de E-mail Marketing, mais uma vez inicialmente sendo supervisionado e constantemente acompanhado pelo supervisor do estágio até que o aluno demonstrasse conhecimento e experiência suficiente para desempenhar as funções de forma autónoma.

Por último ficou também acordado que seria necessário que o estagiário estivesse disponível para auxiliar os restantes membros da agência em outras tarefas relacionadas com o Marketing digital, de forma a consolidar a sua experiência profissional e também como forma de recolher diversos *insights* sobre o processo de criação e execução de diferentes campanhas que estavam a ser preparadas para os clientes da agência, como é o caso de campanhas de Google Ads, desenvolvimento de websites e *landing pages* e estratégias de SEO. Todas estas tarefas serão descritas de forma detalhada no capítulo relacionado com a execução das mesmas.

#### 4.7.1. Gestão do Facebook da Realeads

Quando o estagiário começou a exercer funções para a empresa, começou pela gestão da rede social Facebook da mesma, assim como a criação de conteúdo, nomeadamente a redação de artigos relacionados com Marketing Digital, o Metaverso, plataformas e ferramentas que auxiliam o trabalho das marcas a nível de comunicação e gestão de clientes, como é o caso do *Google Merchant Center (GMC)*, da *Ego Real Estate*, entre outros. Estes artigos foram posteriormente partilhados no website da empresa e nas suas redes sociais de forma a aumentar a sua imagem e originar tráfego para o website, ao aumentar o reconhecimento da marca, mais facilmente seria possível alcançar novos clientes.

Estes artigos tinham como objetivos serem lançados às 14H todas as quartas-feiras. Esta foi a data eleita pois devido às estatísticas obtidas pelo Facebook, foi possível constatar que o meio da semana é a altura ideal e quando os potenciais clientes estão mais suscetíveis a novas informações, foi também possível compreender que a hora de maior afluência nesta rede social, que no caso ocorria entre as 13h e 15h. Para facilitar o trabalho da equipa e do estagiário, todas as publicações foram planeadas e preparadas anteriormente, recorrendo ao **Estúdio de Criação** foi possível agendar todos estes *posts* para os próximos meses, deixando assim a equipa e o estagiário livres para exercer outras funções e a melhorar o seu trabalho para com os clientes, enquanto as publicações iam saindo para as redes sociais de forma

automática, deixando apenas a análise de quais as que obtiveram melhores interações e mais alcance, esta análise de dados permitia um constante melhoramento e atenção sobre qual o tipo de conteúdo que os seguidores e os potenciais clientes estavam mais inclinados a interagir, e quais aqueles que estes não tinham qualquer interesse. Através deste filtro era possível redirecionar os esforços principais para o que tinha sucesso. Com a análise destas publicações, pode-se compreender que a consistência no dia e na hora do lançamento das publicações permitiu um aumento no alcance de seguidores da página, sendo significativo o aumento de interações com a mesma.

Antes da entrada do estagiário e devido ao pequeno número de elementos na equipa, a página encontrava-se estagnada pois a agência estava a dar prioridade aos trabalhos dos seus clientes. Através desta tarefa foi possível analisar e compreender, que atualmente com as redes sociais e as novas tecnologias, a presença digital é um fator extremamente importante e relevante a ter em conta para o sucesso e a imagem de uma marca em relação à sua concorrência, ainda para mais, sendo então uma agência de Marketing é fundamentarei praticar aquilo que se prega, demonstrado sucesso na sua imagem digital para mais facilmente incutir nos clientes e potenciais clientes uma sensação de segurança e profissionalismo, deixando a sua consciência tranquila ao saber que as suas estratégias de Marketing e comunicação ficam em boas mãos ao contratarem a agência.

A consistência das publicações no sucesso do alcance de uma marca nas redes sociais é visível na Figura 4.6, demonstrando o alcance durante o período em que o estagiário esteve a tratar das publicações, face ao período anterior.

Figura 4.6 – Dados fornecidos pelo Facebook com o número de pessoas alcançadas durante o período de agendamento das publicações realizadas pelo estagiário



Fonte: Facebook Meta Business

Figura 4.7 – Evolução do alcance durante o período de ação do novo plano para as redes sociais



Fonte: Facebook Meta Business

#### 4.7.2. Primeiro cliente – VAP Real Estate

A primeira grande tarefa executada pelo estagiário, prendia-se com o lançamento de uma nova estratégia de comunicação através da criação de conteúdos para o website e reestruturação do mesmo, quando o aluno começou a exercer as funções, a empresa estava em negociações com um dos seus cliente do ramo imobiliário, foi atribuída ao estagiário as tarefas inerentes a preparar e participar nas reuniões para que ficasse mais tarde, a trabalhar com esse cliente, na remodelação do seu website assim como a delineação de uma nova estratégia de comunicação que esta empresa pretendia implementar.

Durante esta tarefa, o estagiário começou a ter um vasto conhecimento sobre o mercado imobiliário, nomeadamente o mercado imobiliário algarvio. Inicialmente, foi necessário realizar um estudo de mercado, para compreender quais os pontos fortes da marca em relação à concorrência, assim como ficar a conhecer quais as imobiliárias com produtos na mesma área de atuação, sendo então essas que iríamos considerar concorrentes diretas do nosso cliente. Após a análise da concorrência, foi essencial compreender quais as necessidades do nicho de mercado que era pretendido alcançar, neste aspeto foi necessária uma maior pesquisa, pois como estávamos a trabalhar com uma agência de imobiliário de luxo, era necessário compreender o comportamento de um novo tipo de cliente com o qual

o estagiário nunca tinha trabalhado antes. Ao analisar a concorrência e a compreender as estratégias de comunicação que estas outras marcas tinham adotado, foi então que surgiu a ideia de transformar o site do cliente, tornando-o mais universal e abrangente para diversos públicos, conseguindo deste modo alcançar o potencial cliente.

Para a reestruturação do website, foi necessária a criação de inúmeros artigos com uma visão turística e apelativa do Algarve, nomeadamente sobre o Triângulo Dourado, área, composta por Vilamoura, Vale do Lobo e Quinta do Lago (sendo esta a área de atuação da marca, onde os seus imóveis se encontravam à venda).

Coube também ao estagiário a criação de diversos conteúdos para o website da empresa, tornando esta página da imobiliária mais voltada para o turismo, que era a intenção do cliente, conseguir uma estratégia de comunicação que apelasse ao desejo do potencial consumidor em visitar as cidades ou vilas onde o cliente da agência tivesse o seu produto disponível. Através da criação do desejo em visitar determinada localização, o potencial cliente encontrava logo no website opções de imobiliário para arrendar ou até comprar, recorrendo assim diretamente aos serviços da imobiliária. A estratégia passou então por transformar o seu site, dando prioridade a uma vertente mais turista como é o caso do website *VisitPortugal*.

Após diversas reuniões e negociações, a redação de diversos artigos foi realizada, deixando esta nova estratégia de comunicação em vigor, sendo este um trabalho que acabou por se revelar mais curto do que o esperado, foi então atribuído ao estagiário, novos projetos e novas funções.

#### **4.7.3. *Google Merchant Center* e redação de artigo tutorial sobre o mesmo**

Uma das tarefas do estagiário permitiu um primeiro contacto e uma aprendizagem mais aprofundada com algumas das ferramentas e plataformas que facilitam o trabalho das empresas, neste caso, essa plataforma foi o *Google Merchant Center* (GMC). Após a realização dessa tarefa, foi pedido pela empresa ao aluno, que este redigisse um artigo sobre o funcionamento do mesmo a explicar as suas funções e como trabalhar nesta plataforma, a finalidade do artigo seria a criação de conteúdo para um dos sites da empresa com teor informativo sobre esta ferramenta.

Em relação ao GMC, este foi lançado em 2011 com o objetivo de comparar e exibir produtos de diversas lojas virtuais, dando ao consumidor do Google a possibilidade de

encontrar um produto diretamente pela busca tradicional, o Google Merchant Center, é uma ferramenta empresarial que facilita a colocação de dados de determinados produtos no Google, dados estes que consistem, nomeadamente nas suas características e funcionalidades assim como o preço e a marca fabricante, sendo atualmente o melhor sistema informático da área e opção mais viável para as marcas. A colocação destes dados em superfícies do Google, permite que os potenciais consumidores visualizem os determinados produtos da sua loja em várias plataformas da Google, sejam estes resultados patrocinados e não patrocinados, estes produtos irão posteriormente aparecer na Pesquisa Google e nas Imagens do Google, como forma de sugestão para os consumidores, promovendo assim o produto automaticamente aos olhos do público-alvo. O Sistema permite assim transmitir ao Google que a marca tem um produto para vender, fornecer ao Google as informações necessárias para criar um anúncio e permitir que o Google encontre e conheça qual o nicho de mercado e quais os possíveis consumidores são mais adequados para a compra do artigo, através das informações partilhadas pela loja ou marca no GMC.

O *Google Merchant Center* ajuda então a marca, ou a loja a colocar as informações dos produtos no Google e a disponibilizá-las aos compradores de forma direta e automática. Assim, todas as informações relativas aos seus produtos e lojas estão disponíveis para os clientes quando estes pesquisam numa Propriedade da Google sobre determinado produto.

Seja uma pequena empresa ou uma marca multicanal e já com forte nome no mercado, esta ferramenta facilita o trabalho e o crescimento da marca, através de várias funcionalidades, entre elas a Gestão de campanhas e ferramentas de relatórios que tornam mais fácil analisar e comparar a sua marca com a concorrência, descobrir qual a próxima oportunidade e que nicho de mercado se deve investir, assim como facilitar o crescimento da marca e auxiliar a empresa a poupar tempo e dinheiro.

Para utilizar o sistema, é necessário inicialmente criar uma conta Google e sincronizá-la com a plataforma GMC, é recomendável utilizar para este sistema a mesma conta utilizada para o Google, pois facilita o trabalho e a organização das informações, sendo apenas necessário carregar na opção de vinculação de contas.

A próxima fase é a verificação da conta, isto não é nada de extraordinário, inclusive é deveras comum para vários sistemas atualmente. A verificação da conta é feita ao navegar até ao separador “informações comerciais”, na coluna da esquerda, e seleccionar “site”. Posteriormente, a conta deverá ser verificada através de um dos seguintes métodos:

- Transferência de um código HTML e adicioná-lo ao arquivo do tema site na tag <head>;

- Verificação por meio de um arquivo HTML enviado para o site;
- Verificação da conta por meio do Google Analytics;
- Verificação através do Google Tag Manager.

A seguinte fase é a configuração de impostos que devem ser configuradas no Google Merchant Center. Para esta fase, clique no separador “impostos”, encontrado no menu de navegação à esquerda, este processo também é obrigatório pois o Google, não permite a exibição de campanhas até que estas informações sejam devidamente preenchidas. Após a configuração dos impostos, também devem ser preenchidas as informações relacionadas com o envio dos artigos, nomeadamente é necessário preencher os locais, pesos e diferentes opções de envios que a marca irá oferecer.

Após ter a conta operacional, procede-se para a partilha das informações e dos produtos no sistema. Existem três formas principais que permitem a colocação dos dados no *Google Merchant Center* (GMC):

- **Automática entre os sites** – a forma mais simples de colocar os dados dos produtos online, sem ser necessário grande esforço.

Com os *feeds* automáticos, é mais fácil enviar dados do produto para o Google. Isso ajuda os clientes a encontrar informações sobre os produtos em vários pontos de contacto do Google, alcançando novos clientes.

Os *feeds* automáticos recorrem a um recurso intitulado de "Rastreamento de site", que utiliza dados estruturados e informações, para extrair as informações atualizadas sobre os produtos mais relevantes do site da marca.

Para que os rastreamentos de site funcionem nos *feeds* automáticos, é necessário adicionar dados estruturados do schema.org a todas as páginas de destino dos produtos no site.

Depois de adicionar a marcação de dados estruturados ao site, o método de entrada de feed "Rastreamento de sites" estará disponível na conta do *Google Merchant Center* quando criar um *feed* principal. Desse modo, os dados do produto serão localizados na secção "*Feeds*" da conta.

**Caso aconteça algum erro durante a opção "Rastreamento de sites" é necessário verificar os seguintes dados:**

- Se os dados foram colocados de forma correta em todos os campos de preenchimento obrigatório;
- Se o feed foi removido da conta
- Se a conta Google não está suspensa;
- Se as configurações de robots.txt estão corretas.

