

BRUNA SOFIA BRASÃO HONRADO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR – ALGARDATA



2022

BRUNA SOFIA BRASÃO HONRADO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR – ALGARDATA

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Dora Lúcia Miguel Agapito, Professora da Faculdade de Economia
da Universidade do Algarve



2022

Relatório de Estágio Curricular – Algardata

Declaração de Autoria de Trabalho

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

Bruna Sofia Brasão Honrado

© Copyright: Bruna Sofia Brasão Honrado.

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.

RESUMO

De forma a concluir o ciclo de estudos de Gestão de Marketing, oferecido pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, foi realizado o estágio curricular no Departamento de Marketing da Algardata, empresa de sistemas informáticos que atua na esfera nacional e internacional, e respetivo relatório. A escolha esta opção de finalização de curso decorreu da vontade de poder pôr em prática, em contexto real de empresa, os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado, desenvolvendo dessa forma também competências práticas em marketing.

O propósito deste documento é o de descrever as tarefas realizadas ao longo de 320 horas de estágio, enquadrando a ação numa revisão de literatura que aborda conceitos básicos de marketing assim como da relação do marketing a par das tecnologias (de forma a relacionar ambas temáticas presentes neste estágio).

As funções desempenhadas centravam-se inicialmente e principalmente no planeamento de marketing e de ações de melhoria para a Algardata e para uma empresa do grupo, Techland. Não obstante, a produção de conteúdos para redes sociais e blog também fez parte das tarefas realizadas pela estagiária.

O relatório está dividido em cinco capítulos: introdução, enquadramento teórico das principais temáticas do estágio, metodologia de investigação que guiou a atuação da aprendiz no contexto de estágio, descrição da empresa acolhedora de estágio e das tarefas realizadas pela estagiária e, por fim, as considerações finais acompanhadas de uma reflexão crítica sobre o estágio curricular.

A realização deste estágio confirmou a importância desta componente para o desenvolvimento de competências na área do marketing, pois permitiu aplicar a teoria adquirida num ambiente real, aumentando assim as competências técnicas, comunicacionais e criativas necessárias para o futuro profissional da estagiária.

Palavras-Chave: Planeamento de Marketing, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing de Serviços.

ABSTRACT

In order to complete the Marketing Management study cycle, offered by the Faculty of Economics, University of Algarve, a curricular internship was carried out at the Marketing Department of Algardata, a computer systems company that operates in the national and international sphere, and the respective report. The choice of this option came from the desire to be able to put into practice, in a real company context, the theoretical knowledge acquired during the master's degree, thus also developing practical skills in marketing.

The purpose of this document is to describe the tasks carried out over the course of 320 hours of internship. Action-based research was framed by a literature review that addressed principles of marketing, as well as the relationship of marketing alongside technologies (in order to relate both themes present at this internship).

The tasks performed were initially and mainly focused on marketing planning and improvement actions for Algardata and for a company of the group, Techland. However, the production of content for social networks and blog was also part of the tasks performed by the intern.

The report is divided into five chapters: introduction, theoretical framework of the main themes of the internship, research methodology that guided the apprentice's performance in the internship context, description of the company hosting the internship and the tasks performed by the intern. Finally, the final considerations were accompanied by a critical reflection on the curricular internship.

The completion of this internship confirmed the importance of this component for the development of skills in the field of marketing, as it allowed the application of the theory acquired in a real environment, thus increasing the technical, communication and creative skills necessary for the intern's professional future.

Keywords: Marketing Planning, Digital Marketing, Content Marketing, Services Marketing.

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xv
LISTA DE ABREVIATURAS	xvii
1 INTRODUÇÃO	1
2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	4
2.2 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	4
2.3 AS CINCO FASES DO MARKETING	5
2.4 MARKETING A PAR DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO	7
2.5 PLANEAMENTO DE MARKETING	11
2.5.1 Principais fases de um plano de marketing.....	12
2.5.2 Principais categorias de planos	13
2.6 MARKETING SECTORIAL	15
2.6.1 Marketing de serviços	15
2.6.2 <i>Marketing business-to-business (B2B)</i>	17
2.7 MARKETING DIGITAL	18
2.7.1 Website.....	21
2.7.2 Redes Sociais	22

3	METODOLOGIA.....	24
3.1	INVESTIGAÇÃO-AÇÃO NO CONTEXTO DE ESTÁGIO NA ALGARDATA	25
4	CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	28
4.1	CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	28
4.2	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	31
4.2.1	Plano de Marketing Algardata 2022	32
4.2.2	Proposta de marketing Techland.....	41
4.2.3	Produção de conteúdo	44
4.2.4	Podcast Algardata.....	50
4.2.5	Outras atividades realizadas	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÃO ACERCA DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	54
	REFERÊNCIAS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
2.3.1 As cinco fases do ciclo do marketing	5
2.5.1.1 Fases para a elaboração de um plano de marketing.....	12
2.7.1 Funil de conversão.....	20
3. Modelo de investigação-ação de Lewin (Martins, 2021).....	25
3.1.1 Modelo de investigação-ação adaptado ao estágio curricular na Algardata.....	26
4.1.1 Organograma.....	30
4.2.1.1 Plano de marketing - "Plano de Marketing Algardata 2022"	32
4.2.1.2 Análise SWOT – Plano de marketing Algardata 2022.....	33
4.2.1.3 Análise da concorrência – Plano de Marketing Algardata 2022.....	37
4.2.1.4 Análise de resultados do blog Algardata do ano 2021.....	38
4.2.1.5 Análise SEO Algardata 2021.....	39
4.2.1.6 Principais ações de marketing 2022.....	40
4.2.2.1 Funil de marketing- Proposta de Marketing Techland.....	42

4.2.2.2 Excerto dos problemas/oportunidades apresentados na proposta de marketing Techland.....	43
4.2.2.3 Ganhos em <i>cross selling</i> – Proposta de Marketing Techland.....	44
4.2.3.1 Publicação no blog Algardata - "7setores que têm investido no metaverso".....	45
4.2.3.2 Publicação no blog Techland – “5 dicas de como proteger o meu telemóvel do calor”.....	46
4.2.3.3 Publicação do Dia Europeu dos Parques Naturais no Facebook Algardata.....	47
4.2.3.4 Publicação do Dia da Criança no Instagram Algardata.....	48
4.2.3.5 Publicação no Facebook Techland.....	49
4.2.3.6 Publicação no Instagram Techland.....	50
4.2.4.1 Logo Algargeeks – Podcast Algardata.....	51
4.2.4.2 Intro/anúncio Algargeeks – Podcast Algardata.....	52
4.2.5.1 <i>Landing page</i> webinar Airdesk.....	53

ÍNDICE DE TABELAS

	Página
2.3.1 Impactos das tecnologias da informação na cadeia de marketing	9
2.5.1.1 Tipos de planos de marketing	14
2.6.2.1 Principais critérios de segmentação no grande consumo e no <i>business to business</i>	18
2.7.2.1 Seis razões para trabalhar conteúdos nas redes sociais.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CTA	<i>Call to Action</i>
IDC	<i>International Data Corporation</i>
PIB	Produto Interno Bruto
ROI	<i>Return Over Investment</i>
RUA FM	Rádio Universitária do Algarve
SAF-T	<i>Standard Audit for Taxes Purposes</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>
TI	Tecnologias da Informação

1 INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio constitui-se como uma das premissas para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

O objetivo do estágio curricular é, de modo geral, desenvolver a vertente empírica de todo o percurso feito no Mestrado de Gestão de Marketing, de forma a ganhar a partir da prática e da observação, valências que, combinadas com a teoria obtida durante toda a formação, permitam uma melhor integração e agilidade, posteriormente, no mercado de trabalho.

Assim, este relatório serve para apresentar um enquadramento teórico no contexto do marketing aliado às experiências obtidas no local de estágio. O estágio foi realizado no departamento de marketing da **Algardata**, responsável pela comunicação da própria empresa e das restantes empresas do grupo, entre os meses de abril e junho de 2022, perfazendo um total de 320 horas.

Sendo o papel da estagiária o de assistente de marketing do **Grupo Algardata** – grupo multissetorial - e de uma empresa integrante do grupo – **Techland** –, os objetivos específicos visaram:

- Realizar análise de mercado para a **Algardata**;
- Criar plano de marketing para a **Algardata**;
- Trabalhar o marketing de conteúdo através, principalmente, da preparação de um **podcast Algardata**;
- Levantar *insights* da equipa para ações de marketing, seguido de planos de ações e melhorias para novas vertentes comerciais e comunicacionais na **Techland**;
- Redação de artigos para o blog da **Algardata** e da **Techland**;
- Planeamento e publicação de *posts* nas várias redes sociais da **Algardata** e **Techland**.

Assim como a Algardata, que tem como premissa ver crescer e prosperar o negócio dos seus clientes, o objetivo do marketing, na sua aceção geral, “é sempre melhorar a vida das pessoas e contribuir para o bem comum” (Kotler *et al.*, 2021: 2).

Desta forma, pode-se comparar a evolução do marketing “junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores” (Gomes e Kury, 2013: 2), ao progresso também das TI (Tecnologias da Informação) desenvolvidas pelo Grupo Algardata. Tal como o marketing evoluiu com a dinâmica do mercado e comportamento dos consumidores, a Algardata desenvolve soluções tecnológicas consoante as tendências de mercado das TI, mas também consoante o comportamento e necessidades dos seus clientes. Baptista (2017: 4) diz-nos que os engenheiros informáticos são “constantemente desafiados a criar novas técnicas, métodos e soluções para acompanhar as necessidades dos clientes e da sociedade em geral”. O mesmo acrescenta que esta área se mantém em constante ciclo de produção e manutenção, uma vez que a criação de um novo produto está sempre associada a manutenção, para que este, através de atualizações e melhorias, se encontre sempre ajustado às necessidades dos utilizadores. Já Silveira e Lemos (2021: 40) afirmam mesmo que “os clientes são o parceiro de cooperação mais importante para as empresas. E a principal contribuição para inovação em produtos vem deles”. Silveira e Lemos (2021: 40) explicam que tal questão se torna especialmente importante no contexto das empresas de software, “que possuem o desafio de equilibrar as expectativas do consumidor, entregando os novos produtos e valor mais rápido do que nunca, para se manterem competitivas frente aos seus concorrentes”. Assim, mais do que nunca a semelhança da evolução do marketing e das tecnologias da informação vão de encontro: também as empresas, através do marketing “precisam inovar em experiências que vão além das ofertas básicas” (Kotler *et al.*, 2021: 112), entregando, por analogia, um produto/serviço com valor acrescentado.

O trabalho a ser desenvolvido neste relatório final consiste no enquadramento teórico de conceitos básicos de marketing, da evolução do conceito de marketing ao longo do tempo e ao longo das transformações industriais, tecnológicas e sociais, assim como a análise da definição de Marketing de Serviços e Marketing B2B (*business-to-business*), conceitos de Planeamento de Marketing e de Marketing Digital. Toda a literatura estudada é, então,

interligada ao contexto Algardata, empresa prestadora de serviços na área da TI, e e sub-empresa – Techland –, empresa dedicada a reparações eletrónicas.

O presente relatório encontra-se dividido em cinco partes: introdução seguida de um enquadramento teórico de conceitos relacionados com as atividades de marketing realizadas na empresa, metodologia utilizada, nomeadamente investigação-ação, caracterização da empresa acolhedora de estágio e das tarefas realizadas, considerações finais e reflexão crítica acerca do estágio e da conclusão deste ciclo de estudos.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Conceito de marketing

A missão do marketing, segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), é a de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017).

Para Kotler e Armstrong (2015: 1) “marketing é a gestão lucrativa do relacionamento com os clientes”. Assim o seu objetivo é criar valor para os clientes, capturando o valor deles em troca. Na sua definição geral, Kotler e Armstrong (2015) delimitam o marketing como um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e as organizações obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de valor com os outros. A um nível mais específico para negócios, o marketing pressupõe a construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes, para que, dessa forma também as empresas possam capturar o valor dos seus clientes em troca (Kotler e Armstrong, 2015). Assim, os principais propósitos do marketing são “atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação” (Kotler e Armstrong, 2015: 3).

2.2 Relacionamento com o cliente

Há algo em comum, segundo Kotler e Armstrong (2015: 3), entre as empresas bem-sucedidas de hoje: “são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing”. É por isso que os autores consideram que relacionamento com o cliente e valor são especialmente importantes atualmente. Num contexto de grandes e permanentes mudanças tecnológicas e desafios económicos, sociais e ambientais, os clientes estão a gastar com mais ponderação e reavaliando o seu relacionamento com as marcas (Kotler e Armstrong, 2015).

Também Luís Filipe Reis, *Chief Corporate Center Officer* da Sonae, expressa a sua ideia acerca da importância da relação com o consumidor: “À medida que o marketing se impregnava nas empresas tornou-se cada vez mais evidente que, no core da atividade de

cada empresa deve estar o consumidor e a necessidade de lhe criar permanentemente valor acrescentado” (Reis, 2018: 51). Segundo o mesmo, o valor acrescentado não é imposto pelas empresas, mas sim, ditado pelo consumidor “(...) quando adquire um produto ou serviço, quando prefere uma empresa a outra, quando aceita o preço, quando nos recomenda aos amigos, ou quando nos contacta, descontente” (Reis, 2018: 51).