Após a ativação dos *Feeds* automáticos através deste método, será possível monitorar os dados do produto na secção da página intitulada de *Products* do Google Merchant Center. Também é possível resolver problemas relacionados com a colocação de dados na página *Diagnosis* ou analisar as recomendações de melhorias na secção *Opportunities*. Os dados serão atualizados regularmente, consoante o tráfego que o site receber do Google.

Também é possível atualizar os dados do produto no *Google Merchant Center* utilizando os *feeds* complementares. Os *feeds* complementares fornecem mais informações, e podem ser utilizados com mais frequência ou enviar outros detalhes que não fazem parte do *feed* principal.

**Para remover os artigos do GMC através deste método, é necessário:**

- Utilizar o atributo de *[excluded\_destination]* no *feed* complementar.
- Para desativar o rastreamento do produto no futuro e removê-lo completamente do Google Merchant Center, utiliza-se a marcação de dados estruturados para marcar a disponibilidade do produto como “*Discontinued.*”
- Se o artigo for para ser excluído e não voltar a ser apresentado pelo Google, deverá ser adicionado o atributo “*noindex*” à página de destino do produto. Isso removerá a página de todas as experiências no Google, incluindo a pesquisa na Web.

Um outro método para a colocação dos artigos é adicionar os produtos diretamente no Google Merchant Center

Este é um processo mais simples de fornecer dados do produto na conta do Google Merchant Center, adicionando os produtos diretamente no sistema, ou seja, adiciona-se as informações de produtos individuais sem ser necessário criar e enviar um novo *feed* sem recorrer a uma folha de cálculo. Depois de adicionar os produtos à conta do GMC, é possível

editar os artigos individualmente. Além disso, é possível usar uma combinação de *feeds* e *uploads* de produtos individuais.

Para que este método funcione, é necessário adicionar as informações de produto individuais, através de uma secção presente na conta do Google Merchant Center, esta secção que permite inserir manualmente os dados de produto para um determinado artigo. Porém é necessário ter em conta, que através deste método, as informações do produto criadas diretamente no GMC, não estão disponíveis para anúncios de inventário local, não podem ser combinadas com feeds de inventário, apenas podem ser artigos que não estejam limitados por uma data de validade, assim como as contas de múltiplos clientes não se qualificam para fazer *uploads* de dados de produtos individuais.

A forma final de adicionar dados dos artigos ao Google Merchant Center, é através de uma folha de cálculo, embora esta seja a mais trabalhosa, permite um maior e mais minucioso controlo das informações e dos artigos individuais. Através deste outro método de colocação de dados, a criação de uma folha de Excel, permite que os dados sejam colocados manualmente e individualmente na folha e posteriormente atualizados para a plataforma.

Neste método, é necessário seguir o guião da plataforma, colocando os dados requeridos pelo “Guião” da ferramenta, sendo alguns dados obrigatórios e outros dados apenas opcionais.

**Entre os dados obrigatórios encontramos:**

- A colocação do nome do produto;
- A sua referência ou número de identificação;
- A sua descrição;
- A hiperligação que irá direcionar o cliente diretamente para a página Web onde se encontra o artigo exposto;
- O estado e a condição do produto;
- O seu valor monetário;
- A disponibilidade do produto na loja, se este se encontra em stock ou esgotado;
- Uma imagem do artigo;
- A marca que o fabricou.

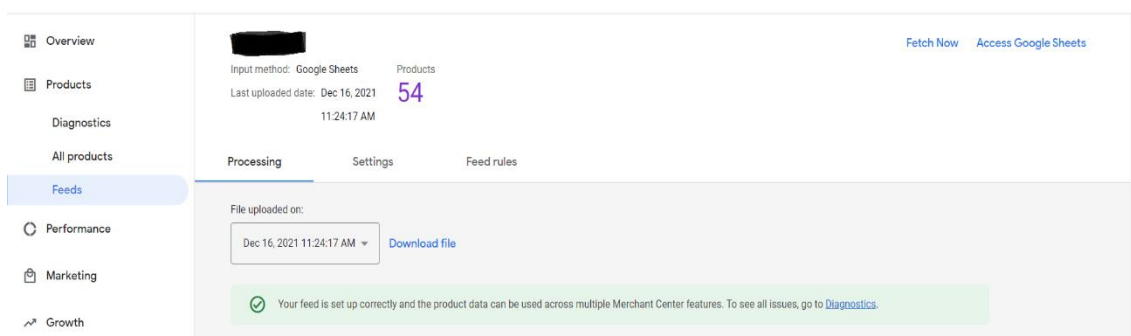
Os dados complementares que poderão ser fornecidos, serve, para facilitar a criação do anúncio da parte do Google, assim como um elo de comparação entre o artigo em exposição e os artigos concorrentes, estes dados secundários são:

- Datas de venda;
- Dimensões de envio e tempo mínimo em manuseio;
- Categorias de tamanho para itens de vestuário;
- Imagens adicionais do produto;
- Classe de eficiência energética;
- Categorias gerais de produtos;
- Intervalos de datas em que seus produtos estarão disponíveis.

Após a colocação destas informações obrigatórias para o correto funcionamento da plataforma, é necessário atualizar e sincronizar a informação entre a folha de cálculo e o Google Merchant Center. Isto é possível, através da plataforma, abrindo o separador *products*, dentro da página do GMC, seguindo para a opção intitulada de *feeds*, quando esta página aparecer no ecrã, irão aparecer as diferentes marcas, ou lojas, com quem está a trabalhar no Google Merchant Center, clicando no nome da marca ou loja que pretende atualizar os seu dados, irá aparecer no canto superior direito, a opção de *Fetch Now*, esta é a opção que irá realizar um diagnóstico para encontrar erros nos *inputs* durante a colocação dos dados, se estes erros existirem, a própria aplicação irá mostrar onde estes foram cometidos para serem facilmente corrigidos.

Após a correção dos erros, ou se não existirem mais, a aplicação irá sincronizar os dados e demonstrará o número de artigos que foram corretamente colocados no GMC através da folha de cálculo, como apresentado na Figura 4.8, uma sincronização executada sem erros.

Figura 4.8 – Sincronização dos produtos no GMC



Fonte: Plataforma GMC.

Em suma, o Google Merchant Center, atualmente pode ser considerado o sistema mais completo e mais favorável para a criação de anúncios no Google, sendo fácil de utilizar que permite a publicação de anúncios detalhados dos determinados artigos, designados por anúncios de listagem de produtos.

O *Google Merchant Center* é então uma ferramenta fundamental, que permite o envio de dados duma loja online e respetivos produtos para o Google e disponibilizá-los no *Google Shopping* e outros serviços, mostrando-os também como sugestões a potenciais consumidores que se encontrem no nicho de mercado pretendido, alcançado assim um maior público que pode originar um aumento nas vendas, sendo sem qualquer dúvida um sistema essencial para todas as marcas que pretendam investir nas vendas online.

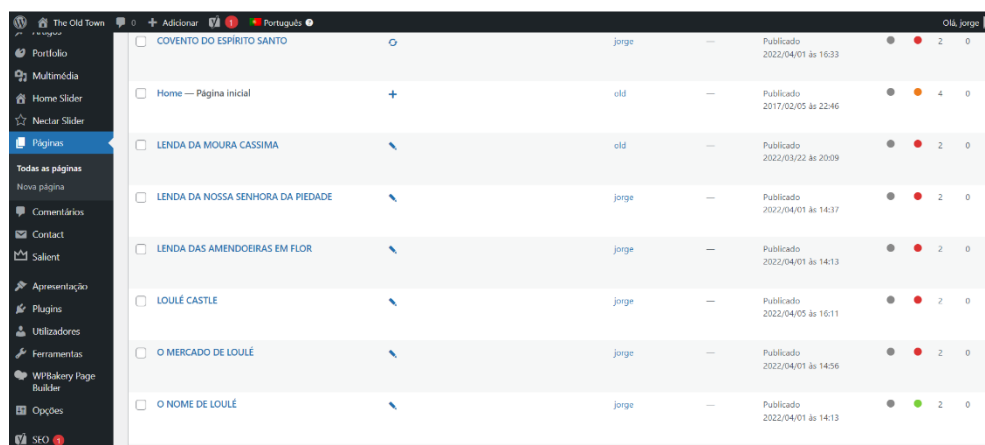
#### **4.7.4. The Old Tavern**

O estagiário também ficou encarregue de uma nova campanha que um dos clientes da Growme tinha em mente. O cliente em questão, um bar / pub em Loulé, tinha como intenção, colocar nas suas mesas e balcões, diversos *Qr codes*, que quando acedidos direcionavam o cliente diretamente para algumas páginas do seu website. Cada mesa iria conter um *Qr Code* e cada código iria ligar a uma página diferente, páginas essas que tinham como objetivos dar a conhecer aos clientes do bar, as diversas lendas e histórias populares da cidade de Loulé (Localização do TheOldTowtavern, cliente em questão).

O estagiário ficou encarregue de conhecer essas histórias e lendas para que fosse possível criar no website do TheOldTowTavern as páginas que iriam ser acedidas, assim como também ficou encarregue da criação e ativação dos Qr Codes.

Para a criação das páginas no website, o estagiário recorreu à ferramenta WordPress, onde o site do cliente tinha sido criado anteriormente pela equipa da Growme, o estagiário obteve acesso à plataforma e à edição do site, onde foi possível adicionar as novas páginas que iriam conter as lendas.

Figura 4.9 – Páginas criadas no WordPress

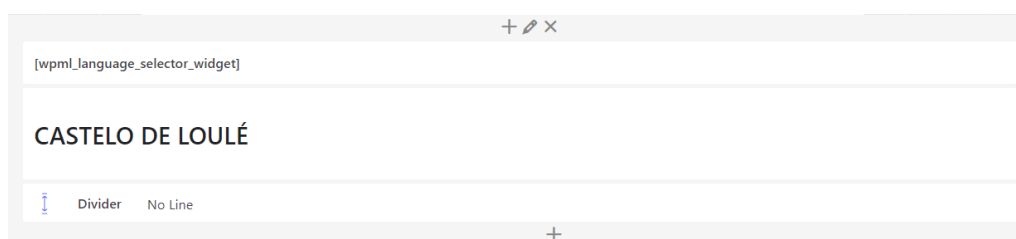


Fonte: Wordpress (2022).

Dado a afluência de clientes estrangeiros a visitar o bar, era necessário que o estagiário, para além da criação das páginas em português, criasse também a sua versão em inglês. Tudo isto foi possível dentro da ferramenta do WordPress, porém não existia opção para tradução automática, assim sendo o estagiário teve a necessidade de traduzir manualmente cada lenda e história.

A colocação do conteúdo na página através do WordPress é de execução simples, a primeira ação a ter em conta seria a colocação do título da página como mostrado na Figura 4.10.

Figura 4.10 – Título de uma das páginas criadas nesta tarefa

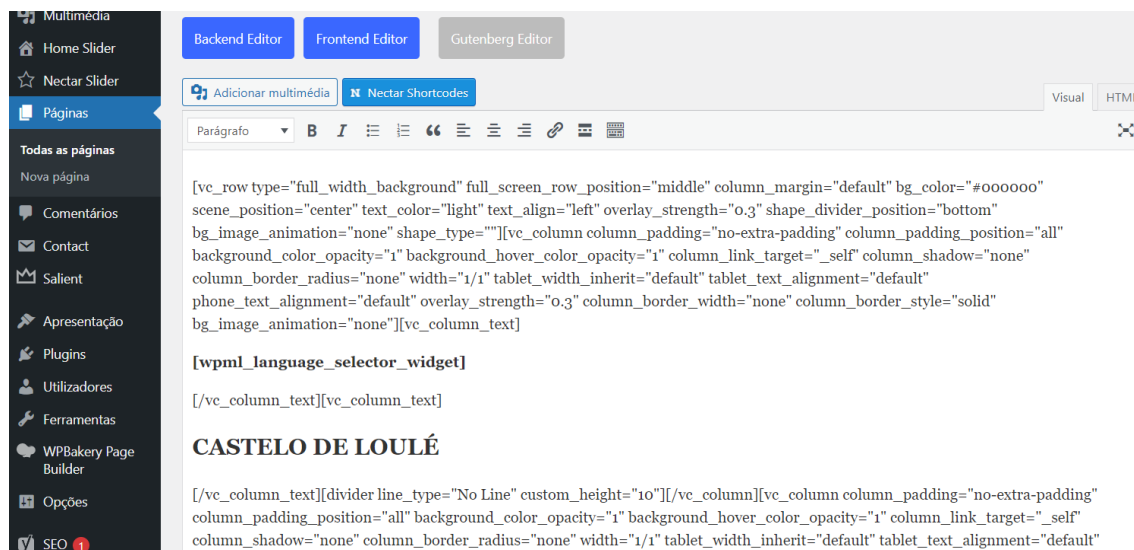


Fonte: Wordpress (2022).

De seguida, existiam duas formas para colocar o conteúdo. A primeira, aquela que o estagiário optou por realizar e considerada a mais simples e rápida, era simplesmente colar o texto na zona designada para o conteúdo da página ou então, também era possível simplesmente escrever diretamente na secção, como se fosse um documento *Word*.

A alternativa seria colocar o código dos caracteres na secção designada de CLASSIC MODE, como representa a Figura 4.11.

Figura 4.11 – Classic Mode no wordpress

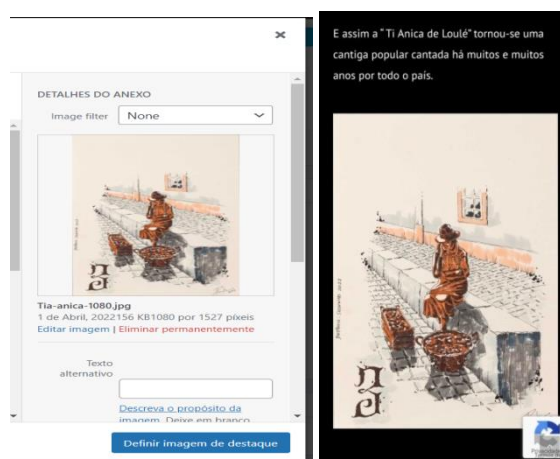


Fonte: WordPress (2022).

Esta alternativa era mais complexa, e criaria a página de uma forma quase automática, sem ser necessário a análise e confirmação que todos os outros segmentos estavam operacionais, mas dada a complexidade desta opção, o estagiário optou por realizar da primeira forma.

O passo seguinte relaciona-se com a imagem ou imagens a serem colocadas na página, a dimensão da imagem também era uma prioridade a ter em conta, pois como esta iria ocupar um lugar de destaque, uma qualidade reduzida ou qualquer tipo de desformatação iria afetar em muito a qualidade do produto final.

Figura 4.12 – Colocação de imagens nas páginas



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a criação da página, tanto na versão em português como na versão em inglês, foi necessário utilizar a opção de “pré-visualizar” para garantir que a página, após publicada, ia estar funcional sem qualquer tipo de problema e com todas as hiperligações a funcionar.

Após a criação e publicação da página, isto é, estando ela ativa e visível no site, a próxima tarefa do projeto era a criação dos *Qr codes*. Para esta tarefa, foi necessário recorrer a plataforma “*Qr Code Generator*”, uma ferramenta online que permitia a criação automática dos códigos, sendo apenas necessário colocar a hiperligação da página em questão que pretendíamos criar código e este era feito de forma automática, após a criação era necessário a confirmação que este estava ativo e que nos direcionava para a página pretendida.

Figura 4.13 – Código que direcciona para uma das páginas do website



Fonte: Elaborado pelo autor

Com a finalização desta tarefa, o estagiário marcou uma reunião com o cliente e deu o projeto por terminado.

#### 4.7.5. ComprarCasa – campanha de Marketing de influência

Um dos principais clientes da agência, tinha a intenção de investir numa estratégia de comunicação diferente, e para esse efeito surgiu a ideia de recorrer a um *Influencer*, como já tinha sido uma estratégia utilizada pela marca resultando em algum sucesso, foi necessário repetir a campanha, utilizando uma nova personalidade.

Ficou a cargo do estagiário preparar uma lista com as melhores opções de *Influencers*, inseridos dentro do tema associado à marca, sendo uma marca de imobiliário, era necessário encontrar um criador de conteúdo que se inserisse com a criação de conteúdo direcionado para o lar, foram pesquisados *influencers* de design de interiores, decoração, culinária, entre outros, onde o tema central dos seus websites fosse a casa. Foram também pesquisados vários comediantes a pedido do cliente, para tentar conseguir uma campanha mais dinâmica e mais atraente para os jovens.

Para determinar o *influencer* indicado para a marca, foram necessários ter em conta alguns fatores:

- Marcas com as quais os *influencers* em questão já tenham trabalhado, de forma a garantir que não existiam nenhum conflito de interesses;
- Ter em conta o seu nível de interação e *engagement* nas suas páginas;
- Necessidade de controlar o orçamento fornecido pelo cliente em conta com o orçamento requerido pelos *influencers* para o trabalho;
- Ter em atenção o *overlap*, isto significa que é necessário ter em conta se o público do novo *influencer* é o mesmo público dos últimos com os quais o cliente tinha trabalhado, isto garante que a campanha alcança o objetivo de alcançar um novo público, em vez de investir naquele já alcançado por campanhas anteriores.

Para a seleção de *influencers*, foi solicitado ao aluno realizar uma pesquisa e obter diferentes dados sobre plataformas de gestão de influenciadores, estas plataformas permitiam avaliar o seu *score* (Conjunto de métricas que avalia a performance dos criadores de conteúdo nas suas páginas).

Estas plataformas são um software de análise de Marketing de influência, ou seja, permite uma gestão fácil e em tempo real dos influenciadores e dos seus projetos. Permitem também filtrar a pesquisa, selecionando o tipo de conteúdo pretendido, mostrando apenas os *influencers* pretendidos para o projeto.

Foram então reunidas informações sobre diferentes plataformas, nomeadamente:

- *Swonkie*;

- *Primetag*;

- *Brinfer*.

A *Primetag*, foi uma das plataformas contactadas, contudo o seu foco principal ser designado para *influencers* de TikTok tornou-se um conflito com os interesses do cliente, pois esta não é uma rede social que pretendiam investir esforços. Esta plataforma permitia classificar e filtrar os influenciadores com base em países e cidades, alcance, taxa de *engagement*, assim como encontrar os influenciadores utilizados pelos seus concorrentes ou então uma comunidade digital de fãs do produto em questão. Este software permitia ainda, analisar em comparação direta o desempenho do *influencer* contratado em relação aos *influencers* utilizados pelos concorrentes.

A *Swonkie*, foi mais uma das plataformas que esteve para ser sugerida ao cliente, em simultâneo com as restantes analisadas, esta permitia:

- Obter análises de cada influenciador com uma pontuação de performance, para comparar por indústria;
- Pesquisar por nome, identificação, *hashtag* ou menção;
- Ver os principais indicadores de performance, demografia, *hashtags* ou menções;
- Conhecer a performance das melhores publicações;
- Obter todas as marcas mencionadas por cada influenciador ou quem menciona mais algum influenciador;
- Comparar influenciadores através dos principais indicadores de atividade públicos e ter uma análise em tempo real.

Apesar de ser uma das principais sugestões, o seu elevado preço acabou por ser recusado pelo cliente.

Por último, foi analisada a plataforma *Brinfer*, à semelhança das restantes analisadas, esta também permitia encontrar os criadores de conteúdo mais influentes das categorias pretendidas e obter uma análise única com uma pontuação baseada no desempenho de cada influenciador.

Os seus filtros avançados permitiram reunir uma diversificada lista de influenciadores adequados às necessidades do cliente.

Após a apresentação das propostas ao cliente, foi marcada uma demonstração com a *brinfer* para executarmos o trabalho. Ficou a cabo do estagiário toda a gestão da conta

criada nesta plataforma, assim como acoplar uma lista adequada de influenciadores para apresentar ao cliente e avançar com a campanha.

Esta plataforma permitia uma gestão mais fácil e constante dos *influencers*, podendo organizá-los por categoria, um dado essencial para resumir e facilitar a pesquisa, tendo sido possível inserir as categorias pretendidas pelo cliente, dando a conhecer os candidatos ideias. Para além da organização por categorias, foi também necessário reunir por número de seguidores, pois o cliente tinha requerido alguém com um número elevado, para garantir um maior alcance na campanha e um aumento considerável de tráfego nas redes sociais da marca. Esta estratégia de Marketing de conteúdo pretendia o aumento dos potenciais consumidores da marca, assim como originar um aumento de *leads* nos clientes interessados em adquirir um imóvel.

Esta campanha ocorreu em todas as redes sociais da marca (Instagram, Facebook e Youtube)

#### 4.7.6. ComprarCasa – Cálculo do *Engagement Rate*

Foi pedido ao estagiário, pelo cliente falado no capítulo anterior, que este fornecesse os dados necessários para avaliar a *engagement rate* das publicações nas redes sociais dos últimos meses. A Growme, normalmente apresenta os seus clientes, um relatório em tempo real com todas as informações necessárias relacionadas com as suas campanhas.

Contudo, este cliente estava com dificuldade em aceder e devido à urgência da necessidade em recolher os dados, foi necessário conseguir a taxa de interação manualmente. Isto é possível através de várias fórmulas, a adotada pela agência consiste no seguinte cálculo:

$$\text{Taxa de Engagement} = \left( \frac{\text{gostos} + \text{comentários} + \text{partilhas}}{\text{Seguidores}} \right) \times 100$$

Simplificando:

$$\text{Taxa de Engagement} = \left( \frac{\text{interações}}{\text{Seguidores}} \right) \times 100$$

Figura 4.14 – Excerto do relatório apresentado à marca

	A	B	C	D
1	<b>Mês de publicação</b>	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Taxa de Engagement</b>
2	Março	11	1	1,32%
3	Março	58	3	6,37%
4	Março	25	1	2,86%
5	Março	16	0	1,76%
6	Março	14	0	1,54%
7	Março	12	1	1,42%
8	Março	5	0	0,55%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O estagiário procedeu então à análise das publicações dos últimos meses, enquanto os restantes membros da agência, trabalhavam para resolver o problema do cliente com o *live report*.

Esta tarefa permitiu ao aluno, ter contacto com a forma de trabalho inicial da agência, antes de esta ter conseguido atingir alguns dos seus objetivos principais e de ter desenvolvido várias métricas e alternativas para evitar esta tarefa exaustiva. Também permitiu ao aluno, aprofundar os seus conhecimentos em relação à interação relevante das publicações nas redes sociais, percebendo também quais as publicações que alcançavam um maior nível de sucesso, para mais tarde poder aplicar estes conhecimentos em futuros planos de ação para o cliente em causa.

#### 4.7.7. ComprarCasa Caldas da Rainha

Ao fim de algum tempo, foi transferido para o aluno, o primeiro cliente individual, isto significa que o aluno ia ficar 100% encarregue de toda a gestão de Marketing de *social media* de um novo cliente.

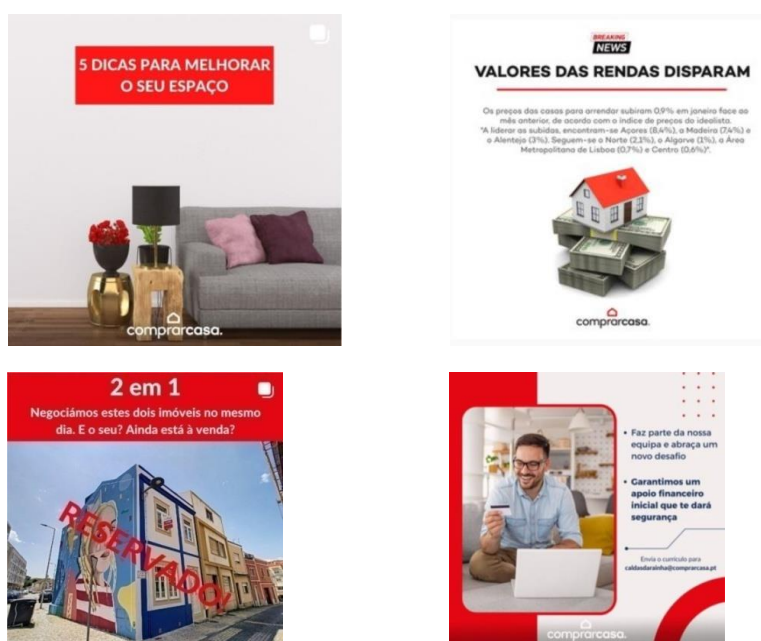
Este novo cliente, seria uma das sedes regionais de uma empresa presente por toda a Península Ibérica, a ComprarCasa. Apesar de anteriormente o aluno já ter estado em contacto com a sede principal, realizando trabalho e pesquisa como foi referido nos capítulos anteriores, desta vez, o aluno ficou encarregue da gestão de toda a *social media* da secção de Caldas da Rainha.