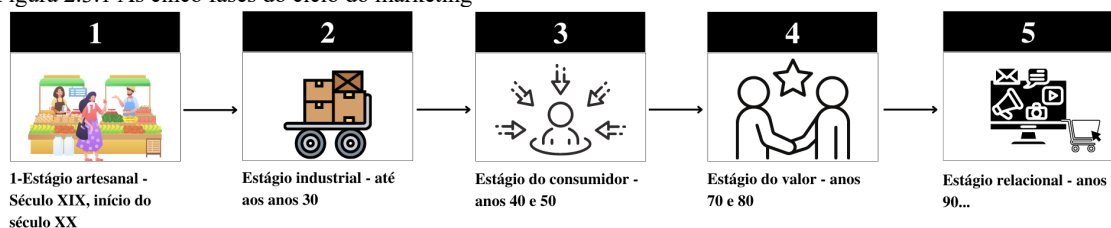
2.3 As cinco fases do marketing

Acompanhando as várias evoluções sociais, económicas e tecnológicas, também o marketing se viu transformado ao longo dos tempos.

“À medida que os conceitos *big data*, inteligência artificial, *machine learning*, internet das coisas ou computação quântica, para citar apenas algumas das mais marcantes evoluções, se tornam uma realidade comum, o conceito de marketing tradicional baseado na quantificação, na racionalidade e na uniformização (mesmo das minorias) torna-se, no mínimo, obsoleto e ineficaz” (Silva, 2018: 50).

Para Baynast *et al.* (2018: 59-60), as relações das empresas com os seus mercados têm vindo a alterar-se ao longo do tempo, sendo possível sintetizar estas alterações em cinco etapas distintas, que os autores designaram por “Ciclo do Marketing” e que correspondem, sensivelmente, à evolução verificada ao longo do século XX.

Figura 2.3.1 As cinco fases do ciclo do marketing



Fonte: Adapt. Baynast *et al.* (2018)

Segundo a figura 2.3.1, o primeiro estágio é o que os autores chamam de **Artesanal** e está inserido cronologicamente no século XIX e início do século XX. Este é um estágio marcado pelo marketing individualizado e relacional, uma vez que o marketing praticado é interativo e *one-to-one* e quem o aplica são os artesãos, mesmo sem o conhecerem tal

como existe hoje. A comunicação é pessoal e os preços são adequados a cada segmento/consumidor. Trata-se de “um marketing sobretudo intuitivo, que só é possível em mercados de reduzida dimensão” (Baynast *et al.*, 2018: 59).

Em seguida, dado os desenvolvimentos dos meios de transporte, que permitiu o aparecimento de potenciais mercados de massa, vem o estágio **Industrial**, onde o marketing é orientado para o produto, resumindo-se à gestão das vendas e à promoção. Esta fase passa-se até aos anos 30 e prima pela economia industrial que era “essencialmente vocacionada para criar mercados, os preços tinham que ser os mais baixos possível, não para lutar contra os concorrentes, mas para permitir a abertura dos mercados” (Baynast *et al.*, 2018: 59). Assim, o marketing limitava-se à distribuição física e à venda.

Já nos anos 40 e 50 há uma passagem de uma ótica de produção para uma ótica de mercado – estágio do **Consumidor**. Decorrente do estágio industrial que levou a uma oferta abundante e a uma descida considerável dos preços, e do crescimento das economias familiares, as empresas reconhecem que o mercado é o seu ativo mais precioso, “até porque a concorrência foi evoluindo, tornando as empresas cada vez mais dependentes das escolhas dos consumidores” (Baynast *et al.*, 2018: 60). Assim, o marketing deixa de ser considerado como um conjunto de meios para escoar a produção ao melhor preço para passar a ser visto como a forma de orientar através do mercado, a política de produtos, preços, comunicação e distribuição.

O estágio de **Valor** foi o próximo da sequência das cinco fases do marketing. Instalou-se nos anos 70 e 80 e é ditado pelo marketing da diferenciação pela segmentação, posicionamento e criação de valor. Ou seja, o marketing assume uma importância crescente não só na boa adaptação ao mercado, mas também ao nível da diferenciação das empresas (Baynast *et al.*, 2018: 60). Nasce a importância da marca. Para desenvolver as marcas as empresas apostam na sua história, no seu território, nos seus valores fundamentais e nos seus objetivos pretendidos, estabelecendo assim posicionamentos bem definidos. De facto, o “marketing, que até à data era essencialmente transacional

(cada compra é vista como uma transação isolada), evoluiu para um marketing relacional (interessam as necessidades e o consumo de cada cliente durante um período de tempo)” (Baynast *et al.*, 2018: 60). Para dar resposta à preocupação crescente das empresas em fidelizar cada vez melhor os clientes, desenvolveu-se o marketing individualizado e personalizado, sendo ainda hoje a criação de valor com significado para o consumidor a base de todas as políticas de marketing com sucesso (Baynast *et al.*, 2018: 60).

A última destas cinco fases do marketing é a do estágio **Relacional**, que vem desde os anos 90 até aos dias de hoje e que é caracterizada por ser a era do marketing relacional, das tecnologias de informação, do *web* marketing e do *e-commerce*. As virtudes da personalização, interatividade e da relação praticadas no marketing artesanal voltam a ser abraçadas com o desenvolvimento das novas tecnologias, em particular da web. Estas virtudes são otimizadas pela globalização e pelos meios digitais. Desta forma, a internet “está a provocar uma verdadeira revolução no marketing, causando um grande impacto na relação das organizações com os seus mercados” (Baynast *et al.*, 2018: 60).

2.4 Marketing a par das tecnologias da informação

Assiste-se presentemente a uma aliança entre marketing e tecnologia. Assim nasce a definição “Marketing 5.0”, usada por Kotler *et al.* (2021), que é a “aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler *et al.*, 2021:18).

Pelas palavras de Baynast *et al.* (2018: 69), as Tecnologias da Informação (TI) participam numa transformação profunda da sociedade onde:

- a informação e os serviços ocupam um lugar central e as TI são o seu principal motor e, ao mesmo tempo, principais beneficiárias, pois essas tecnologias têm um impacto considerável na gestão das relações e no tratamento das informações;
- a progressiva integração das tecnologias digitais nos modos de vida (sociedade onde a fonte de valor reside cada vez mais nos serviços e no intangível) e a

organização são beneficiadas pela redução contínua do custo de tratamento da informação;

- a internet continua a explorar as potencialidades do digital, não apenas graças ao “poder evolutivo dos computadores e dos servidores, mas também devido ao *continuum* digital” (Baynast *et al.*, 2018: 69).

Brum *et al.* (2021) afirmam que a adoção de novas tecnologias nas organizações é um processo que tem vindo a implementar-se de forma a viabilizar a modernização, melhorar o atendimento ao cliente e permitir que os custos sejam reduzidos, por meio da criação de um sistema de informação de controle e gerenciamento. Todas estas adaptações ocorreram devido ao atual cenário de “intensa concorrência que o mercado vem apresentando” (Brum, *et al.*, 2021: 2).

As tecnologias da informação permitem “(...) reduzir os custos e acrescentar produtividade aos serviços comerciais e de marketing, para além de serem uma fonte significativa de inovação” (Baynast *et al.*, 2018: 69). Assim, as TI constituem um grande impacto em todas as etapas de marketing, dando origem a novas ameaças, mas também oportunidades.

A substituição de mão-de-obra por máquinas ou automatização de tarefas permite aumentar a produtividade, mas também permite que essa mão-de-obra se concentre em tarefas que produzam maior valor acrescentado (Baynast *et al.*, 2018: 70).

Outro fator que remete à revolução importante que as TI trouxeram às empresas tem a ver com as bases de dados e a sua exploração. Sem as TI, as empresas não eram capazes de dispor de tanta informação do seu mercado e de ter capacidade para tratar e explorar esses dados (Baynast *et al.*, 2018: 70).

A internet, por outro lado, considerada não só como um novo média, mas sim como “uma plataforma tecnológica de convergência de todos os média atuais sobre os quais se implantam os novos modos de comunicação e um novo canal de distribuição que diz

respeito a todos os setores: B2B, serviços e produtos de grande consumo” (Baynast *et al.*, 2018: 70). Os autores enumeram 4 características da internet:

- é um média global (é possível comunicar instantaneamente com milhões de clientes, estejam eles em que lugar for, com custos muito inferiores aos tradicionais);
- é um média interativo na medida em que permite renovar a interatividade num ambiente parcialmente ou totalmente automatizado;
- é um média personalizável, aumentando o conhecimento mais individualizado dos clientes e favorecendo o desenvolvimento do marketing *one-to-one* (ao menor custo) a partir das bases de dados;
- é um canal de distribuição completo quando se trata de distribuir produtos digitais ou serviços intangíveis e um canal parcial quando se trata da aquisição de bens tangíveis. “O comércio eletrônico representa uma parte reduzida do comércio com particulares, mas está a progredir rapidamente. No mercado *business-to-business*, o seu progresso e a sua importância são incontornáveis” (Baynast *et al.*, 2018: 70-71).

Como dito anteriormente, as TI causam impacto em toda a cadeia de marketing. Mas em que sentido? Na tabela 2.3.1 estão resumidos os impactos das TI nas várias etapas do marketing.

Tabela 2.3.1 Impactos das tecnologias da informação na cadeia de marketing

O impacto sobre os mercados	Modificaram o mercado das empresas pois, a nível quantitativo, existe agora um acesso mundial relativamente facilitado. Também a nível qualitativo, as expectativas, os comportamentos e o processo de compra dos consumidores ou das empresas “podem ser sensivelmente diferentes <i>on-line</i> ” (Baynast <i>et al.</i> , 2018: 71).
O impacto nos estudos de mercado no conhecimento do consumidor	As ferramentas de estudos de mercado <i>on-line</i> otimizaram-se fortemente – “os painéis de cibernautas permitiram acompanhar os seus percursos de <i>site</i> em <i>site</i> , saber o que veem, o que compram, etc” (Baynast <i>et al.</i> , 2018: 71).

O impacto nos produtos e nas políticas de produto	O impacto das TI na oferta de produtos e serviços é visível nos bens e serviços que são digitalizados “ex: música, vídeo, bilheteiras, imprensa, serviços financeiros, etc) (Baynast <i>et al.</i> , 2018:71).
O impacto na política de preço	A estrutura de custo é alterada: por exemplo, o caso particular de produção de produtos digitais – um jogo de computador tem um custo de investimento muito elevado, mas o seu custo de produção marginal é muito reduzido. Ou ainda a distribuição de ofertas digitalizadas como música, software, etc.
O impacto na distribuição	“A internet e as redes eletrônicas constituem um novo canal de distribuição” (Baynast <i>et al.</i> , 2018: 71). Tem um grande impacto nas relações entre clientes e fornecedores em aspetos como a colaboração <i>on-line</i> , integração na cadeia de aprovisionamento, automatização dos processos de compra, negociações online, entre outros.
O impacto na comunicação	Há um grande desenvolvimento no marketing relacional com a internet e o <i>e-mailing</i> (sustentados pelo marketing de base de dados). Também a comunicação através da internet permite um grande crescimento na forma de dar informação a cliente: “os <i>sites</i> das marcas oferecem uma informação muito extensa e relevante para os produtos complexos ou envolventes” (Baynast <i>et al.</i> , 2018: 71).
O impacto na medida da eficácia	As TI proporcionam um conhecimento mais preciso e rápido da eficácia das campanhas de comunicação, das ofertas promocionais, dos lucros da atividade, da procura de clientes...
O impacto na organização e nas competências	A forma das organizações trabalharem alterou-se com as TI: modificaram os modos de comunicação e de trabalho no seio das empresas, facilitaram os projetos e trabalho em equipas (nacional ou multinacionais). “A informação está imediatamente disponível, os tempos de desenvolvimento, de colocação no mercado e de comunicação são cada vez mais curtos” (Baynast <i>et al.</i> , 2018: 72).

Apesar do impacto que causam no exercício de marketing, as tecnologias são aplicadas para “ajudar os profissionais de marketing a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente” (Kotler *et al.*, 2021: 19) e não para substituir o profissional de marketing. Aliás, segundo Kotler *et al.* (2021) as empresas devem implementar os seus métodos com hardware ou software que exista no mercado, tendo como ponto-chave profissionais de marketing que “entendam como projetar uma estratégia que aplique a tecnologia correta para as várias situações de uso do marketing” (Kotler *et al.*, 2021: 20).

Para os autores, o princípio é: “a tecnologia tem que estar a serviço da estratégia”. Por isso, concluem que a tecnologia que tem vindo a emergir é aplicada para auxiliar os profissionais de marketing na sua melhor aplicação.

2.5 Planeamento de marketing

Por oposição ao improviso, o planeamento compreende tomar antecipadamente, de forma explícita, um conjunto de **decisões** (Baynast *et al.*, 2018). Ao planear previamente uma decisão é possível preparar corretamente uma ação. Este prazo de preparação varia consoante a natureza das decisões: no caso de uma campanha publicitária são necessários alguns meses para preparar os anúncios; no caso de lançamento de um novo produto são precisos um a dois anos para fabricar, assegurar a distribuição e a formação da equipa de vendas (Baynast *et al.*, 2018: 514-515).

Planear é também “tomar simultaneamente um conjunto articulado de decisões em vez de as tomar sucessivamente uma após outra” (Baynast *et al.*, 2018: 514). Se uma operação, como o lançamento de um produto, não for planeada de forma rigorosa, a empresa arrisca a, por exemplo, que os seus vendedores façam um esforço sem que os stocks de produto estejam disponíveis, ou ainda que o responsável pela comunicação lance uma campanha publicitária antes que o produto esteja disponível em todos os pontos de venda. Desta forma, “esta coordenação de atividades pressupõe que toda a organização está alinhada nos objetivos e focada no essencial, nomeadamente nos clientes” (Baynast *et al.*, 2018: 515).

Adicionalmente, planear assume de maneira formal a tomada de decisões, explícita. O plano de marketing é um instrumento de comunicação e de controlo que “permite não só dar a conhecer de uma forma clara a todos os interessados o que esperamos deles, como também estabelecer os objetivos e as ações que deverão realizar-se e que serão periodicamente controlados” (Baynast *et al.*, 2018: 515).

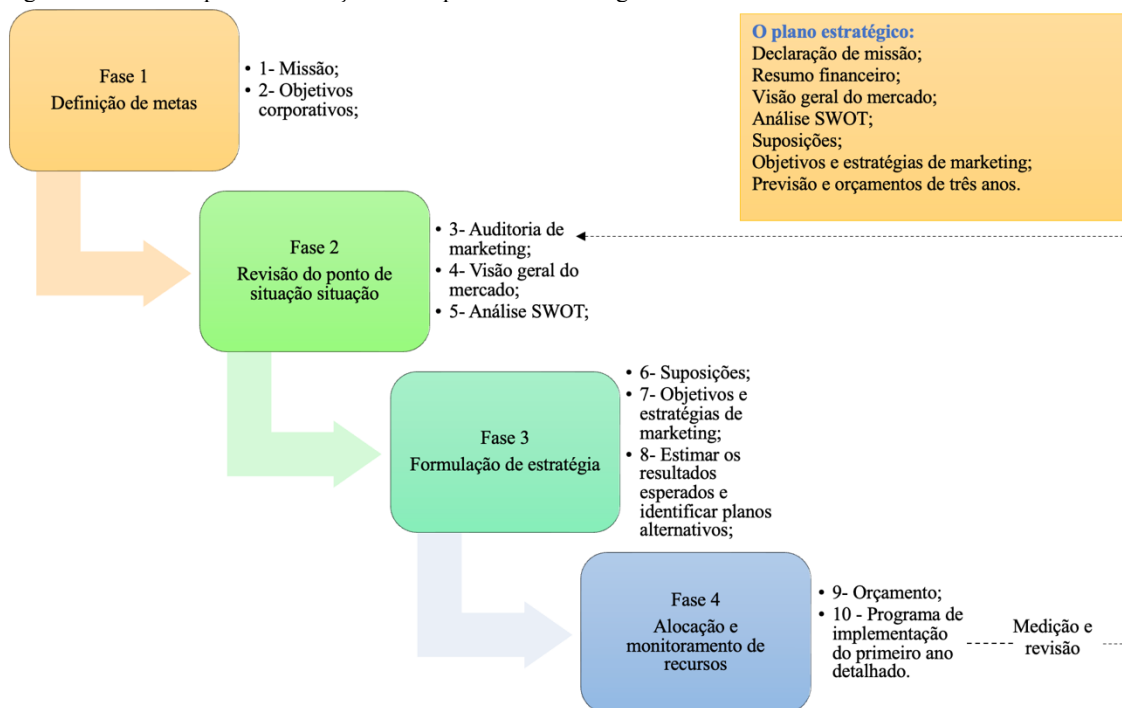
Vrieze (2021) afirma que a elaboração de um plano de marketing é baseada “nos objetivos que a empresa pretende atingir e consiste na sistematização de diversas atividades”

(Vrieze, 2021: 18). A autora reforça a importância da existência de um plano de marketing, dado que as empresas ao definirem estratégias e objetivos mantêm-se mais atentas aos desejos e necessidades do cliente.

2.5.1 Principais fases de um plano de marketing

Vrieze (2021) apresenta no seu estudo uma sugestão de elaboração de plano de marketing, proposta por Malcom McDonalds, cuja divisão se projeta em quatro fases, demonstradas na figura 2.5.1.1.

Figura 2.5.1.1 Fases para a elaboração de um plano de marketing



Fonte: (Vrieze, 2021: 19)

A figura anterior (2.5.1.1) mostra que um plano estratégico de marketing deve iniciar com uma missão. Assim, a missão da empresa “necessita de ser transformada em objetivos estratégicos de forma a orientar a gestão” (Vrieze, 2021: 20).

O segundo estágio atende à revisão do ponto de situação interno e externo. Deve ser realizada uma auditoria de marketing. Nesta é feita uma avaliação sistemática de todas as atividades internas e externas e são considerados todos os fatores que afetaram o

desempenho comercial de uma empresa durante um período selecionado. É através desta auditoria que as informações e o planejamento são organizados. Assim, esta segunda fase baseia-se em “descrever o mercado alvo e o posicionamento da empresa” (Vrieze, 2021: 21)

Na terceira fase inicia-se a formulação da estratégia que começa através de suposições, que são possíveis após a padronização do ambiente de planejamento: “existem determinantes-chave do sucesso em todas as empresas, sobre quais devem ser feitas suposições, antes que o processo de planejamento possa prosseguir” (Vrieze, 2021: 22). São delimitados objetivos e estratégias, sendo que “objetivo é o que a pessoa deseja alcançar, e que uma estratégia são os passos planejados para atingir esse objetivo” (Vrieze, 2021: 23).

A última fase destina-se à alocação de recursos e o monitoramento. No ponto 9 da figura 2.5.1.1 encontra-se o orçamento. Os planos de ação permitem, segundo Vrieze (2021), fazer um suporte no orçamento de marketing, essencial na demonstração de lucros e perdas projetada. Quanto à monitorização, devem ser tomadas decisões sobre as medidas que serão usadas para rastrear o progresso e desempenho do plano de marketing, de modo a atingir os objetivos previamente definidos.

2.5.2 Principais categorias de planos

Normalmente, segundo Baynast *et al.* (2018), os planos de marketing classificam-se em quatro categorias, quer em função do seu objeto, quer do seu horizonte. Na tabela 2.5.2.1, adaptada de Baynast *et al.* (2018), estão resumidas as características de cada tipo de plano (do geral para o particular).

Tabela 2.5.2.1 Tipos de planos de marketing

Tipos de planos	Descrição	Horizonte
Plano de marketing da empresa	Indica as decisões que se devem realizar quanto aos mercados que a empresa deve trabalhar, quanto aos produtos/serviços que deve oferecer, partindo de objetivos gerais, como a rentabilidade, crescimento, diversificação, e apoiando-se na análise do meio envolvente.	Médio/longo prazo
Plano de marketing do produto	Designa as ações necessárias para o desenvolvimento de um produto ou atividade, materializado em objetivos, ações, orçamento, calendário e responsáveis pela execução.	Curto/médio prazo
Plano de cada componente do marketing-mix	Por exemplo, para cada produto, quais as ações a desenvolver no campo da publicidade, criação e produção de anúncios, planos de média... Ou ainda, para o chefe de vendas, referir o plano de formação dos vendedores e o calendário de operações de venda e promoção.	Curto prazo
Plano de operações específicas	Por exemplo, um plano de merchandising para uma campanha de lançamento em determinado evento.	Curto prazo

Adaptado de Baynast et al. (2018).

2.6 Marketing sectorial

2.6.1 Marketing de serviços

Podemos classificar os produtos consoante a sua durabilidade, tangibilidade e uso (Kotler e Keller, 2012):

- **Bens não duráveis** – bens tangíveis consumidos ou usados uma ou poucas vezes, como shampoo ou sumo. Como são bens consumidos de forma rápida e comprados relativamente com frequência, a estratégia é “torná-los disponíveis em muitos locais, ter uma pequena margem de lucro no varejo e anunciar maciçamente para induzir à experimentação e ganhar a preferência do consumidor” (Kotler e Keller, 2012: 349).
- **Bens duráveis** – são bens tangíveis normalmente utilizados por determinado período, como roupas. De maneira geral, os bens duráveis “exigem venda pessoal e serviços, trabalham com uma margem mais alta e requerem mais garantias do fabricante” (Kotler e Keller, 2012: 349).
- **Serviços** – produtos intangíveis, variáveis, inseparáveis e perecíveis que por norma “exigem mais controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade” (Kotler e Keller, 2012: 349). Exemplo de serviço é a reparação de equipamentos.

Assim, para Kotler e Keller (2012: 382), serviço é definido “como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Para primar pela diferenciação, cada vez mais, fabricantes, retalhistas e distribuidores oferecem serviços de valor agregado ou simplesmente um atendimento ao cliente apurado (Kotler e Keller, 2012).

Existem, segundo Kotler & Keller (2012: 384), quatro características principais dos serviços que afetam a atuação de marketing e que já foram anteriormente mencionadas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Intangibilidade

Contrariamente aos bens, que são produtos tangíveis, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. Para minimizar a incerteza por parte do consumidor aquando do momento de compra de um serviço, estes procuram sinais ou evidências da qualidade do serviço, deduzindo a qualidade com base nas instalações, nos equipamentos, nas pessoas, na comunicação, nos símbolos e nos preços. Cabe ao prestador de serviços e aos profissionais de marketing serem capazes de transformar os serviços intangíveis em benefícios concretos e em uma experiência bem definida, ou seja, “administrar as evidências” para “tangibilizar o intangível” (Kotler e Keller, 2012: 384).

Inseparabilidade

Contrariamente aos bens materiais que “são fabricados, estocados, distribuídos e mais tarde consumidos, de modo geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente” (Kotler e Keller, 2012: 385). A pessoa encarregada de prestar o serviço é parte deste: um corte de cabelo não pode ser armazenado nem feito sem o cabeleireiro. A interação entre prestador de serviços e cliente é uma faceta especial do marketing de serviços. Os compradores estão interessados num prestador de serviços específico. Se o cliente pretende ver um concerto da Beyoncé, o show não será o mesmo se esta for substituída pela Taylor Swift. “Quando os clientes demonstram forte preferência por determinado prestador de serviços, o preço dele aumenta para racionar seu tempo limitado” (Kotler e Keller, 2012: 385).

Variabilidade

Dado que os serviços dependem de quem, onde e quando são fornecidos, estes são altamente variáveis. Como por exemplo, alguns médicos são mais afáveis que outros. Por saberem desta variabilidade os consumidores costumam informa-se com outros consumidores antes de tomarem a decisão sobre qual prestador de serviços escolher. Algumas empresas, por seu lado, oferecem garantias de serviço que podem reduzir a

percepção de risco do consumidor. Dado que os serviços comportam uma experiência subjetiva, “as empresas desse setor também podem criar planos de comunicação e informações de marketing para que os consumidores saibam mais sobre a marca do que aquilo que recebem somente por meio de contato com os serviços” (Kotler e Keller, 2012: 386).

Percibilidade

Não é possível fazer um *stock* de serviços. Por isso, a sua percibilidade pode ser um problema quando a procura aumenta. Assim, o gerenciamento é crucial para maximizar a lucratividade: “Alguns médicos cobram dos pacientes uma taxa de não comparecimento a consultas, porque o valor do serviço (a disponibilidade do médico) existe somente no momento da consulta” (Kotler e Keller, 2012: 387)

2.6.2 Marketing *business-to-business* (B2B)

As empresas podem atuar em mercados voltados para o consumidor final (B2C – *business-to-consumer*) ou para outras empresas (B2B) (Lovelock e Wirtz, 2011: 211).

Há empresas que vendem produtos ou serviços a outras empresas, embora, muitas vezes, acabem por operar em mercados mistos, isto é, vendem a empresas e a consumidores (Baynast *et al.*, 2018: 564).

Apesar de em certos casos proporem os mesmos produtos a estes dois tipos de clientes, como por exemplo água, gás, eletricidade, ou seja, os produtos ou serviços que oferecem são idênticos, dado serem de mercados diferentes, os seus modos de comercialização (distribuição, comunicação e preços) são diferentes (Baynast *et al.*, 2018). Frequentemente, as empresas que operam em mercados mistos propõem também produtos e serviços específicos a cada mercado.

A segmentação no mercado B2B (*business-to-business*) é tão importante como no grande consumo, mesmo os seus critérios sendo diferentes. Na tabela 2.6.2.1, adaptada de

Baynast *et al.* (2018), estão demonstrados os principais tipos de critérios de segmentação no grande consumo e em *business-to-business*.

Tabela 2.6.2.1 Principais critérios de segmentação no Grande Consumo e no Business to Business.

Grande Consumo	<i>Business-to-Business</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Critérios demográficos, sociais e económicos; • Personalidade; • Comportamento relativamente ao produto; • Atitudes em relação ao produto; • Situação de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Setor de atividade industrial; • Setor privado ou público; • Dimensão e volume de compra potencial das empresas clientes; • Critérios de compra e modos de decisão; • Importância do produto ou serviço para os decisores entre os clientes; • Interesse estratégico e económico das empresas clientes pelo fornecedor.

Adaptado de Baynast *et al.* (2018).

Quanto à **distribuição**, Baynast *et al.* (2018) apresentam três características: a venda mais frequente é a direta, dado o interesse em termos de volume de negócio de cada cliente; os produtores estão menos dependentes de alguns grandes distribuidores; a importância da força de vendas dos produtores, que fazem a prospeção, a venda e o acompanhamento dos clientes.