Para começar esta tarefa, o aluno inicialmente teve de delinear um plano de ação, onde estariam inseridas todas as publicações programadas para sair durante o mês seguinte, para posteriormente obter a aprovação do cliente.

À semelhança do que já tinha sido feito durante outros projetos que o aluno teve o privilégio de participar, o funcionamento manteve-se semelhante.

Para planear o plano de ação para as redes sociais, o aluno aproveitou dias relevantes durante o mês para poder tornar a página mais informativa, assim como aproveitou diversas curiosidades e pontos turísticos sobre a cidade de Caldas da Rainha, para que a página crescesse e se tornasse interessante para um público geral, em vez de focar meramente no público-alvo, a pedido do cliente.

Figura 4.15 – Algumas das publicações realizadas para partilha nas redes sociais da marca ComprarCasa - Caldas da Rainha



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a delineação do plano de ação, foi necessária uma reunião para preparar as alterações necessárias, afinar alguns pormenores de acordo com a visão do cliente para a sua marca e finalmente começar a executar o plano.

Este plano consistiu em duas publicações semanais para as redes sociais Facebook e Instagram e mais uma vez, foi possível visualizar um crescimento da página, devido à consistência das publicações semanais, assim como eventualmente o aparecimento de *Leads*. O transformar da imagem da marca nas redes sociais, de imobiliária a promover os seus produtos, para página interessante sobre curiosidades e notícias de Caldas da Rainha, permitiu um aumento relevante na interação com a página, o que eventualmente, se revelou

vantajoso, pois o público-alvo acabou por ser alcançado e posteriormente entrar em contacto para recorrer aos serviços da marca.

No gráfico seguinte, podemos ver a evolução da página durante o mês de execução do plano de ação delineado pelo estagiário.

Figura 4.16 – Alcance registado na página durante a execução do plano de comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor.

O sucesso deste projeto, revelou-se também ser bastante vantajoso para o aluno, pois foi um dos pontos que originou a atribuição de mais projetos para o aluno e inclusive um maior nível de autonomia durante a execução das tarefas.

#### 4.7.8. Estudos de Mercado e análise de concorrência

Durante o decorrer do estágio, uma das missões que foi atribuída ao aluno foi a realização de um estudo de concorrência para um dos clientes com campanhas a decorrer.

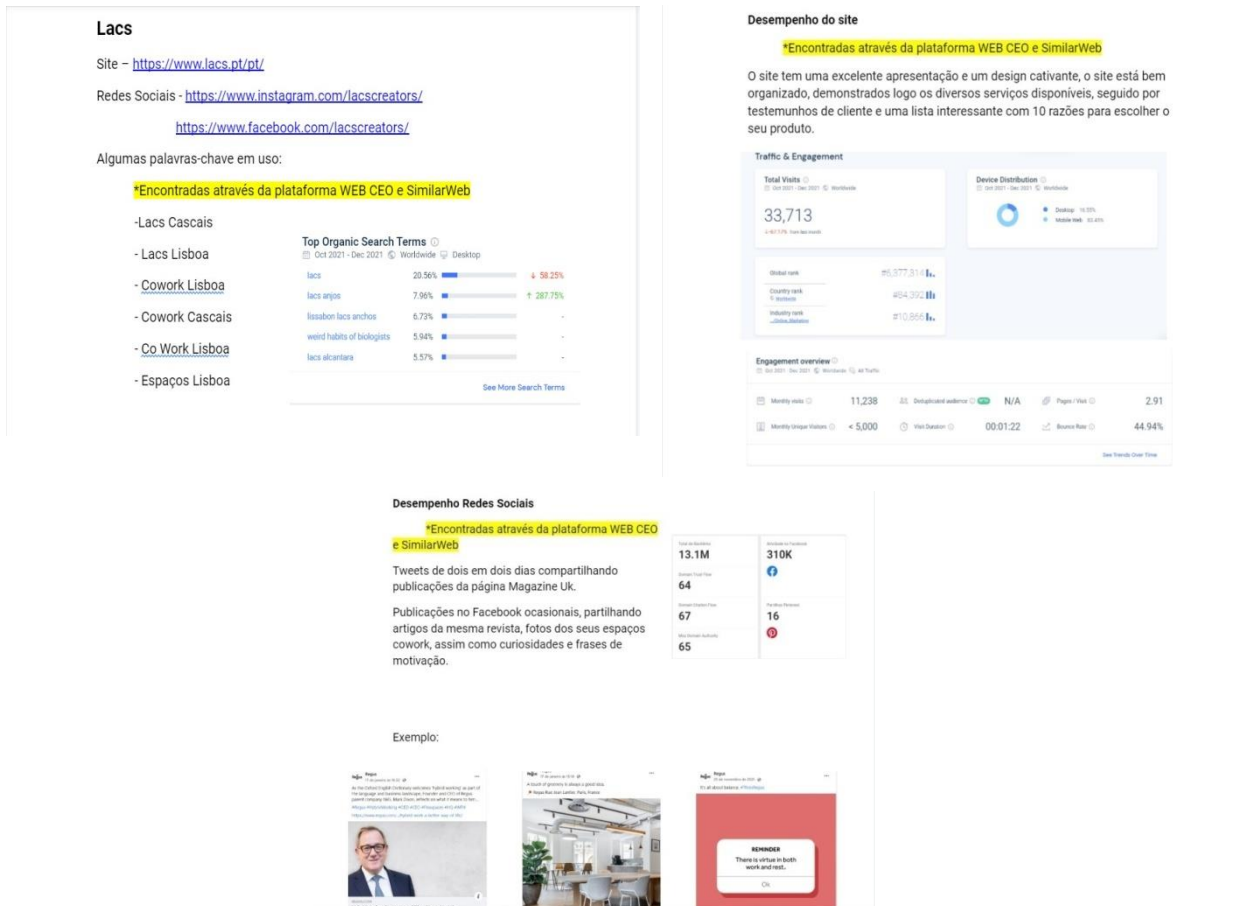
Para a realização desta tarefa o aluno, consultou os websites e redes sociais das empresas consideradas concorrentes para posteriormente redigir um relatório que seria apresentado ao cliente, com o nome e as informações de quais as marcas consideradas concorrentes principais à sua empresa.

O aluno recorreu a 2 plataformas de Marketing, *WEB CEO* e *SimilarWeb*, estas plataformas permitiam que fosse possível a uma marca analisar e descobrir quais as *keywords* utilizadas pelas marcas concorrentes, o total de visitas nos seus websites, a fonte que originava estas visitas e também os valores atingidos nas suas redes sociais para calcular a sua *engagement rate*.

Esta análise, ia permitir a agência perceber quais as estratégias de publicidade que os concorrentes do cliente estavam a implementar com maior sucesso, e quais aquelas que deveriam ser evitadas devido à análise dos concorrentes com menor taxa de sucesso.

Estas plataformas permitiam ainda compreender quais os mercados geográficos onde os concorrentes estavam a praticar o seu negócio, assim como a localização da maior parte das visitas ao seu website.

Figura 4.17 – Excertos meramente ilustrativos retirados de diferentes partes do relatório apresentado



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.7.9. Edição de vídeo

Em alguns casos, certos clientes consideraram que a utilização de vídeos nas redes sociais poderia captar e aumentar o interesse nos seus produtos pela parte da sua audiência. Assim sendo, o estagiário utilizou a plataforma *Edius* para resolver as tarefas relacionadas com a edição de vídeo. Estas edições eram sobretudo para partilhar determinados produtos que o cliente pretendesse dar uma especial atenção, neste caso em específico, os produtos

eram os imóveis mais elegantes ou com um maior nível de prioridade para efetuar a sua venda. Foi possível reparar que devido à vertente audiovisual destas campanhas, o algoritmo permitiu que esta publicação atingisse um maior alcance, significa isto que houve uma expansão de público a interagir com a publicação.

Ainda relacionado com a edição de vídeo, a Realeads lançou um novo produto nos seus serviços, este produto consistia num micro site com domínio e email profissional, com suporte para vídeo, áudio e imagem incluída. O objetivo pretendido, seria funcionar como uma ferramenta de *networking* digital para consultores do ramo imobiliário que pretendessem alcançar um maior número de *Leads*, inicialmente um dos argumentos utilizados para a venda deste produto, seria considerá-lo como “o primeiro passo para se tornar independente”. Este serviço, seria vendido de duas formas, através de uma mensalidade que continha todo o suporte e manutenção realizado por parte da equipa da agência ou então através de um valor único, onde o site após operacional seria entregue ao cliente, sem qualquer interveniência por parte da agência.

Para o lançamento deste novo produto no mercado, coube ao estagiário preparar o vídeo de apresentação, o que foi possível mais uma vez através da plataforma *Edius*. Esta foi uma tarefa simples, pois todas as imagens foram adquiridas através do *depositphotos*, uma plataforma que fornece imagens e pequenos cliques livres de direitos de autor para as empresas utilizarem nestes efeitos. Nesta missão, como a única função do estagiário foi a edição do vídeo e posteriormente publicação do mesmo, tratou-se de uma tarefa simples, mas numa nota pessoal, interessante. O serviço continua ativo à data de redação deste relatório.

#### **4.7.10. Piquet Realty Portugal**

Perto do término do estágio, o aluno recebeu mais um cliente para trabalhar, a Piquet Realty Portugal, neste projeto ficou a cargo do aluno o auxílio da gestão de redes sociais, assim como a criação de novo conteúdo de forma recorrente para o website, assim como gerir todo o email Marketing e inclusive a criação de inúmeras *Newsletters*. Toda a gestão do website da marca ficaria também a cargo do estagiário.

A Piquet Realty é uma empresa originalmente de Miami, USA, que criou uma sede em Portugal, mais concretamente em Cascais. É amplo o seu mercado de atuação, com um foco principal nos Estados Unidos da América, Brasil e atualmente em Portugal, com planos de expansão para o México, França e Alemanha.

Dado tratar-se de uma marca de luxo focada no ramo imobiliário, o aluno sentiu-se na necessidade de preparar uma nova pesquisa e um estudo sobre o nicho de mercado em questão, pois era um nicho que embora já tivesse sido trabalhado pelo aluno nas primeiras tarefas de estágio, foi curto o tempo então era necessário estudar e explorar um pouco mais este segmento.

Um dos pontos principais deste novo projeto, seria a criação de artigos para o website com interesse para o público-alvo que a empresa pretendia alcançar, assim como a promoção de imóveis com valores extremamente elevados. Ao início surgiram vários desafios, inicialmente, a dificuldade em trabalhar com a plataforma que o cliente utilizava para gerir o seu website e os seus contactos, a *Ego Real Estate*. Muitas das suas opções tornam a plataforma um pouco limitada, sobretudo com a criação de design para as *newsletters*. Na plataforma, a secção para a criação de *Newsletter* encontra-se no separador de campanhas, e para a criação do design apenas é permitido utilizar divisões predefinidas pela plataforma, ou seja, o aluno estava constantemente limitado com a pouca quantidade de opções que esta promovia.

Para a criação de novo conteúdo, ficou acordado que sairia no website um artigo sobre curiosidades de determinada área de atuação da marca, assim como uma notícia recente sobre o ramo imobiliário, estes artigos saíam às quartas-feiras, um dia antes do lançamento da *Newsletter* para os clientes, que sairia durante a quinta-feira.

A preparação dos artigos, inicialmente correu sem qualquer problema, contudo a procura de notícias demonstrou ser um desafio maior do que esperado inicialmente, pois o aluno tinha de ter em conta, o conteúdo e a qualidade da notícia, ou seja, era necessário certificar-se que não se tratava de uma notícia pejorativa ao ramo imobiliário, significa isto que caso existisse uma notícia sobre o aumento de imposto sobre imóveis, de renda, de juros de prestação, entre outros, não seria permitido a partilha desta informação, pois poderia afastar o cliente da decisão de compra de um imóvel.

Para além deste fator a ter em conta, era também necessário certificar que nenhuma concorrência seria mencionada na notícia a partilhar, para não facilitar ao cliente, uma alternativa à marca em questão. As notícias também podiam ser apenas de fontes previamente selecionadas pela marca.

Em suma, a junção de todos estes fatores dificultou um pouco a criação de conteúdo para o site, nomeadamente a partilha das notícias informativas, pois com toda a filtragem do que não podia ser mencionada, acabavam por restar extremamente poucas notícias como opções fiáveis.