Por seu lado, a **comunicação** B2B não é uma comunicação de massas, mas sim uma comunicação personalizada, direta e direcionada a alvos específicos. As ferramentas mais apropriadas para esta área de atividade são a força de vendas, o marketing relacional, as relações públicas e a comunicação digital (Baynast *et al.*, 2018).

2.7 Marketing Digital

Segundo Torres (2009), a internet tornou-se um ambiente que afeta o marketing das empresas em diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e vai continuar a afetar, mesmo que as empresas não invistam no mesmo. Este explica que ao contrário dos media tradicionais, cujo controle está nas mãos dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. “Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa

com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca” (Torres, 2009: 61).

A internet fez abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas reúnem-se conforme os seus desejos, encontrando os seus pares no meio da multidão e criando redes “espontâneas e criativas” (Torres, 2009: 63).

“Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos”

(Faustino, 2019: 18).

A maioria das pessoas que tem acesso à Internet utiliza-a para tarefas simples como encontrar um restaurante no Google, comparar preços de um modelo de TV ou comprar um produto online. Para Marques (2022), é fundamental ter em conta que, atualmente, o cliente consulta informações essencialmente através de dispositivos móveis, na maior parte das vezes, com pouco tempo disponível para a pesquisa aprofundada. Não obstante, sente também necessidade de obter mais conteúdos noutros dispositivos, como por exemplo um *tablet* ou computador. “Esta diversidade de dispositivos, plataformas e comportamentos vai gerar vários pontos de contacto (*touch points*) e, por vezes, pode ser desafiante seguir e unir tudo num mesmo perfil de cliente e estabelecer relações de causa e efeito” (Marques, 2022: 25). Lemon e Verhoef (2016) afirmam que o foco crescente na otimização da experiência do consumidor surge precisamente por essa razão: os consumidores de hoje interagem com as empresas por meio de inúmeros *touch points*, o que resulta em jornadas do consumidor mais complexas.

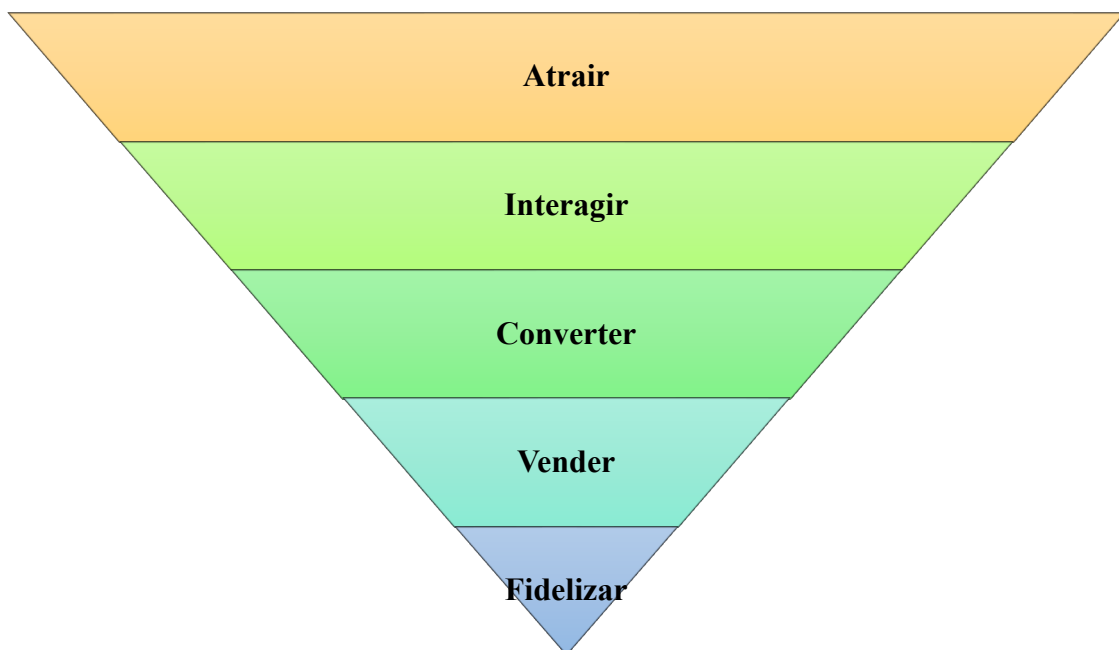
Lemon e Verhoef (2016) conceptualizam a experiência do cliente como uma jornada que o mesmo vive com uma empresa ao longo do ciclo de compra, na qual se distinguem vários pontos de contacto. Assim, a jornada do consumidor diz respeito ao mapeamento

de todos os pontos de contato entre o cliente e a marca e permite à empresa ajustar a sua comunicação e melhorar a experiência com o cliente.

Os pontos de contacto, do lado do consumidor, vão desde a pré-compra (incluindo a pesquisa), para a compra e pós-compra, comportando ainda experiências passadas (como compras anteriores), assim como de fatores externos (Lemon e Verhoef, 2016: 76). Através de informações submetidas em formulários, comentários nas redes sociais, visitas a sites e lojas (entre outros), a empresa passa a conhecer melhor o comportamento do seu cliente e o que deseja, o que permite que, em interações futuras, esta possa satisfazer as suas expectativas de forma eficiente (Marques, 2022: 25). Contudo, segundo Lemon e Verhoef (2016) nem todos os pontos de contacto estão sob controlo da empresa.

Paralelamente, no sentido da compra, existe um percurso manifestado pelo funil de conversão, representado na figura 2.7.1 adaptado de Marques (2022: 26).

Figura 2.7.1 Funil de conversão



Adaptado de Marques (2022: 26)

Atrair: o primeiro estágio do funil de conversão adaptado de Marques (2022: 26) é virado para a atração da atenção do potencial cliente. Para ser bem sucedido neste processo, o técnico de marketing deve aplicar campanhas de notoriedade, mas também trabalhar em publicações de conteúdos apelativos e de interesse do seu público-alvo. Implementação de técnicas SEO (*Search Engine Optimization*), publicações no blog e conteúdos nas redes sociais, são exemplos de complementos que ajudam a atrair mais público.

Interagir: relações são criadas ao interagir nas várias plataformas, ou mesmo a empresa consegue ajudar potenciais clientes em situações específicas. Assim, “este crédito de autoridade trará benefícios nas fases posteriores” (Marques, 2022: 26).

Converter: obter um contato qualificado (*lead*) é um tipo de **conversão**. Pode ser adquirido através de uma *landing page*, formulário ou plataformas de *instant messaging*. Consequentemente, “o esforço efetuado para atrair e interagir facilitará o processo de conversão” (Marques, 2022: 26).

Vender: “a venda decorre do sucesso da conversão, sendo coadjuvado pelo e-mail, CRM (*Customer Relationship Management*) ou outras ferramentas ou técnicas” (Marques, 2022: 26). Esta também pode ocorrer diretamente na loja online ou com a ajuda de campanhas Google, Facebook, entre outras.

Fidelizar: a última fase do funil tem como objetivo fidelizar os clientes para que possam efetuar compras recorrentes ou recomendar produtos a terceiros. Esta fidelização pode ser feita por meio de CRM, grupos privados, grupos específicos das redes sociais, entre outros.

2.7.1 Website

Para Marques (2022: 48), numa estratégia digital, tudo deve estar integrado com o website, podendo este, por sua vez, ser um site institucional, blog, loja online ou *landing page*. O autor considera que estar presente nesta plataforma é imprescindível uma vez que: é a primeira impressão que reflete a credibilidade da organização; esta permite ter

controlo dos dados e indexar resultados nos motores de pesquisa; esta é uma plataforma partilhável em qualquer outro meio ou plataforma; permite obter mais informações; é a indicada para receber tráfego de campanhas de publicidade e retargeting.

Dentro dos vários tipos de site, existe o **blog**. Este é orientado para publicações regulares sobre um determinado tema, em formato texto, imagem ou vídeo. Dado este carácter regular, este desperta mais interesse ao público e ao motor de pesquisa, que por sua vez, tenta apresentar aos utilizadores os resultados que mais lhe serão relevantes (Marques, 2022: 54).

Os objetivos de um blog empresarial são os de publicar conteúdos que sejam do interesse do seu público-alvo, conteúdos relacionados com a atividade de negócio ou ainda novidades da empresa.

É fundamental que os conteúdos do website sejam divulgados através de todos os meios possíveis, como Facebook, Twitter, Instagram, mas também enviados para a lista de e-mail ou ainda publicados em grupos relevantes no Facebook (Marques, 2022: 57).

2.7.2 Redes Sociais

Embora as redes sociais tenham sido criadas com o propósito de entreter, hoje estas incluem outros propósitos, nomeadamente o profissional (Faustino, 2019: 46). Deixam de ser meramente lúdicas para se tornarem num espaço importante na estratégia de marketing digital.

Produzir **conteúdo** (marketing de conteúdo) para as redes sociais não significa necessariamente entretenimento, pois estas são utilizadas como principal meio de comunicação quando o objetivo é consumir conteúdo e encontrar informação. Por seu lado, o posicionamento da empresa nas redes sociais deve refletir aquilo que esta pretende alcançar em termos profissionais: se tiver uma presença profissional, partilhar conteúdo profissional, escrever conteúdos que ajudam a audiência, esta presença dará ao negócio um posicionamento profissional nessa área (Faustino, 2019: 47).

Tabela 2.7.2.1 Seis razões para trabalhar conteúdos nas redes sociais

Presença	É onde o público da empresa está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia.
Partilhas	Nas redes sociais o conteúdo é amplificado de forma incrível, dadas as partilhas de conteúdo produzido pelas empresas.
Atender clientes	As redes sociais são o local correto para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas dos potenciais e atuais clientes.
Anúncios	Os anúncios no Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube são extremamente acessíveis e permitem que a mensagem chegue a milhares de pessoas a um custo reduzido.
Tráfego	As redes sociais são um espaço bastante importante na geração de tráfego, autoridade e leads.
Conteúdo	As redes sociais são um complemento para as outras estratégias de conteúdo: blog, vídeos, cursos...

Adaptado de Faustino (2019)

A tabela anterior (2.7.2.1) demonstra seis razões para trabalhar conteúdos nas redes sociais, segundo Faustino (2019: 47). A importância da presença, das partilhas, do atendimento ao cliente, do sucesso dos anúncios, do tráfego e do próprio conteúdo fazem com que seja imperativo que as empresas apostem nas redes sociais.

Não obstante, o autor diz-nos que não é importante estar presente em todas as redes sociais, mas sim naquelas que faz sentido segundo os objetivos profissionais da empresa. Cada rede social tem um público diferente, que consome conteúdos de forma diferente.

3 METODOLOGIA

A metodologia que orientou a atividade da estagiária na equipa de marketing da Algardata e guia o desenvolvimento deste relatório é a **investigação-ação**. Esta metodologia simboliza a base de um trabalho contínuo de pesquisa, reflexão crítica e escrita, que permitiu responder a questões que surgiram no contexto real de estágio.

A abordagem foi desenvolvida por Kurt Lewin na década de 40 do século XX para dar resposta à necessidade de mudança no âmbito social do pós-guerra. Estimula a dinâmica de trabalho, estudo e investigação constantes, que levam ao ajuste da intervenção de acordo com o contexto em avaliação após análise dos resultados gerados.

Apesar das várias definições, esta metodologia tem três objetivos fundamentais que passam pela produção de conhecimentos sobre a realidade, pela modificação/ inovação da mesma e pela transformação dos atores:

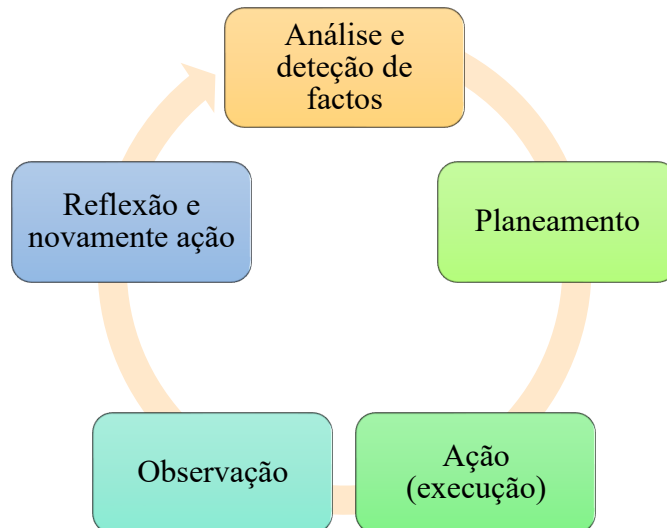
“é um processo levado a cabo pelas pessoas que estão envolvidas numa situação particular; decorre no local da ação, tendo subjacente problemas do quotidiano profissional; tem em vista a melhoria de uma determinada situação, tendo subjacente o diagnóstico de um problema que se pretende modificar; implica uma estratégia reflexiva, em que “o investigador reflete sobre a ação antes e depois, numa visão integrada da teoria e prática” (Menezes *et al.*, 2017: 23).

Segundo Menezes *et al.* (2017), esta metodologia tem uma especificidade própria: ao contrário da investigação tradicional, em que o ênfase está em obter um conhecimento científico generalizável (estabelecer relações entre fenómenos e testar teorias), a investigação-ação pretende chegar a um saber contextualizado, que corresponde a uma situação e propósito particular.

A investigação-ação desenrola-se segundo um processo cíclico e dinâmico, a partir do qual se podem delinear novos planos, ações, observações e reflexões. Este modelo

engloba seis fases: análise, deteção de factos, conceptualização do problema em análise, planificação das ações a serem tomadas, execução do plano e, por último a repetição do ciclo (Martins, 2021). As fases seguidas obedecem aos passos indicados na Figura 3.1.

Figura 3.1 Modelo de investigação-ação de Lewin (Martins, 2021)



Conforme ilustrado na figura 3.1, após a análise e identificação do problema em estudo, o investigador deve conceptualizar um plano de ação que visa atingir determinado resultado. Em seguida, é posta em prática a implementação do plano de ação “(...) de forma intencional e controlado sob a supervisão dos investigadores” (Martins, 2021: 18). Todos estes passos (observação, análise e desenvolvimento do plano de ação) devem ser acompanhado de perto, seguido de um momento de reflexão entre o grupo, antes de se lançar num novo ciclo de investigação.

3.1 Investigação-ação no contexto de estágio na Algardata

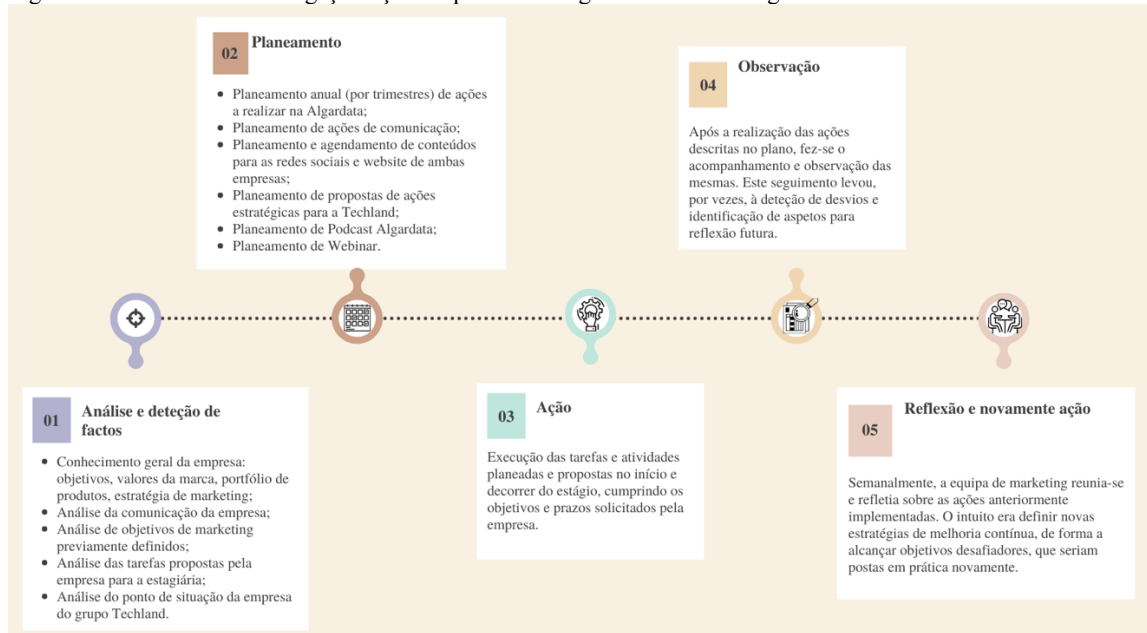
A principal metodologia que orientou a atuação da aprendiz no desenvolvimento das suas funções dentro da empresa acolhedora de estágio foi a investigação-ação, promovendo reflexões críticas e dinamismo nas tarefas realizadas.

Durante 320 horas, sensivelmente dois meses, a aluna foi confrontada com diversos desafios, elaboração e análise de planos e estratégias, assim como oportunidades de

implementar novas ideias e inovar, o que conduziu a momentos de pesquisa e investigação qualitativa, que por sua vez, levaram a reflexões críticas, promovendo desta forma um conhecimento mais aprofundado, desenvolvimento do pensamento crítico e aprimoramento das ações na empresa.

Assim, a aplicação desta metodologia sob o contexto estágio tem por base o modelo de Lewin (Martins, 2021), através do processo cíclico caracterizado por cinco etapas: análise, planeamento, ação, observação e reflexão. Estes estágios de atuação na empresa pela estagiária estão refletidos à luz do modelo de Lewin na figura 3.1.1.”

Figura 3.1.1 Modelo de *investigação-ação* adaptado ao estágio curricular na Algardata



Fonte: Adapt. In modelo de Lewin (Martins, 2021) – elaboração própria

As estratégias relativas à metodologia de investigação adotadas durante o estágio focaram-se essencialmente em pesquisa de fontes secundárias e recolha de dados primários. Estas auxiliaram na identificação de oportunidades e tendências atuais do mercado que posteriormente levaram a ações otimizadas por parte da estagiária.

Assim, a utilização desta metodologia em contexto de estágio permitiu que, através da análise, planificação, execução de ações, observação e avaliação das mesmas, as tarefas

realizadas cumprissem os objetivos propostos pela empresa e que a estagiária acrescentasse ideias e ações inovadoras ao conjunto de tarefas já planeadas pela entidade.

Os documentos partilhados pela empresa (dados secundários) tais como o “Manual de Acolhimento” que dá a conhecer a empresa e as empresas do grupo, a sua missão, os seus valores e toda a forma que a empresa funciona, materiais de comunicação, materiais produzidos pelo departamento de marketing, juntamente com a observação feita pela estagiária e consequente aquisição de dados (dados primários), contribuiu para uma melhor perceção das tarefas propostas, o que levou à aplicação dos conhecimentos teóricos no contexto real empresarial.

As anotações da estagiária foram feitas, principalmente, num bloco de notas que sempre a acompanhava e numa folha planificadora desenhada pela mesma para uma melhor organização no momento de redação do presente relatório de estágio.

4 CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Caracterização das empresas

O estágio de 320 horas teve local na sede do Grupo Algardata, situada na Zona Industrial de Loulé, Edifício Inovacenter, 8100 -272 Loulé. A Algardata trata-se de um grupo de empresas da área da Tecnologia – Sistemas informáticos, investigação e desenvolvimento tecnológico –, que neste momento se encontra a operar nos mercados nacionais e internacionais. O projeto já se encontra com mais de 30 anos, tendo data de início o ano de 1990.

A principal missão do grupo, segundo o mesmo, é ver crescer e prosperar o negócio dos seus clientes, através das soluções tecnológicas por si desenvolvidas. Os produtos, serviços e soluções que comercializam visam, assim, potencializar o sucesso de cada cliente com a otimização de processos, recursos, meios e técnicas via tecnologia.

Entre os serviços que oferecem encontram-se:

- **Sistemas de gestão**, que garantem a agilidade, segurança e eficiência dos processos da empresa que contrata o serviço;
- **Desenvolvimento inteligente e segurança**, que garante a confidencialidade, integridade e disponibilidade dos dados;
- **Suporte e consultoria**, que garante a instalação de redes de computadores, manutenção dos sistemas ativos de rede, montagem de equipamentos informáticos e reparação de computadores, monitores, impressoras, *plotters* e equipamentos similares;
- **Infraestruturas TI**, baseadas na oferta de serviços de conceção, instalação, manutenção e soluções de sistemas, armazenamento e segurança de infraestruturas de TI;

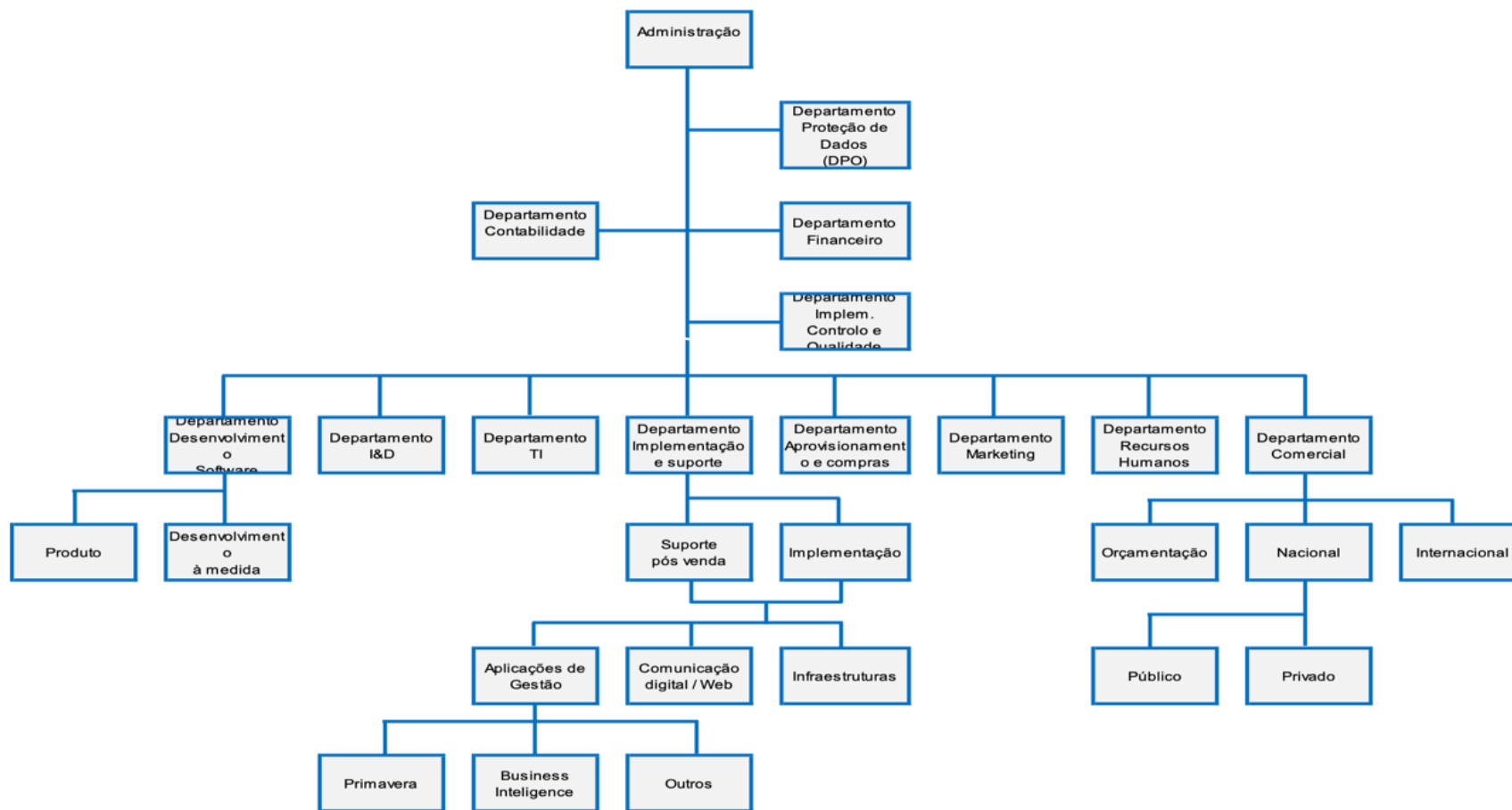
- **Aplicação web e websites**, que através de uma equipa de web designers, programadores e marketeers especializados, garantem um trabalho final de elevada qualidade, tanto a nível funcional como criativo.

Já a **Techland**, empresa integrante do grupo Algardata, trata-se de um centro de assistência técnica certificada pelas marcas Samsung, HP, Hisense e Philips, e prima, segundo a mesma, pela prontidão, *know-how* e qualidade do serviço prestado ao cliente no processo de assistência técnica, através de técnicos qualificados e formados nas respetivas marcas e de serviços adicionais.

A estagiária operou nestas duas empresas, mas o grupo conta ainda com outras, como a Unykvis, Alldomotics e a Allconnect.

A empresa assenta numa estrutura hierárquica, desde o *Chief Executive Officer* (CEO) aos diversos departamentos. O departamento de marketing do Grupo Algardata encontra-se sob a supervisão do CEO, tal como os restantes departamentos que se encontram na mesma linha horizontal. A figura 4.1.1 permite visualizar o organograma da empresa.

Figura 4.1.1 Organograma Algardata



Fonte: Manual de acolhimento Algardata

4.2 Atividades desenvolvidas

A Algardata – Sistemas Informáticos Lda. acolheu e supervisionou o estágio curricular da aluna ao longo de 320 horas, decorridas entre abril e junho do ano de 2022. A estagiária exerceu funções de técnica de marketing, tanto para a empresa Algardata como para outra empresa do grupo, a Techland. As funções desempenhadas pela estagiária focaram-se, inicialmente, na execução de um plano de marketing para a Algardata, mas, findo o mesmo, a estagiária dedicou-se à revisão estratégica da empresa Techland, assim como à produção de conteúdos para marketing digital de ambas as empresas.

No início do estágio, formalizado em 8 semanas de forma a perfazer as 320 horas requisitadas, foi apresentado o plano do mesmo:

- Semana 1 – Revisão e conhecimento do ecossistema Algardata (Algardata);
- Semana 2 – Análise de mercado (Algardata);
- Semana 3 – Criação de um plano de marketing (Algardata);
- Semana 4 – Preparação de comunicação para podcast (Algardata);
- Semana 5 – Levantamento de testemunhos de colegas para inserir no podcast (Algardata);
- Semana 6 – Levantamento de *insights* da equipa para ações de marketing (Techland);
- Semana 7 – Plano de marketing (Techland);
- Semana 8 – Plano de ações e melhorias para novas vertentes comerciais (Techland).