Em relação aos artigos sobre as áreas de atuação, estes sim, eram artigos com uma maior facilidade de elaboração, pois o aluno não estava dependente de muitos fatores, a única situação que este tinha de ter em conta, era se os artigos poderiam ser considerados interessantes para o nicho de mercado de luxo e se eram informativos para um público mais geral, tanto que a maior parte do conteúdo criado para o website da marca, era conteúdo sobre curiosidades ou sítios a visitar nas cidades onde a marca dispunha imóveis, ou então a partilha de eventos ou festivais nessas mesmas cidades, como exemplificado na Figura 4.18.

Devido a grande parte do seu nicho de mercado, acabar por não ter como língua materna o português, o estagiário tinha também como função traduzir todo o tipo de conteúdo que fosse criado para inglês.

*Figura 4.18 – Exemplos de artigos lançados no website*



09-05-2022  
 Fonte: *Piquet Realty Portugal*  
Museus em Cascais



07-04-2022  
 Fonte: *Idealista*  
Nova Lei para condomínios

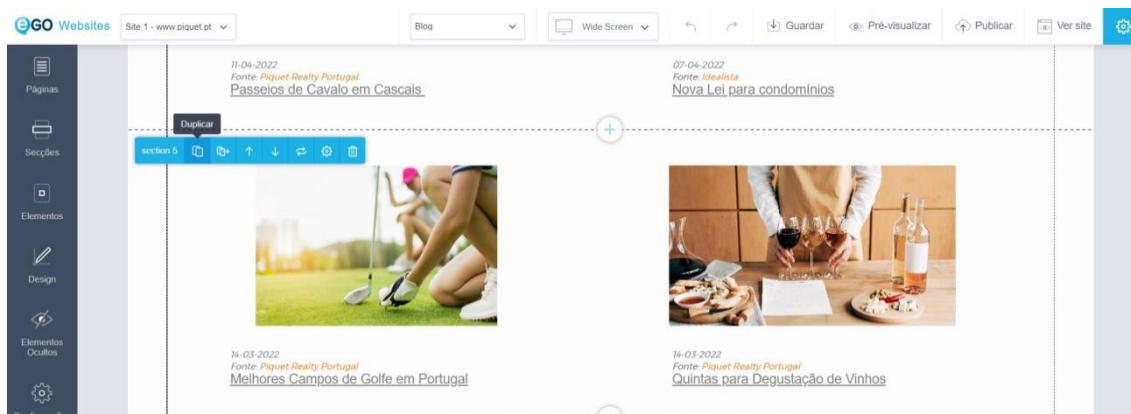
*Fonte: Elaborado pelo autor.*

### ***Colocação dos artigos no Website***

Após redação e aprovação dos artigos, o estagiário tinha de colocar os mesmos no website para que fossem publicados e posteriormente enviados na newsletter destinada aos clientes.

O primeiro passo seria criar um separador dentro da secção *Blog* no site da Piquet Realty Portugal. Para manter a consistência com artigos anteriores, o aluno clicava simplesmente em duplicar, editando mais tarde as informações necessárias como demonstrado na Figura 4.19.

Figura 4.19 – Colocação dos artigos no website

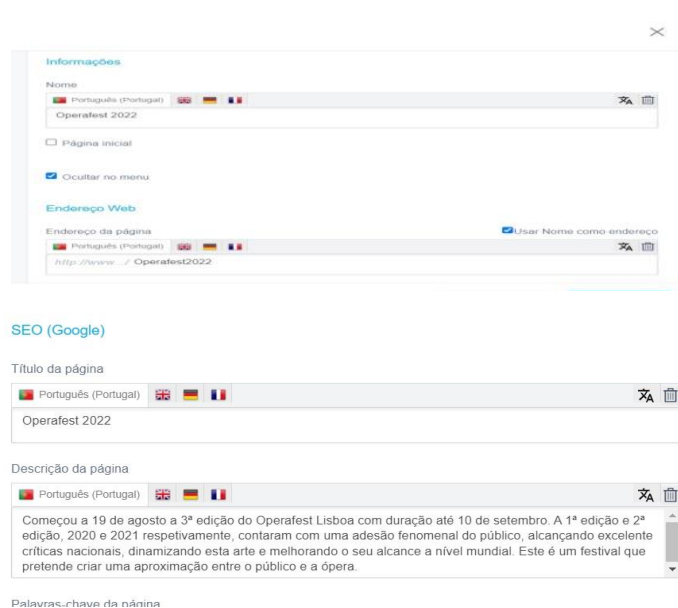


Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a duplicação das páginas necessárias, o passo seguinte seria garantir que as ligações criadas na página principal iriam direcionar os leitores para as páginas adequadas e não para as páginas dos artigos anteriores (o que seria predefinido, visto tratar-se de uma duplicação).

De seguida, era necessário tratar da identidade e otimização da página, o aluno iria ter de dar o título à página, preparar uma breve descrição assim como ressaltar algumas palavras-chave que fossem consideradas essenciais para melhorar o SEO da nova página. Relembrando que este passo, para além de feito em português, o estagiário tinha também de preparar um processo idêntico para a vertente em inglês do site.

Figura 4.20 – Colocação dos artigos no site



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a identidade da página criada, o último passo seria colocar o próprio conteúdo na página, este era o processo mais simples, pois com a redação dos artigos previamente feita e aprovada, o aluno podia simplesmente copiar o texto do documento *Word*, aplicando-o diretamente na plataforma, sendo necessário apenas aplicar a formatação utilizada pela Piquet. Apesar de ser um processo simples, era necessário realizar este procedimento diversas vezes, pois foi referido ao estagiário que ele tinha de ter em conta os outros ecrãs onde os clientes conseguissem ler os artigos. Assim sendo, para além da transcrição para o ecrã de computador *Windows Wide Screen*, o aluno tinha de realizar o mesmo processo para o ecrã de *Tablet*, *Desktop*, *Mobile* e *Small Mobile*, tanto na versão portuguesa, como na versão inglesa do website.

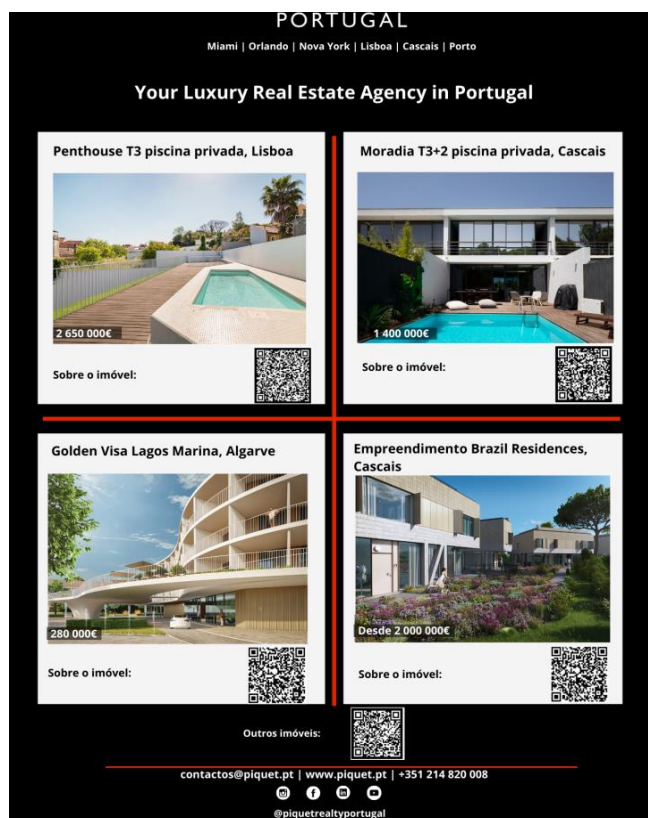
### ***Design para um anúncio da marca numa revista***

Para além de criação de conteúdo para website e posterior partilha nas *newsletters* através de e-mail Marketing, também foi solicitado ao aluno o auxílio na criação de um novo design com o intuito da marca utilizar numa revista onde iria apresentar alguns dos seus imóveis.

Para a construção deste *template*, foi necessário trabalhar a partir das instruções da revista em questão, para que esta ação publicitária ficasse de acordo com restante conteúdo.

Dadas as limitações com o tamanho da página, foi necessário arranjar uma forma alternativa para partilhar as restantes questões dos imóveis, pois só era possível colocar o nome, o preço, a morada e uma imagem do produto em questão, assim sendo optou-se por criar *Qr codes* direcionando os leitores para a página do website da marca onde o imóvel estava representado, isto permitia que possíveis leitores interessados conseguissem ver todas as informações necessárias e simultaneamente visitar o site oficial da marca, onde estava todo o conteúdo criado propositadamente para criar emoção e desejo na mente do possível cliente, a visitar estas regiões e possivelmente decidir investir numa destas regiões.

Figura 4.21 – Design inicial, antes de alterações finais



Fonte: Elaborado pelo autor.

### *Newsletters e campanhas de e-mail Marketing*

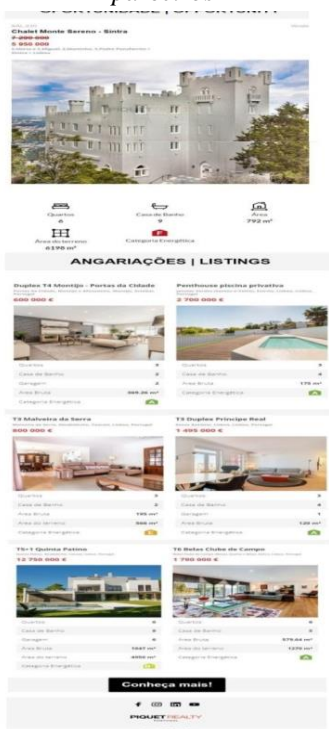
As criações das campanhas de e-mail Marketing foram executadas através da plataforma utilizada pelo cliente, para algumas das suas operações de CRM para gerir os seus contactos e que possui o domínio do website plataforma *Ego Real Estate*. Durante este período, todas as operações relacionadas com as campanhas de email Marketing ficaram a cargo do aluno, para começar a compreender o funcionamento desta nova plataforma, o aluno recorreu a uma demonstração com os representantes da mesma, para compreender as funcionalidades da mesma e resolver qualquer questão ou dúvida que tivesse surgido durante os primeiros dias de acesso à plataforma.

Ficou então delineado que mensalmente sairiam 2 *newsletters* para os clientes, 2 para os parceiros de negócios com novas oportunidades e também 4 artigos para o website.

Inicialmente, a primeira tarefa a executar foi a criação do design inicial da *newsletter* para clientes, posteriormente enviado para a Piquet Realty Portugal, para aprovação. Os designs seguintes seriam semelhantes, seguindo a mesma linha, alterando

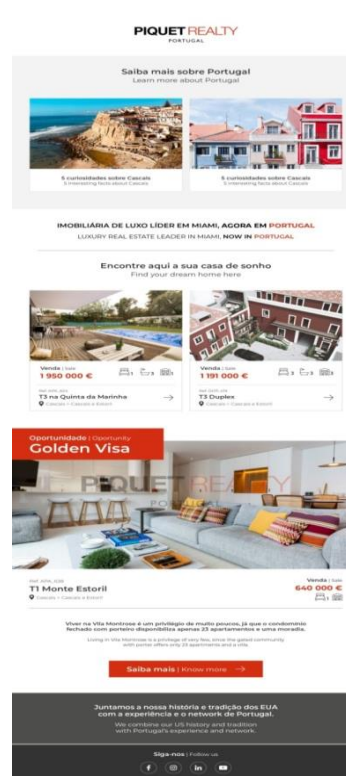
apenas os produtos em destaque, as notícias e qualquer alteração que após os lançamentos das primeiras campanhas fosse necessário melhorar, como representado na Figura 4.23. Em relação à *newsletter* destinada aos parceiros e sócios da marca, foi requerido que esta fosse direta e simples, mostrando apenas os produtos relevantes para a semana em questão, pois o seu foco era partilhar com os parceiros as novas angariações, os negócios mais promissores e as oportunidades, na Figura 4.22.

Figura 4.23 – Design Inicial para a Newsletter destinada aos parceiros



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4.22 – Design Inicial para a Newsletter destinada aos clientes

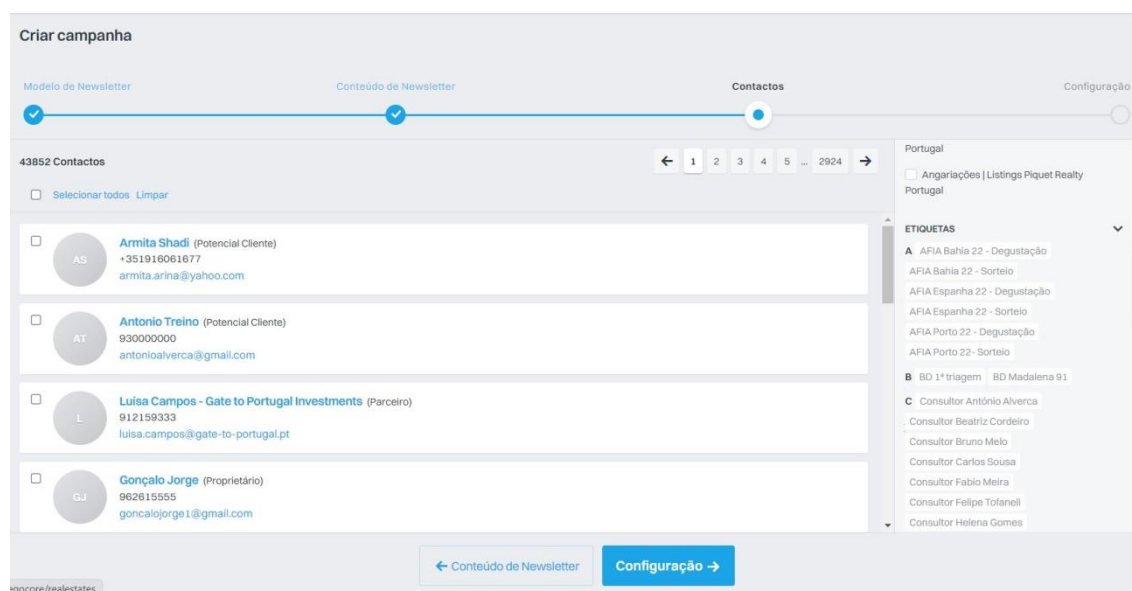


Fonte: Elaborado pelo autor.

Para o envio das campanhas de email Marketing de uma forma mais controlada e organizada, através da plataforma *Ego Real Estate*, a Piquet Realty Portugal, organizou os seus contactos através de etiquetas. Isto significa que nem todas as *newsletters* seriam enviadas para todos os contactos, existia então uma seleção de diversos contactos às quais determinadas campanhas eram destinadas. Esta segmentação permitia poupar no investimento destinado às campanhas, e auxiliava na recolha de dados, para compreender quais as etiquetas que conseguem mais visualizações, interação e cliques nas hiperligações que redirecionam para os imóveis partilhados ou para as notícias que saíram na semana de lançamento da *newsletter*.

Após a criação e posterior aprovação da campanha, o próximo passo é agendar a mesma, para começar é necessário selecionar na plataforma a etiqueta à qual essa campanha se destina, exemplo na Figura 4.24.

Figura 4.24 – Etiquetas na Ego



Fonte: Elaborado pelo autor.

O próximo passo a ter em conta, são as informações básicas da campanha, tendo em conta muitas das etiquetas criadas são contactos angariados por diversos consultores ou grupos que participaram em eventos organizados pela marca, é necessário ter em conta o nome do remetente a colocar nos dados do email, assim para onde as respostas à campanha devem ser direccionadas. Nas etiquetas mais gerais, como é o caso de parceiros ou grupos que trabalham em conjunto com a marca, o email de resposta será o email geral da empresa, contudo, quando as etiquetas são contactos angariados por consultores específicos é necessário colocar os emails respetivos aos mesmos, para garantir que são eles os contactados, caso surja algum cliente interessado num dos produtos, exemplo na Figura 4.25.

Figura 4.25 – Informações a preencher para o envio da Newsletter

NOME DA CAMPANHA \*

Novos Imóveis | Novas Oportunidades

ASSUNTO DO EMAIL \*

Novos Imóveis | Novas Oportunidades

NOME DO REMETENTE

Piquet Realty Portugal

EMAIL DO REMETENTE \*

noreply@newsletter.piquet.pt

Avançadas

TEXTO PREHEADER

EMAIL DA RESPOSTA

contactos@piquet.pt

Contactos Concluir

Fonte: Elaborado pelo autor.

O último passo seria então agendar a campanha para o dia e hora decididos previamente, pelo que ficou acordado que as campanhas para os clientes seriam lançadas às 17h de quinta-feira, este horário foi escolhido tendo em conta um dos segmentos principais da marca, o segmento de público brasileiro.

Quanto às campanhas para os parceiros, ficou delineado que o lançamento destas aconteceria na segunda-feira às 10h, como exemplificado na figura 4.26.

Figura 4.26 – Fase final no agendamento de uma campanha de email Marketing

Permissões

Iniciar imediatamente

Agendar para mais tarde

DATA DE ENVIO

09/08/2022

HORA

16 : 00

Contactos Concluir

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após o envio da campanha de email Marketing em questão, a plataforma fornece automaticamente os dados para analisar quais as etiquetas com maior número de interação com a campanha, assim como quais os contactos dos clientes ou parceiros que entraram no website ou na página de determinado imóvel, isto permite realizar uma seleção de quais os

potenciais clientes com um elevado nível de interesse para posteriormente serem contactados diretamente pela marca. Nas figuras seguintes podemos analisar 3 etiquetas de contactos diferentes, através destes números é possível compreender quais as etiquetas com uma maior taxa de interação e interesse, permitindo um maior controlo sobre o investimento e compreender quais as etiquetas que merecem mais atenção ou investimento para originar retorno através da compra do produto.

Figura 4.27 – Informações da campanha

<input type="checkbox"/> Newsletter - Novos Imóveis   Novas Oportunidades <span style="float: right;">CONCLUÍDA</span>					
ENVIADOS	DEVOLVIDOS	VISUALIZAÇÕES	CLIQUEs	LEADS	
282	2	120	9	0	
ENVIADOS	DEVOLVIDOS	VISUALIZAÇÕES	CLIQUEs	LEADS	
79	2	29	3	0	
<input type="checkbox"/> Newsletter - Novos Imóveis   Novas Oportunidades <span style="float: right;">CONCLUÍDA</span>					
ENVIADOS	DEVOLVIDOS	VISUALIZAÇÕES	CLIQUEs	LEADS	
409	1	63	43	0	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através dos dados recolhidos na plataforma, também foi possível analisar que a maior parte da interação com as campanhas de e-mail Marketing, acontece nas primeiras 24h após o envio.

Figura 4.28 – Dados relativos à interação com a campanha



Fonte: Elaborado pelo autor

### *Conteúdo para as redes sociais*

Na parte relacionada com a imagem da marca e conteúdo publicado nas redes sociais, o aluno trabalhou em simultâneo com uma colega da agência, ficou decidido que cabia à responsabilidade do aluno, tratar da pesquisa e preparar conteúdo interessante e relevante que fosse de acordo com a imagem e os interesses da marca. O aluno enviaria então as ideias principais à colega em questão para que esta preparasse os designs e os *templates* para posteriormente o estagiário agendar através do **Estúdio de criação**. As publicações seriam então agendadas para as Segundas, Quartas e Sextas, a sair às 17h, para as redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn.

#### **4.7.11. Atualização de websites**

Durante o período de duração de estágio, o aluno desempenhou várias vezes tarefas relacionadas com a atualização de websites de diversas marcas que recorriam aos serviços da agência.

##### *Algarunners*

A Algarunners, fundada em 2017 é uma marca que se foca em corridas e atletismo, vencedora de várias competições, a marca recorre aos serviços da agência para as suas campanhas de Marketing. Durante o período de estágio, foi atribuído ao aluno a função de atualizar o website da marca. Esta era uma tarefa simples pois tratava-se de uma pequena atualização com as tabelas de classificação das últimas provas, atualmente publicadas no site da marca. Através da plataforma *wordpress*, esta foi uma tarefa simples pois a ferramenta é bastante intuitiva e a informação neste caso em específico tinha sido previamente fornecida pelo cliente.

Figura 4.29 – Alterações site Algarunners



Fonte: Elaborado pelo autor.

## TopClima

A TopClima foi fundada em 2021, sediada em Loulé com uma área de atuação que se compreende por todo o Algarve, é uma marca de produtos e serviços de aquecimento, ventilação e ar condicionado, utilizando tecnologia moderna para melhorar as condições dos edifícios.

Durante o período de estágio, a empresa estava a tornar-se digital e a criar o seu website, foi então solicitado que o estagiário compreende-se a missão de empresa e os seus produtos, pois iria ser uma das suas funções reunir com os dirigentes da TopClima e trabalhar na edição das páginas do website e na criação de conteúdo para posteriormente publicar nas mesmas.

O estagiário criou então vários textos que explicavam as funcionalidades dos produtos em questão, juntando algumas curiosidades e motivos para os clientes elegerem a TopClima aquando da necessidade de recorrer a um dos serviços em questão.

O estagiário fez então uma pesquisa sobre os produtos que a empresa tinha em stock para que na altura da criação do conteúdo, fosse possível ter uma visão mais detalhada daquilo que seria transmitido aos clientes. Todas as tarefas neste cliente, foram realizadas

através da plataforma *wordpress*, pois todas as tarefas que foram entregues ao estagiário, estavam direcionadas com a criação de conteúdo para este website.

Figura 4.30 – Exemplos de textos redigidos pelo estagiário durante o executar das suas funções



Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.7.12. Google Ads

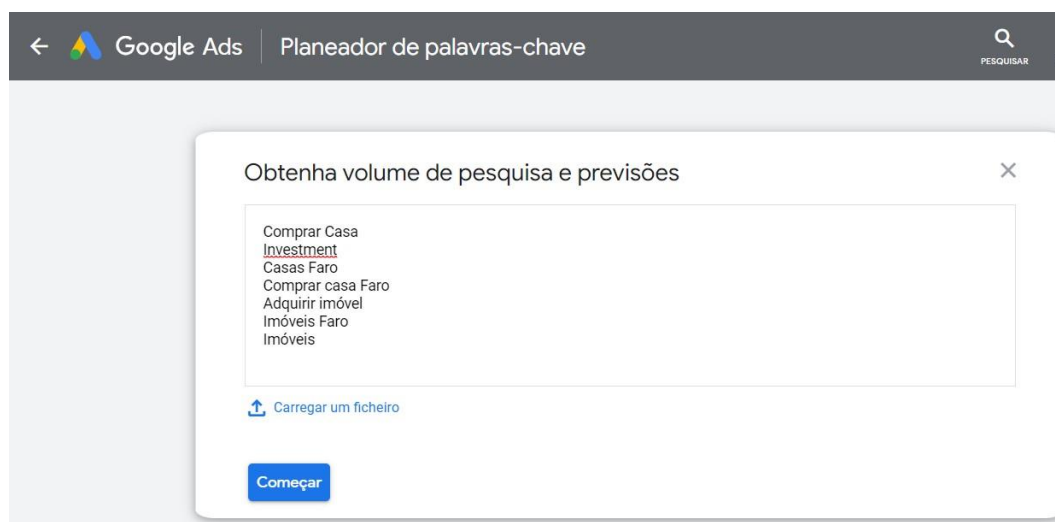
Durante o período do estágio, o aluno assistiu a várias formações para melhor compreender as campanhas executadas pelo Google Ads, esta é uma ferramenta do Google para melhorar o desempenho dos websites e permitir que estes alcancem uma posição favorável em relação aos sites da concorrência.

Segundo a definição da própria plataforma Google, o Google Ads é um programa de publicidade onde é possível criar anúncios para alcançar as pessoas que estão à procura de serviços ou produtos oferecidos por uma marca. Esta é uma plataforma que promove a empresa, auxiliando a venda dos seus produtos ou serviços, simultaneamente aumentando a sua notoriedade e o número de tráfego do website. As contas criadas nesta plataforma, são geridas online permitindo assim proceder a alterações a qualquer momento, é então possível alterar as palavras-chave, o texto do anúncio e também o orçamento destinado a cada *keyword*. Uma das suas vantagens é também o facto de não existir valor mínimo para o investimento, ou seja, cabe aos utilizadores decidirem qual a quantidade que estão dispostos a investir na plataforma. Esta ferramenta permite também escolher o local e o horário que o utilizador considere mais vantajoso para a sua marca, tendo em conta o seu segmento do mercado.