Contudo, após o decorrer do mesmo, algumas ações alteraram-se, por questões administrativas.

Assim, a primeira semana começou por, no primeiro dia, conhecer o Grupo Algardata, os produtos que vendem – diferentes soluções tecnológicas –, os canais onde atuam e o

método de trabalho utilizado no departamento de marketing. Ainda na primeira semana, a estagiária deu início à realização do “**Plano de Marketing Algardata 2022**”.

4.2.1 Plano de Marketing Algardata 2022

O plano tem início com uma breve caracterização da empresa, cuja informação a estagiária retirou do “Manual de Acolhimento”, entregue aquando a receção de estagiários e novos funcionários para que aprofundem o conhecimento sobre a Algardata, assim como sobre as empresas do grupo. Fala ainda sobre a missão da empresa e dos seus valores. Após a caracterização, é feita uma análise mais profunda: análise SWOT (sigla para *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*).

Figura 4.2.1.1 Plano de marketing – “Plano de Marketing Algardata 2022”



Fonte: Plano de Marketing Algardata 2022

Hofrichter (2021) esclarece que a análise SWOT é uma excelente ferramenta de planeamento para que se entenda ou desenvolva uma organização, situação ou ainda um processo decisório de todos os tipos de negócios, uma vez que esta ajuda a entender os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças que envolvem a empresa ou um projeto. Significa, desta forma, que o objetivo da empresa/projeto e os fatores internos e externos (que apoiam ou dificultam o alcance do objetivo) estão claramente especificados.

Há várias maneiras de representar a análise SWOT, contudo a estagiária representou a sua análise numa matriz, demonstrada na figura 4.2.1.2. A parte superior da matriz corresponde às questões internas (forças e fraquezas da empresa internamente), enquanto que por oposição, a parte inferior diz respeito às questões externas (oportunidades e ameaças fora da empresa mas que podem influenciar). O lado esquerdo da matriz apresenta então os pontos positivos (forças e oportunidades) e o direito os pontos negativos ou potencialmente negativos (fraquezas e ameaças).

Figura 4.2.1.2 Análise SWOT – Plano de Marketing Algardata 2022



Hofrichter (2021) delimita as 4 definições:

- **Pontos fortes:** (adaptado na matriz da estagiária como “forças”): os atributos positivos tangíveis ou intangíveis, internos a uma organização e por isso, sob o seu controle.
- **Pontos fracos:** (adaptado na matriz da estagiária como “fraquezas”): fatores que apesar de estarem sob o controle da administração da organização, prejudicam a capacidade de a mesma atingir a meta.

- **Oportunidades:** fatores atrativos externos. Pesquisar e definir que oportunidades é que existem no meio envolvente capazes de impulsionar a organização.
- **Ameaças:** fatores externos, ou seja, que não estão sobre o controle da organização, que poderiam colocar em perigo as missões ou operações da mesma.

A análise SWOT da empresa, a ser integrada no primeiro capítulo “Sobre a Algardata” do “Plano de Marketing Algardata 2022”, foi contruído pela estagiária, auxiliada pelo Diretor de Marketing da empresa, considerando o seu conhecimento profundo sobre o contexto Algardata e as suas especificidades. A estagiária desenvolveu ideias pela observação já recolhida, que complementadas com o conhecimento do seu supervisor resultaram na análise demonstrada.

A empresa conta com 32 anos de atuação no mercado das tecnologias, por isso, nas **forças** foi identificada a grande rede de contactos que a empresa já tem por ter vários anos de história, já sendo por isso também uma empresa estabelecida no mercado; o facto da empresa ter um leque de soluções tecnológicas bastante abrangente e desenvolvido, mas também uma grande capacidade de adaptação aos novos contextos; para finalizar os pontos fortes, a Algardata conta com técnicos especializados e certificados na sua operação.

A nível de **fraquezas**, há uma falta de recursos humanos denotada não só pelo supervisor de estágio, como também pela estagiária, que ao navegar pelo site institucional reparou que existiam muitas vagas em aberto para possíveis funcionários se candidatarem; existe uma pouca adaptação às novas tendências de trabalho, nomeadamente a não adoção do teletrabalho, que pode ser um entrave à candidatura de técnicos às vagas por preencher; um ponto fraco logo identificado pela estagiária e confirmado posteriormente pelo seu supervisor é que existe necessidade de expandir a plataforma de CRM, uma vez que muita informação necessária ao departamento de marketing não está disponível, ou nem sequer existe.

Quanto às **oportunidades**, foram identificadas as novas tendências tecnológicas; a expansão do mercado hoteleiro pós-covid; o aumento dos ataques informáticos que leva

à necessidade das empresas aumentarem a cibersegurança; as exigências legais (como a obrigatoriedade de ter *QR Code* nas faturas); a necessidade de inovação tecnológica das autarquias (*smartcities*); e a forte aposta no desenvolvimento de software por medida.

Por fim, a **ameaça** encontrada foi o facto de poder vir a existir uma penetração de grandes potências tecnológicas no mercado algarvio.

Ainda na primeira semana, na continuação do plano de marketing da Algardata, a estagiária delimitou o público-alvo e a *buyer persona* da empresa. Faustino (2019) delimita a diferença entre persona (ou *buyer persona*) e público-alvo, que embora possam parecer conceitos semelhantes, são distintos. Este simplifica a explicação:

- **Persona:** “Anabela Faria tem 28 anos, é formada em gestão. Adora viajar e praticar desporto com regularidade. É adepta de uma alimentação saudável à base de alimentos biológicos. Trabalha 50 horas por semana e apresenta um rendimento anual de 25 mil euros. Tem o sonho de criar o seu próprio negócio de gestão de empresas” (Faustino, 2019: 22).
- **Público-Alvo:** “Homens e mulheres, entre os 22 e os 35 anos, formados em gestão, com interesse em gestão de empresas e negócios” (Faustino, 2019: 22).

Desta forma, a estagiária identificou as características da sua principal *buyer persona*: Homem, 45 anos, que ocupa um cargo administrativo, realiza várias compras, e que os seus hábitos de consumo envolvem ler notícias, nomeadamente jornais económicos, pratica o *word of mouth*, participa em eventos/*networking*, a rede social de eleição é o LinkedIn, e comunica através de telefone, e-mail e *face-to-face*.

Quanto aos públicos-alvo, com a ajuda de dados recolhidos pela estagiária no Google Analytics referentes ao site da Algardata no ano de 2021: pertencem ao segmento B2B, são pequenas e médias empresas, com tendência a grandes empresas, principalmente do setor privado, porém, também do público. Geograficamente, estão localizados em Portugal e a nível de maturidade, são empresas que já estão estabelecidas e por isso sabem o que querem e valorizam a solução tecnológica.

O segundo capítulo do plano de marketing também começou a ser desenvolvido desde a primeira semana de estágio e diz respeito à “Análise de Mercado”. Este inicia com uma análise do macroambiente. Segundo Piveta *et al.* (2015), o macroambiente pode ser entendido pelas forças tecnológicas e económico, político-legais e socioculturais existentes. Os autores acrescentam que outros especialistas incluem também forças demográficas, naturais, ecológicas e de força da natureza. Estas forças estão afastadas da organização, mas mesmo assim impactam diretamente o desempenho da mesma.

Assim, a estagiária identificou alguns elementos como: o desenvolvimento da terceira plataforma de tecnologias da informação, nomeadamente *cloud*, *mobile*, *social business* e *big data*; com o auxílio de dados retirados do relatório IDC - *International Data Corporation* – com previsões para o mercado das TI, a estagiária pôde reparar que há uma correlação inversa entre as TI e a economia, ou seja, apesar das quebras do PIB – Produto Interno Bruto – (tanto a nível nacional como mundial) o mercado das tecnologias continuou a crescer. Outro aspecto é o investimento em TI aumenta mas existe falta de recursos tecnológicos.

A sustentabilidade é outro tema que interfere com o negócio, uma vez que, segundo o relatório, 60% das organizações europeias priorizarão investimentos digitais para metas relacionadas à sustentabilidade.

Os setores com mais crescimento são: saúde, seguros, indústria e retalho. A questão dos ciberataques também faz parte da conjuntura que pode afetar a empresa, uma vez que estes têm tendência a aumentar e, conseqüentemente, as empresas aumentarão os seus gastos em resiliência cibernética.

Questões mais recentes são a pandemia, que veio acelerar o ritmo da transformação digital de algumas empresas, mas também a realidade de negócio das mesmas: teletrabalho e necessidade de implementação ou reforço dos canais digitais de relacionamento com o seu cliente. Somando à pandemia nas questões mais recentes da conjuntura externa, a estagiária identificou a guerra na Ucrânia como outro fator influenciador da ação da Algardata, dado que, de modo geral, as bolsas estão a ser afetadas, o preço das

commodities (como o trigo ou o óleo de soja) estão a sofrer reajustes e o preço do combustível tem vindo a subir. Tudo isto são custos para empresas que, ao aumentarem as suas despesas, poderão reduzir os gastos em TI.

Figura 4.2.1.3 Análise da concorrência – Plano de Marketing Algardata 2022

Conjuntura Externa

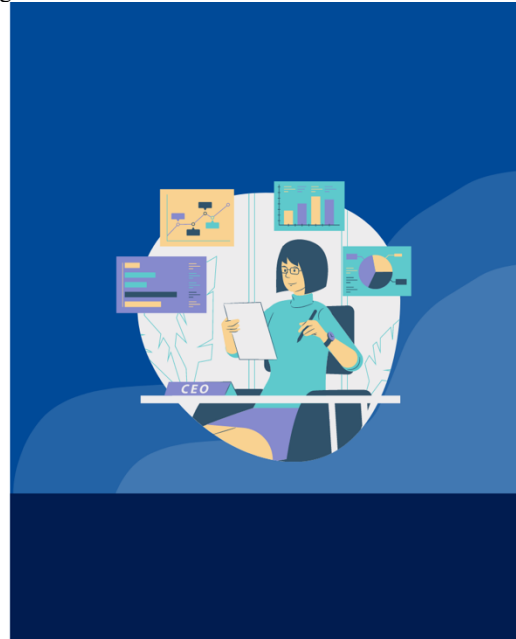
Análise da Concorrência - Visualforma

Cientes:

• Visualforma



• Algardata



Fonte: Plano de Marketing Algardata 2022

Seguindo a análise, a estagiária procedeu à observação da concorrência (exemplificado com um dos slides da apresentação na figura 4.2.1.3). No caso da Algardata, a sua concorrente direta é a Visualforma. Desta forma, começou por explicar quem é a Visualforma, passando à comparação de ambas empresas (concorrentes) nos aspetos: clientes, produto, distribuição, comunicação, pessoas e evidência física.

O plano de marketing demorou três semanas a ser concluído, dado que, pelo meio, a estagiária ia fazendo outras tarefas, como a produção de conteúdos para o blog da Algardata.

O próximo capítulo do plano é dedicado à análise de resultados de marketing do ano anterior (2021).

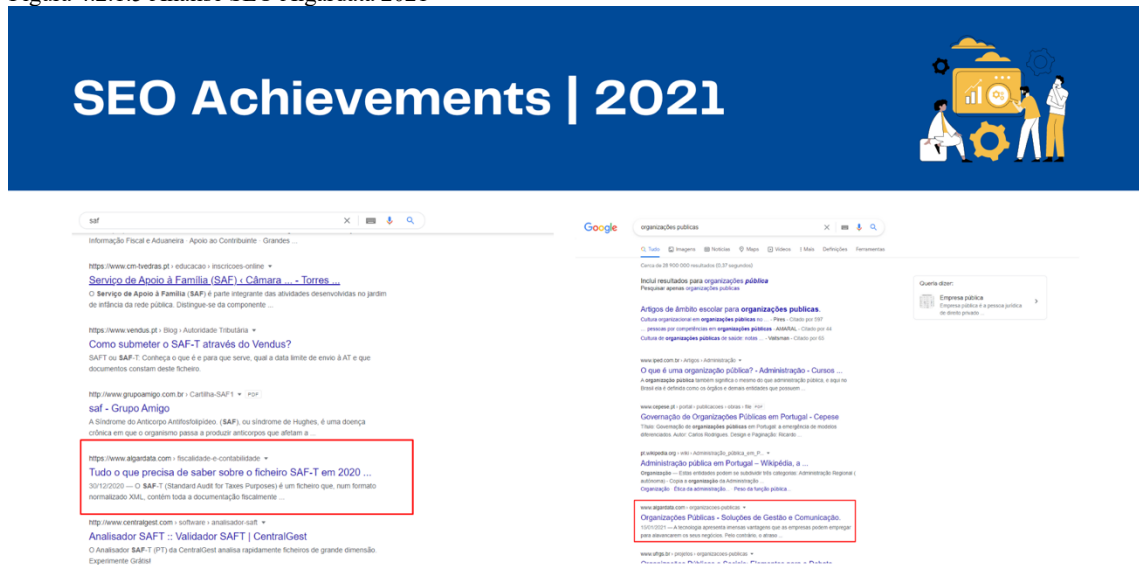
Figura 4.2.1.4 Análise de resultados do blog Algardata do ano 2021



Fonte: Plano de Marketing Algardata 2022

Os primeiros resultados a serem analisados foram os do **website**. As métricas analisadas pela estagiária foram: visitantes, novos utilizadores, total de sessões, páginas por sessão, taxa média de rejeição, duração média da sessão, top 5 páginas visitadas. Seguem-se os números do **blog** representado na figura 4.2.1.4: subscritores, crescimento de subscritores (entre janeiro de 2021 e dezembro de 2021) e top 5 artigos mais lidos. Acerca do **email marketing** foram analisados a base de dados e o crescimento de endereços de email na base de dados (entre janeiro de 2021 e dezembro de 2021). Já na rede **Facebook**, as métricas analisadas foram os gostos na página e o seu crescimento, o número total de publicações, o número de visitas à página e o alcance médio. No **LinkedIn**, foram registados os seguidores e o respetivo crescimento, o total de interações, o número de impressões, número de impressões únicas e o número de cliques. No **Instagram**, as métricas verificadas foram o número de seguidores e o seu crescimento, número de *posts*, alcance da página e o número de visitas à página.