As primeiras tarefas desempenhadas pelo estagiário dentro desta funcionalidade, prendiam-se com a criação de palavras-chave, para posteriormente colocar na plataforma e analisar quais as mais favoráveis consoante os dados fornecidos pela mesma.

Vejamos o exemplo que se segue, utilizando as *keywords* - Comprar Casa; Investimento; Casas Faro; Comprar casa Faro; Adquirir imóvel; Imóveis Faro; Imóveis - como representado na Figura 4.31.

Figura 4.31 – Exemplos de keywords



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao clicar em começar, surge um novo gráfico demonstrando quais destas palavras são as mais pesquisadas pelos utilizadores, assim como quais os valores necessários a investir para um maior sucesso da campanha, como representado na figura seguinte:

Analisando estas duas imagens (figura 4.31 e figura 4.32), podemos concluir que embora algumas das *keywords* sejam sinónimos, como é o caso de “comprar casa” e “adquirir imóvel”, concluímos que utilizar a primeira poderá ter uma maior taxa de sucesso, visto ter um valor de pesquisa mensal de 22.200 cliques, em contraste que a segunda contém meramente 10 cliques por mês.

Figura 4.32 – Folhas de Excel com os dados das palavras-chave

Palavra-chave	↓ Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual	Concorrência	Quota de impressão do anúncio	Lance no topo da página (intervalo baixo)	Lance no topo da página (intervalo elevado)	Estado da conta
Investment	40 500	-18%	+22%	Baixo	-	0,48 €	2,54 €	
comprar casa	22 200	-18%	-18%	Medio	-	0,07 €	0,40 €	
imóveis	6 600	-18%	-18%	Medio	-	0,05 €	0,28 €	
casas fardo	480	0%	0%	Medio	-	0,05 €	0,14 €	
comprar casa fardo	320	-19%	-46%	Alto	-	0,05 €	0,15 €	
imóveis fardo	50	0%	-44%	Alto	-	0,05 €	0,14 €	
adquirir imóvel	10	0%	0%	Baixo	-	-	-	

1 - 7 de 7

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 4.33 – Pesquisas de keywords executadas

<input type="checkbox"/>	Planear	Estado	Última modificação ↓	Período de previsão
<input type="checkbox"/>	Plano de mar. 21, 2022, 12 da tarde, GMT	Rascunho	21/03/2022	1 – 30 de abr. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de fev. 16, 2022, 4 da tarde, GMT	Rascunho	16/02/2022	1 – 31 de mar. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de fev. 16, 2022, 4 da tarde, GMT	Rascunho	16/02/2022	1 – 31 de mar. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 28, 2022, 1 da tarde, GMT	Rascunho	28/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 28, 2022, 1 da tarde, GMT	Rascunho	28/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 6 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 3 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 3 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 2 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 2 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 1 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 1 da tarde, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 9 da manhã, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)
<input type="checkbox"/>	Plano de jan 27, 2022, 9 da manhã, GMT	Rascunho	27/01/2022	1 – 28 de fev. de 2022 (Próximo mês)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Durante o período de estágio, o aluno organizou várias pesquisas para muitos dos clientes da agência, com o objetivo de melhorar o alcance destes websites, originando mais tráfego e potenciais consumidores interessados nos produtos das empresas da Growme. Estas pesquisas estão representadas na Figura 4.33.

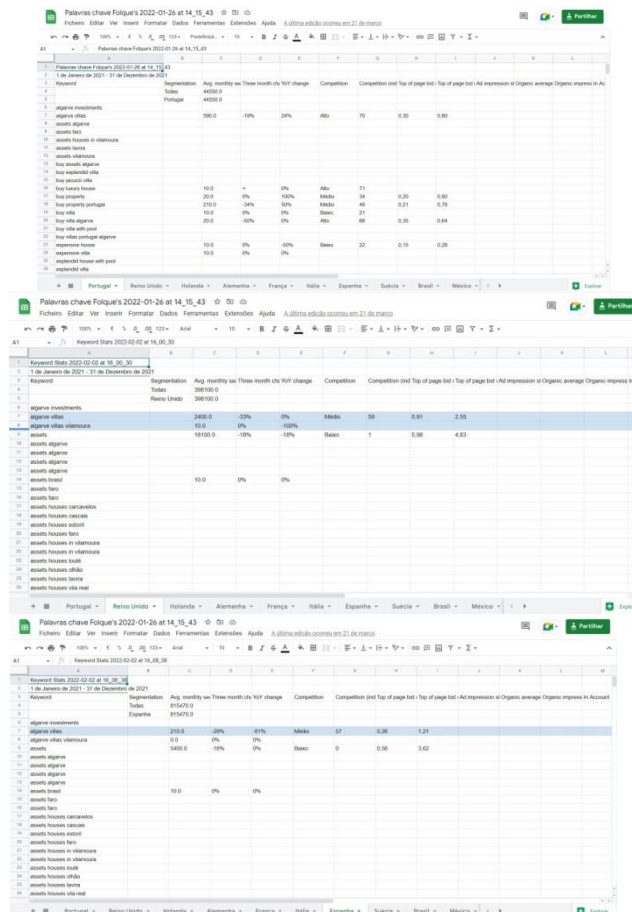
É relevante lembrar, que embora vários exemplos de *keywords* fossem criados para estas pesquisas, normalmente apenas 5 ou 6 seriam escolhidos para proceder com o investimento, pois não seria proveitoso investir em *keywords* com baixos valores de pesquisas mensais. O mesmo também poderá acontecer com as palavras-chave que contenham um elevado número de pesquisas mensais, pois isto significa que vários concorrentes poderão também utilizar as mesmas palavras, assim sendo o investimento teria de ser mais elevado para superar os valores concorrentes.

Após a seleção de palavras-chave, era necessário que o aluno preparasse os dados obtidos num documento Excel para apresentar ao cliente, para que este tomasse a decisão final sobre quais as *keywords* que considerava necessário investir, assim como a aprovação da campanha final.

Na seguinte Figura 4.34 podemos visualizar um destes documentos preparados pelo aluno, o cliente em questão tinha como objetivos expandir as suas campanhas para mercados internacionais, assim sendo, o aluno quando tratou das *keywords* teve de ter em conta este fator. Como referido anteriormente, o Google Ads, permite que as pesquisas sejam

segmentadas também pela região onde os anúncios serão demonstrados, assim sendo o aluno teria de analisar o volume de pesquisas não só do mercado em Portugal, mas também do mercado da Holanda, Brasil, Reino unido, Suécia, Alemanha, França, Itália, Espanha e México.

Figura 4.34 – Folhas de Excel com os dados das palavras-chave

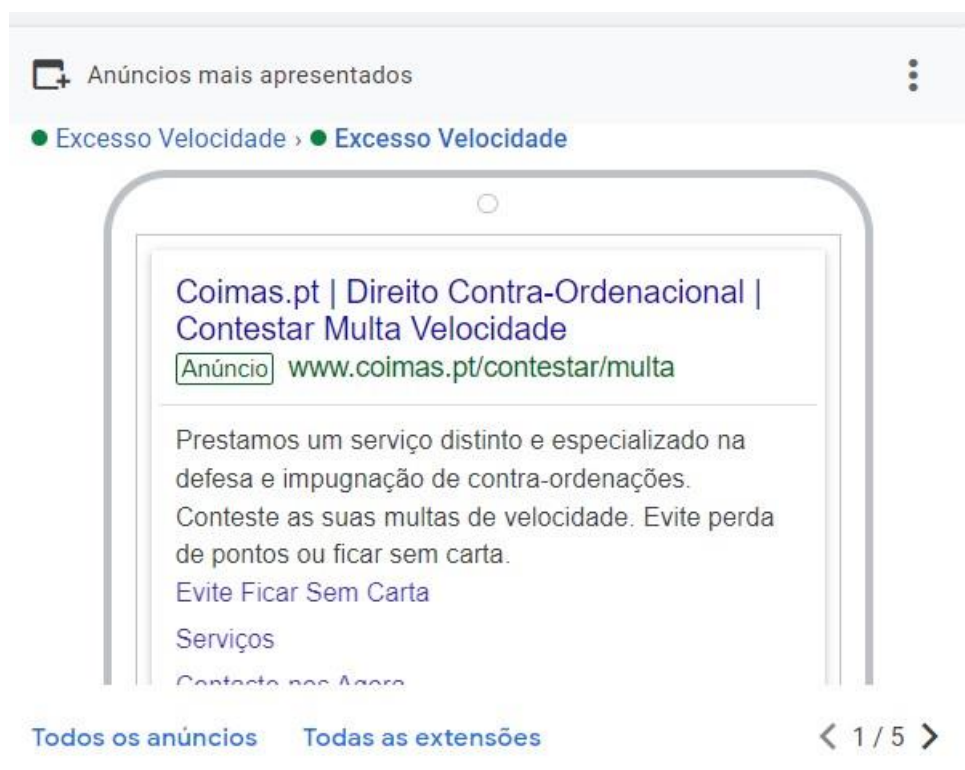


Fonte: Elaborado pelo autor.

Nestas imagens, podemos analisar que as mesmas keywords, têm valores diferentes nos mercados dos restantes países, assim sendo é necessária uma análise da região onde a marca pretende lançar as suas campanhas de Google Ads, garantido que não desperdiça os seus recursos, em campanhas que acabarão por atingir um nível de alcance mais reduzido. Após a preparação das palavras-chave e da otimização do anúncio, isto é seguir as recomendações da plataforma para que o anúncio fique mais completo e assim consiga atingir uma melhor posição no ranking, é necessária uma monitorização constante da campanha, garantido que não é necessária nenhuma alteração, isto pode ser feito através das análises e relatórios promovidos pela própria plataforma, como podemos ver na Figura 4.36, sobre uma campanha de um outro cliente da agência.

O anúncio em questão:

Figura 4.35 – Anúncio ativo através do Google Ads



Fonte: Elaborado pelo autor.

O desempenho da campanha:

Figura 4.36 – Desempenho do anúncio representado



Fonte: Elaborado pelo autor.

A plataforma permite também a análise de quais os dispositivos onde o anúncio em causa é mais vezes acedido, assim como a idade e género das pessoas que o pesquisam, como é visível na Figura 4.37:

Figura 4.37 – Informações sobre o tipo de público que acede ao anúncio



Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste anúncio em específico, destinado a uma empresa de advogados focada em coimas rodoviárias, podemos concluir que os Homens de 35 a 44 anos, são o público com maior número de pesquisa com as *keywords* utilizadas, assim sendo os esforços da campanha devem ser destinados a este segmento de mercado. A informação sobre o dispositivo com maior número de acessos ao anúncio, neste caso o telemóvel, também demonstra que é necessário ter um cuidado nestas campanhas, garantido a qualidade do anúncio neste ecrã, não podendo o foco principal ser simplesmente o ecrã de computadores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório foi redigido com o intuito de detalhar as tarefas executadas numa agência de Marketing digital. A escolha para a elaboração de um relatório de estágio prendeu-se com a necessidade do aluno colocar em prática tudo aquilo que foi lecionado durante o período do mestrado.

Ao longo do presente relatório foi possível executar uma retrospectiva de diferentes conceitos do Marketing, perceber a sua evolução através das novas tecnologias e a sua passagem pelas diferentes fases. Com o aparecimento e evolução das redes sociais, a comunicação empresarial e as campanhas publicitárias transformaram-se, tornando-se mais dinâmicas, diretas e realizadas consoante o perfil do público que uma marca tenciona alcançar. A utilização de várias ferramentas no meio digital como é o caso do Google Ads ou de plataformas de CRM como a *Ego Real Estate* facilitam a execução do Marketing para com as empresas, tornando-se não só uma mais-valia, como algo imprescindível para o modelo de negócios atuais, assim como para as estratégias de comunicação.

Para concluir, após esta árdua tarefa, o aluno sai com um maior conhecimento sobre o funcionamento e conceito do Marketing digital, com a certeza de que este será uma constante e um ponto essencial para o desenvolvimento e o crescimento das marcas e empresas, nos dias de hoje e nos dias do futuro.