Figura 4.2.1.5 Análise SEO Algardata 2021



Fonte: Plano de Marketing Algardata 2022

Nesta análise de performance de marketing foi ainda analisada a velocidade da página do site, tanto no *desktop* como no *mobile*, e *SEO achievements*, representado na figura 4.2.1.5, nomeadamente a posição de alguns artigos do blog da Algardata no motor de pesquisa para os termos: SAF-T (*Standard Audit for Taxes Purposes*), organizações públicas, soluções hoteleiras e tecnologias emergentes 2021.

O último capítulo, denominado de “Planeamento 2022”, apresenta as principais ações de marketing a serem realizadas em 2022. Na apresentação apenas de modo expositivo e resumido, como se pode ver na figura 4.2.1.6.

Dentro destas ações, idealizadas pela estagiária, estão:

- a otimização do website;
- a atualização semanal do blog com assuntos atuais e relevantes;
- a valorização do *team building* através de algumas atividades que façam com os funcionários da Algardata se motivem ainda mais nas suas tarefas e passem a conhecer melhor o que cada um faz dentro da empresa, individualmente e em departamentos;

- a criação de um podcast, primeiramente com conteúdos a nível interno (experiências dos funcionários e administração), numa segunda fase convidar pessoas externas ligadas à área da tecnologia (professores universitários, alunos, clientes, entre outros);
- a publicação sistemática de conteúdo nas redes sociais, mais especificamente, duas publicações semanais no Facebook e LinkedIn, duas publicações semanais no Instagram juntamente a uma *story* por dia e um *reels* (vídeos curtos do instagram) por semana;
- a realização de webinar com parceiros ou clientes de reputação, como é o caso do Zoomarine, por exemplo;
- a aposta nas *press release*, de forma a dar a conhecer a empresa e os projetos inovadores aos media e aos leitores.

Todas estas ações foram planeadas e distribuídas pelo ano de 2022 num excel criado pela estagiária.

Figura 4.2.1.6 Principais ações de Marketing 2022



Fonte: Plano de Marketing Algardata 2022

4.2.2 Proposta de marketing Techland

Contrariamente ao programado, dado a urgência de tomar medidas estratégicas de marketing por parte da administração, a ação da estagiária na empresa do grupo – Techland -, programada para começar na sexta semana, começou logo na terceira semana de estágio, com uma reunião com técnicos da mesma e com o início da conceptualização da proposta.

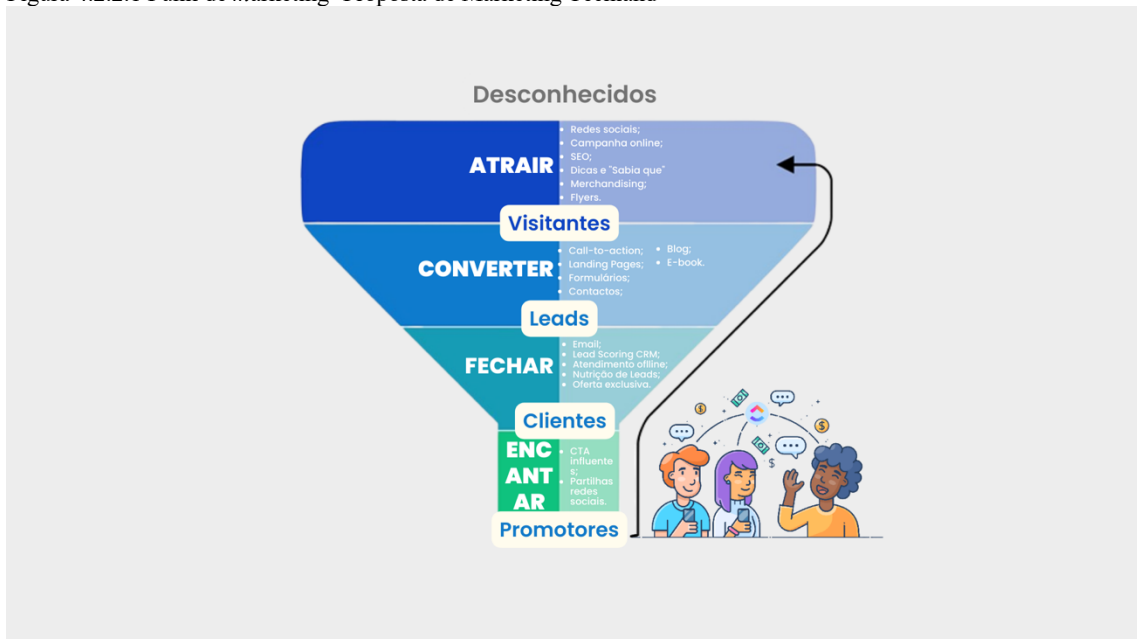
A proposta de marketing Techland tem início com uma breve descrição da empresa, seguindo-se da análise SWOT da mesma, que foi o elemento que permitiu que se desenvolvessem propostas para mitigar os problemas existentes.

Dentro dos **pontos fortes**, para além de contar com mais de 20 anos de atividade, a empresa é um centro certificado de marcas conceituadas como Samsung e Philips, aumentando assim a garantia de qualidade do serviço prestado. Nos **pontos fracos**, a estagiária, juntamente com os técnicos da empresa, identificaram a dificuldade dos clientes encontrarem a loja, que se encontra no mesmo edifício da sede Algardata, na zona industrial de Loulé (afastada dos centros das cidades mais próximas, Loulé e Quarteira). A presença digital e a falta de benefícios extra para o cliente com a contratação do serviço Techland (descontos, ofertas exclusivas), que são aplicadas pelas empresas concorrentes, são outros dos problemas encontrados. A principal **oportunidade** é o serviço de recuperação de dados: os clientes, mesmo que o seu equipamento não tenha arranjo, valorizam os dados que podem ser recuperados, mas não deixam à responsabilidade de qualquer empresa. Assim, a Techland com os anos de experiência e ao ser um centro certificado, leva a que o cliente tenha mais confiança na sua atuação, invés de outras empresas concorrentes. **Ameaças** estão relacionadas com as grandes empresas, como Worten e Fnac, por exemplo, que já prestam os mesmos serviços que a Techland. Mesmo que o serviço em si não seja melhor que o prestado pela Techland, estas têm notoriedade e clientes fiéis que acabam por escolher o seu serviço.

Foram definidos os 4ps do Marketing (*Marketing-Mix*), de forma a perceber o atual contexto: produto, preço, comunicação, distribuição. O **produto** diz respeito às

reparações técnicas de telemóveis, televisões, *smartwatches* e pequenos eletrodomésticos. Já o **preço**, é definido consoante a margem das peças utilizadas e pela mão-de-obra requerida (mais ou menos complexa). Quanto à **comunicação** é feita através de Facebook e website. Por fim, no que diz respeito à **distribuição**, a empresa está situada no edifício sede da Algardata, tendo ainda pontos de ligação (onde podem ser feitas entregas e recolhas) em Quarteira e Beja.

Figura 4.2.2.1 Funil de marketing- Proposta de Marketing Techland



Fonte: Proposta de Marketing Techland

Segue-se o **funil de marketing** (definição geral feita na revisão de literatura), desenhado pela estagiária para definir as ações que podem ser adotadas em cada estágio. Na figura 4.2.2.1 pode-se visualizar o mesmo. Fora do funil temos desconhecidos, que interessa à empresa **atrair** (primeira fase do funil). Esta atração pode ser feita através da produção de conteúdo nas redes sociais, de campanhas online, de SEO, de “dicas” e “sabia que”, conteúdos produzidos e publicados no blog ou enviado por email, de merchandising ou ainda de *flyers* distribuídos. Após atrair visitantes, a empresa pretende **convertê-los em leads**. Segundo Martins (2020), a geração de leads pode ser caracterizada como uma atividade que consiste na atração de indivíduos que podem nutrir interesse e adquirir um bem ou serviço. Assim, neste segundo estágio do funil, é essencial usar CTA (*call-to-action*), *landing pages*, formulários, contactos, de forma a que as leads possam

demonstrar o seu interesse de alguma forma, para posteriormente serem abordadas para que se feche a venda. O **fecho** (terceiro estágio do funil) da venda pode ser feito através de email, atendimento *offline* ou ainda ofertas exclusivas. A última fase do funil diz respeito à fidelização dos clientes e no encantamento dos mesmos, que faz com que estes se tornem eles próprios promotores da empresa, através de partilhas nas redes sociais, por exemplo.

Figura 4.2.2.2 Excerto dos problemas/oportunidades apresentados na proposta de marketing Techland

Problema/Oportunidade:
Cross Selling de serviços

Proposta:
-Preparar um script com perguntas ou abordagens a colocar ao cliente.

Exemplo:
O João veio à Techland arranjar a bateria do seu telemóvel. Quando o Milton vai fazer a entrega do equipamento e está presencialmente com o cliente pergunta-lhe: "Aqui está o seu equipamento Sr.João. Está como novo. Pelo menos a nível de bateria! Por acaso tem reparado se o seu telemóvel tem estado mais lento?" Consoante a resposta do cliente, o Milton vai apresentar o serviço mais adequado a resolver o problema do cliente e tentar fechar a venda de mais um serviço.

Fonte: Proposta de Marketing Techland

O principal capítulo diz respeito às propostas para mitigar os problemas existentes. Assim, em vários slides, como o exemplo do excerto retirado da proposta representado na figura 4.2.2.2, foram apresentados os problemas e possíveis ações para reduzir os mesmos. No exemplo demonstrado, o problema é o facto da empresa não fazer *cross selling* de serviços e para isso foi apresentado um exemplo de como resolver este problema: preparar um script com abordagens a fazer ao cliente. *Cross selling* consiste na estimulação de compra de um “produto que complementa a sua compra inicial” (Gomes, 2022: 9).

Por último, foi apresentado o orçamento necessário para aplicar as medidas e os respetivos ganhos ou possíveis ganhos.

Figura 4.2.2.3 Ganhos em *cross selling* – Proposta de Marketing Techland

Ganhos Cross Selling

		Total
Custos	305,81€ (máquina) + 144,69€ (películas)	450,50€
Receitas	150 películas X 20€* PVP	3 000€
Lucro	3 000€ - 450,50€	2 549,50€
ROI	$(3\ 000€ - 450,50€ / 450,50) \times 100$	566%

*PVP 20€ para telemóveis; PVP 25€ para tablets; PVP 7€ smartwatch

Fonte: Proposta de Marketing Techland

Na figura 4.2.2.3 estão explanados alguns números como Custos, Receitas, Lucro, ROI (*Return on investment*). Este último, ROI, é “uma medida que quantifica o retorno produzido pelas decisões de investimento e avalia a atratividade econômica do empreendimento” (Sampaio, 2008: 24). Assim o ROI é igual ao lucro a dividir pelo capital investido e o resultado é apresentado em percentagem.

4.2.3 Produção de conteúdo

Ao mesmo tempo em que a estagiária trabalhava nos seus principais projetos (plano de marketing Algardata e proposta de marketing Techland), realizava outras tarefas como a produção de conteúdo. Primeiramente para o blog da Algardata, onde as publicações saem semanalmente. Na figura 4.2.3.1 está representado o primeiro artigo escrito pela aprendiz para o blog, cujo tema é o metaverso. Para poder escrever este e outros artigos, a estagiária passava por um processo de pesquisa profunda, dado que se tratam de termos bastante técnicos e o conteúdo produzido para esta empresa tinha de ter um registo mais institucional e literato. A produção do artigo textual era acompanhada pela pesquisa de ilustrações relacionadas com o tema. Após concluído, a estagiária preparava e otimizava

as imagens e configurava o texto e as respetivas ilustrações no *backoffice* do blog (*Wordpress*).

Figura 4.2.3.1 Publicação no blog Algardata – “7 setores que têm investido no metaverso”



Fonte: Blog Algardata

Por outro lado, os artigos escritos para o blog da Techland eram artigos mais lúdicos e informais. O blog desta empresa do grupo foi criado durante o estágio da aluna, e os conteúdos publicados foram da sua autoria, com a aprovação do seu supervisor de estágio. Na figura 4.2.3.2 é possível ver um exemplo de artigos escritos nesse blog, mais direcionado para conteúdo prático como “dicas” e “sabia que”.

Figura 4.2.3.2 Publicação no blog Techland – “5 dicas de como proteger o meu telemóvel do calor”



Fonte: Blog Techland

Mas não só de publicações no blog se tratou a produção de conteúdo da estagiária. Esta também criou materiais para as redes sociais da Algardata e Techland.