### 5.1. Análise crítica do estágio

Ao longo do estágio foram colocados em prática vários conhecimentos abordados nas unidades curriculares do Mestrado de Gestão de Marketing, a experiência foi também extremamente enriquecedora para o aluno, não só graças à experiência profissional que este veio a adquirir ao longo deste período, como também um desenvolvimento no nível de autonomia e dinamismo que o aluno veio a desenvolver. Vale também a pena salientar que o contacto direto com clientes através das várias reuniões em que esteve presente, assim como as diversas ações de formação que o aluno participou para aprender a trabalhar com determinadas plataformas, foram extremamente enriquecedoras para aplicar durante um contexto profissional. Para além de ter solidificado os seus conhecimentos na área do Marketing, o aluno acabou por melhorar algumas das capacidades que já tinha, como foi o caso da edição de vídeo e de fotografias através das tarefas relacionadas com a criação de conteúdo apelativo. Nos primeiros dias do estágio, o aluno participava em tarefas mais gerais

que não influenciavam diretamente as estratégias publicitárias dos clientes, isto aconteceu para que a equipa da agência conseguisse perceber qual o nível de conhecimento e o patamar onde se encontrava o aluno, contudo com o passar do tempo, foi atribuído ao aluno a gestão de alguns clientes, este foi o momento mais enriquecedor do estágio pois o aluno influenciava diretamente a execução destas campanhas de uma forma autónoma, tratando diretamente com os clientes em causa. Este foi um dos pontos altos do estágio pois permitiu que o aluno experimentasse em prática a teoria aprendida, umas vezes resultando em sucesso e outras sendo necessários inúmeras alterações solicitadas pelos clientes, acabando por se revelar tarefas mais trabalhosas, contudo a gestão da comunicação e do Marketing de uma marca deve ser feita tendo em conta a sua visão e missão no mundo, assim como aquilo que o seu público-alvo procura na marca.

O aluno encontrou alguns clientes com ideias mais complexas e difíceis de concretizar foi sem dúvida um desafio que resultou num desenvolvimento pessoal e profissional. Numa nota pessoal, gostaria de afirmar que trabalhar nestes projetos foi bastante satisfatório, especialmente quando era atribuído ao aluno a gestão das campanhas de um novo cliente, pois isto significava todo um novo público para conhecer e uma nova estratégia a definir e executar, garantido assim um aumento na experiência do aluno.

## **5.2. Motivação para o estágio**

O motivo para a escolha de realizar o estágio numa agência de Marketing baseia-se na abrangente carteira de clientes com quem a empresa trabalha, sendo estes diversificados, ocupando lugares em diferentes mercados e diferentes públicos, permitindo ao aluno conseguir aplicar os conhecimentos adquiridos a diferentes segmentos, promovendo diferentes produtos e serviços.

## **5.3. Conhecimentos adquiridos**

Um dos principais objetivos com a participação no estágio foi a consolidação e o reforço de vários conhecimentos relacionados com o Marketing, sobretudo com conceitos que se prendem com o Marketing digital. A execução prática desde conceitos durante as tarefas do estágio foi um ponto fulcral para aplicar a teoria na prática, isto aos olhos do aluno foi fundamental para o melhorar da sua experiência nesta área, como também serviu para

reforçar os conceitos relacionados com a comunicação que o aluno já tinha praticado durante a sua licenciatura e vida profissional.

Detalhando em pormenor aquilo que foi reforçado através do estágio e posteriormente redação do relatório, começamos pela execução de um dos primeiros conceitos lecionados durante o mestrado, a execução de análises SWOT. As análises SWOT elaboradas no estágio, eram sobretudo análises para o aluno ficar a conhecer os clientes com os quais ia trabalhar, conhecer os pontos fortes destas marcas para que no processo de comunicação fosse dada mais relevância a esses fatores.

Os conhecimentos relacionados com E-mail Marketing, também foram bastante desenvolvidos, pois esta foi uma das principais e recorrentes funções que o aluno executava semanalmente. Dentro do e-mail Marketing, vale a pena ressaltar que estas campanhas não podem ser feitas em número exagerado, pois isso poderá afastar o cliente, deixando-o com um sentimento de invasão por parte da marca, isto acontece porque estas campanhas são realizadas de forma direta, ou seja a comunicação é feita diretamente da marca para o cliente. Estas campanhas devem também ser diretas, utilizando uma junção de imagens apelativas com frases curtas e diretas ao ponto.

Um outro conceito que vale também a pena ser referido e que contribuiu bastante para a experiência e o conhecimento do aluno, foram as campanhas de Google Ads e de *Social Media*.

Em relação à *Social Media*, como foi referido inúmeras vezes ao longo do projeto, a evolução e importância que a Internet atualmente tem na vida dos consumidores deve ser vista como uma ferramenta fundamental para as marcas aplicarem as suas estratégias de comunicação. Os consumidores atualmente passam várias horas nas suas redes sociais, tanto como forma de entretenimento como forma de recolher informações, sendo este um espaço universal a empresas e públicos, não seria adequado negligenciar este meio para a execução das campanhas publicitárias.

Por último, a gestão de vários clientes de forma autónoma contribuiu bastante para o aluno a nível pessoal, pois este viu-se obrigado a organizar a sua agenda de forma a realizar todas as funções pretendidas por parte da agência, como também estar disponível para toda e qualquer necessidade dos clientes da mesma, isto implicava um constante diálogo e participação em diversas reuniões entre o aluno e as marcas que requeriam dos serviços da Growme.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Agência de Marketing Digital & Web Design - Algarve, Lisboa.* (2018). Disponível em <https://www.growme.pt/sobre/> (acedido em 12 de setembro de 2022)
- Aguiar, A. (2016). *Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo.* Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/> (acedido a 10 de junho de 2022)
- Al-Hadban, N., AL-Ghamdi, H., Al-Hassoun, T., & Hamdi, Prof. R. (2014). The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool (Saudi Arabia case study). *International Journal of Management & Information Technology*, 10(2), 1815–1827. Disponível em: <https://doi.org/10.24297/ijmit.v10i2.637> (acedido a 11 de junho de 2022)
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Barreiro, T., Gorete, D., & Zélia, B. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. In *Marketing & Tourism Review* (Vol. 4, Issue 1). Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702> (acedido em 16 de junho de 2022)
- Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2016). Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites? *Journal of Economics and Management Strategy*, 25(1), 6–31. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jems.12141> (acedido a 12 de agosto de 2022)
- Baye, M., Santos, B. D. los, & Wildenbeest, M. (2013). Economic Analysis of the Digital Economy. In A. Goldfarb, S. Greenstein, & C. Tucker (Eds.), *Economic Analysis of the Digital Economy*.
- Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2012). *The B2B Social Media Book - Become a Marketing Superstar.* John Wiley & Sons, inc.
- Brown, B. (2007). *The Complete Guide to E-mail Marketing* (1st–60045th ed., Vol. 978). Atlantic Publishing Group.
- Castells, M. (2002). The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society. In *The Internet Galaxy* (1st ed.). Oxford University Press. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSO/9780199255771.001.0001> (acedido a 5 de junho de 2022)
- Castro, M. (2017). *A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado.* Universidade de Aveiro.

- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. Disponível em: <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173> (acedido a 20 de junho de 2022)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Pearson.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: A Era da Tecnologia On-line. *Investigação*, 10(1), 6–12.
- Cira, V., Sampaio, F., Vianna, C., & Tavares, C. C. (2017). *MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*.
- Drucker, P. F. (1992). *Managing for the future* (1st ed.). Routledge.
- Eduvirges, J. R., & Santos, M. N. dos. (2011). A contextualização da Internet na Sociedade da Informação. *FEMA Gestão e Controladoria*, 1–12.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1st ed.). Mercado Editora.
- Garcia, F. C. (2016). *Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de telecomunicações*. Universidade Federal de Uberlândia.
- Gondasky, A. (2018). O Impacto das Atividades de Marketing nas Redes Sociais na Lealdade à Marca, Engagement do Consumidor e Consciência de Valor. In *PQDT - Global*. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Google. (2022). *Pay per click*. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=pt> (acedido em 20 de agosto de 2022)
- Gouveia, M. (2021). *Marketing de Influência – O que é, Vantagens e Dicas para Parcerias de Sucesso by Influenza®*.
- Guerreiro, E. P. (2006). *Cidade Digital - Inoinclusão Social e Tecnologia em Rede* (1st ed.). Editora SENAC.
- Hedgehog. (2021). *State Of Search Brasil 2: Como o Brasileiro Busca e o que o faz Comprar*. Disponível em: <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-2/> (acedido a 10 de agosto de 2022)
- HubSpot. (2022). State of inbound marketing. In *2012 Report on Inbound Marketing Practices and Trends*.
- Jara, A. J., Zamora, M. A., & Skarmeta, A. (2012). Glowbal IP: An adaptive and transparent IPv6 integration in the Internet of Things. *Mobile Information Systems*, 8(3), 177–197. Disponível em: <https://doi.org/10.3233/MIS-2012-0138> (acedido 27 de junho de 2022)

- Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior* (Vol. 1, pp. 94–117). IGI Global. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.CH005> (acedido a 20 de junho de 2022)
- Karjaluoto, E. (2014). The design method: a philosophy and process for functional visual communication. In *Choice Reviews Online* (Vol. 51, Issue 09). Disponível em <https://doi.org/10.5860/choice.51-4820> (acedido a 5 de agosto de 2022)
- Kotler e Keller. (2012). Administração de marketing. In *Pearson Education do Brasil L.tda* (14th ed., Vol. 14, Issue edição). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Actual.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management. In *Advances in Internet of Things* (15th ed., Issue 03). Prentice Hall. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/AIT.2017.73004> (acedido a 20 de maio de 2022)
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124> (acedido a 20 de agosto de 2022)
- Lage, R. F. (2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*. Universidade Católica de Lisboa.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator teoria e prática do Marketing* (16th ed.). Dom Quixote.
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and chasing - The competition between paid search marketing and search engine optimization. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3110–3119. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640> (acedido a 21 de agosto de 2022)
- LinkedIn. (2022). *Sobre o LinkedIn*. Disponível em: <https://about.linkedin.com/> (acedido a 20 de junho de 2022)
- Long, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, J. D. (2007). Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*,

- 36(5), 676–689. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2006.05.001> (acedido a 20 de maio de 2022)
- Maia, A. (2018). *O potencial do social selling através do LinkedIn: um estudo de caso*. Politécnic do Porto.
- Manuel, J., & Fialho, R. (2014). Artigos De Revisão Análise De Redes Sociais : Princípios , Linguagem E Estratégias De Ação Na. *Perspectivas Em Gestão & Conhecimento*, 4, 9–26.
- Marietto, M. (2018, July 15). Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação de métodos. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 05–18.
- Marteleteo, R. (2001). Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência Da Informação*, 30(1), 71–81. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0100-19652001000100009> (acedido a 21 de junho de 2022)
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498–505. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10610420410568435> (acedido a 2 de agosto de 2022)
- Miguel, P., Ribeiro, A., Faia, M., & Moreira, R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Revista de Comunicacacio, Cultura y Política. Revista Alceu*, 14(28), 168–187.
- Neves, D. (2020). *Redes sociais, sua importância e avaliação nas empresas: o caso da growme*. Universidade do Algarve.
- Paiva, C. S. A. C. (2018). *A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital*. Universidade do Porto.
- Perdigão, I. de A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. Politécnic do Porto.
- Pereira, C. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. Instituto politécnic do Porto.
- Piza, M. (2012). *O fenómeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica* . Instituto de Ciências Sociais.
- Pophal, L. (2016, August 9). *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts* - .
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XX*. DVS editora.
- Richers, R. (1981). *O que é Marketing* (1st ed.). Editora Brasiliense.

- Rodrigues, A. F. P. (2018). *As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*. Instituto politécnico de Viseu.
- Rosa, N. G. H. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: Perspectiva portuguesa*. Universidade Técnica de Lisboa.
- Rowe, S. Del. (2018). *Tapping Into Social's Sphere of Influence*. 22(1).
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1–26.
- Sertek, P., Guindani, R. A., & Martins, T. S. (2009). Administração e Planejamento Estratégico. In *Bifurcations* (Vol. 45, Issue 3). Editora IBPEX.
- Silva, M. C. da. (2015). *E-mail marketing e a influência na intenção de compra do consumidor online - caso Clubefashion*. Universidade de Lisboa.
- Simões, A. R. M. (2021). *Marketing Digital - Sopro Festivo: Rh e Eventos*.
- Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de Análises de Redes Sociais. *O Tempo Das Redes*, 10(1), 31–63.
- Viana, C. (2013). Marketing na região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. In *MARKETING NA REGIÃO DO CARIRI: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor* (1st ed.). EDITORA CRV. Disponível em: <https://doi.org/10.24824/978858042633.5> (acedido a 25 de maio de 2022)