Mais uma vez, o tipo de comunicação utilizada nas redes da Algardata revela-se diferente da outra empresa. Na figura 4.2.3.3 está o exemplo de uma das publicações realizadas no facebook da Algardata, onde a estagiária utiliza uma celebração “Dia Europeu dos Parques Naturais” para fazer a ligação entre um serviço prestado a um cliente – o site “Passadiços Loulé Litoral” –, a festividade europeia e o contexto em que a empresa se situa (situada no algarve), para que houvesse interação entre os vários interessados.

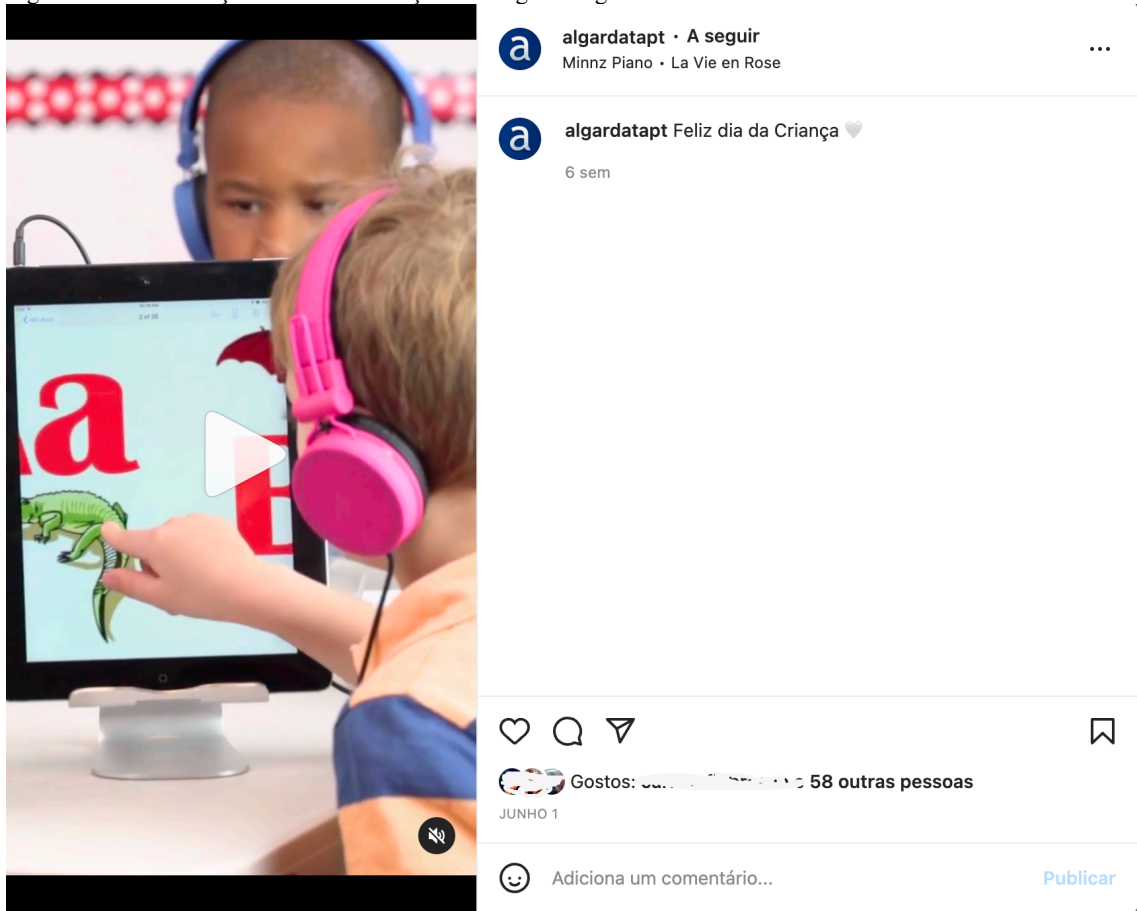
Figura 4.2.3.3 Publicação do Dia Europeu dos Parques Naturais no Facebook Algardata



Fonte: Página de Facebook Algardata

Já no Instagram da Algardata, a estagiária aproveitou o potencial da criação de *reels*, para criar algo diferente de tudo o que a empresa já tinha criado na sua página. Apesar de ser uma empresa que trabalha principalmente com B2B e de o propósito de comunicação ser mais direcionado para o formal, a estagiária produziu um vídeo no Dia da Criança, em que apresenta os vários estágios das crianças, desde que nascem, gatinham, aprendem a andar, entram na pré-escola, o seu primeiro dia da primária, até que já são adolescentes. Ao mesmo tempo, de forma subtil, as imagens mostram como a tecnologia acompanha este crescimento e faz parte do dia-a-dia das crianças, tanto por motivos lúdicos como educacionais. Este vídeo (representado na figura 4.2.3.4, com acesso através do link <https://bit.ly/3AvrdBW>) publicado no Instagram da Algardata foi o conteúdo com mais gostos (59) das rede sociais da empresa, assim como o que teve mais alcance (814 contas alcançadas).

Figura 4.2.3.4 Publicação do Dia da Criança no Instagram Algardata



Fonte: Instagram Algardata

O conteúdo produzido pela estagiária para a Techland, por ter um registo mais informal e de proximidade com o cliente final, era de carácter mais humorista. A figura 4.2.3.5 é um exemplo do registo adotado na produção de conteúdo pela estagiária no facebook desta empresa.

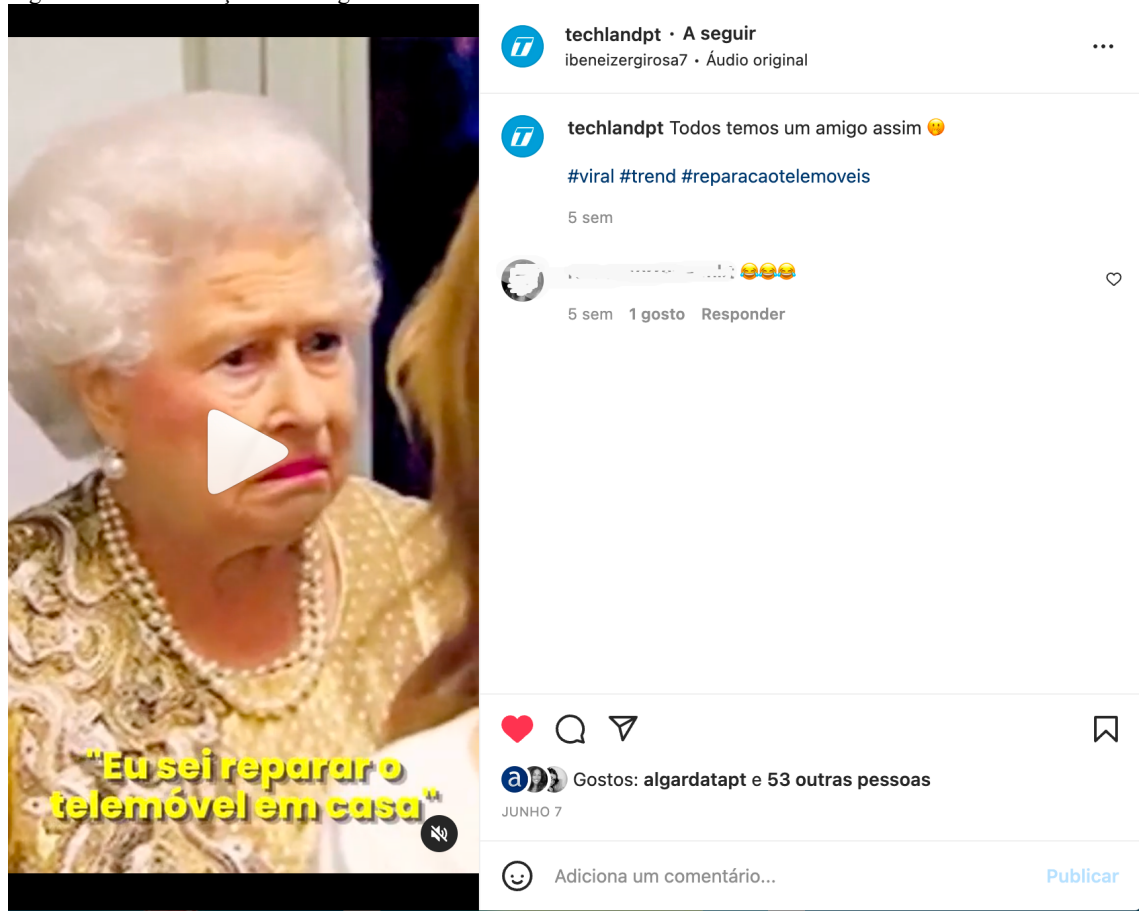
Figura 4.2.3.5 Publicação no Facebook Techland



Fonte: Facebook Techland

No Instagram, e mais uma vez utilizando a capacidade de alcance dos *reels*, foram produzidos pela estagiária conteúdos audiovisuais que trouxeram grande visibilidade à empresa nesta rede. Um destes exemplos é o *reel* publicado no dia 7 de junho de 2021, no rescaldo das celebrações do Jubileu de Platina da Rainha Isabel II. O vídeo (representado na figura 4.2.3.6) apresenta uma animação em que a Rainha se ri com uma descrição “Eu sei reparar o telemóvel em casa”. A ideia a ser passada é que não vale a pena tentar reparar o telemóvel em casa, deve recorrer aos serviços da Techland. Dado o contexto mediático da figura apresentada e o uso de um som viral, o vídeo publicado teve um grande alcance: maior número de gostos (54) e 4010 contas alcançadas. De ressaltar que a página de Instagram da Techland apenas foi criada em maio de 2022, no decorrer do estágio curricular. O vídeo está disponível através do seguinte link: <https://bit.ly/3Avv9CD>.

Figura 4.2.3.6 Publicação no Instagram Techland



Fonte: Instagram Techland

4.2.4 Podcast Algardata

Inicialmente estava programada a realização do podcast Algardata entre as semanas 4 e 5. Contudo, por necessitar ser aprovado pela administração, e pela mesma não ter tido disponibilidade para tal, foi criada apenas a proposta. Nesta foram apresentados os objetivos. De forma geral, pretende-se mostrar uma imagem de vanguarda; internamente, criar ligação e sentimento de pertença, externamente, dar a conhecer a empresa, os seus projetos e dinamizar o tipo de conteúdo produzido/comunicado pela empresa, para além de criar ligação/parceria com convidados.

A ideia projetada pela estagiária seria, numa primeira fase, realizar uma série de episódios com experiências dos funcionários e da administração. Estes primeiros teriam como público ouvinte o ecossistema da empresa. Numa segunda fase, juntar convidados

especiais para participar em conversas sobre as suas experiências juntamente ao tema TI. Estes últimos episódios estavam idealizados para serem concretizados com a parceria da RUA FM (Rádio Universitária do Algarve) no seu estúdio, aumentando assim a parceria entre a Algardata e a Universidade, convidando também alunos e professores da academia para darem o seu testemunho.

A estagiária incluiu na proposta os elementos de comunicação criados pela mesma: nome (Alargeeks) logo (figura 4.2.4.1), intro/anúncio (vídeo na figura 4.2.4.2).

Figura 4.2.4.1 Logo Alargeeks – Podcast Algardata



Fonte: Proposta de Podcast Algardata

Figura 4.2.4.2 Intro/anúncio Algargeeks – Podcast Algardata



Fonte: Proposta de Podcast Algardata

4.2.5 Outras atividades realizadas

Para além das tarefas já enumeradas e que estavam planeadas, a estagiária, com vista a promover o sentimento de pertença da equipa Algardata, idealizou e preparou um *quiz* Algardata, com questões sobre a empresa e funcionários. Para além disso, a pedido da administração, a autora deste relatório preparou uma carta institucional direcionada à Secretária de Estado do Turismo, Rita Marques, a propósito da sua visita a um *stand* da Algardata.

O supervisor de estágio deixou um desafio extra à estagiária: preparar a comunicação de um webinar sobre um dos produtos comercializados pela empresa, o Airdesk. Em conjunto com o supervisor e com um designer da empresa, a aprendiz produziu uma *landing page* à imagem da marca Airdesk (excerto da *landing page* na figura 4.2.5.1).

Figura 4.2.5.1 Landing page webinar Airdesk

✔ Gratuito ✔ Inscrições Limitadas ✔ 5 Sessões

SABIA QUE PODE CENTRALIZAR TODOS OS SEUS SERVIÇOS NUM SÓ LOCAL?

Webinar | Algardata



Trabalhe melhor

As empresas enfrentam diariamente inúmeros desafios, incluindo a gestão de pessoas, contratos, projetos, tarefas e tempo. É comum distribuir tarefas entre várias plataformas.

Este webinar irá mostrar-lhe como trabalhar melhor, mais rápido e mais inteligente, tudo num só local!

[Inscreva-se agora →](#)

• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •
• • • • •

Fonte: Webinar Airdesk

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÃO ACERCA DO ESTÁGIO CURRICULAR

Ao longo de 320 horas de estágio, a autora do presente relatório teve a oportunidade de integrar, experienciar e desenvolver estratégias dentro de uma empresa que atua internacionalmente, mas também de uma empresa mais pequena do mesmo grupo. Ambas oferecem serviços, o que fez com que a estagiária trabalhasse o marketing de serviços, contudo uma atua no mercado B2B e outra no B2C. Esta complexidade de características, juntamente com a carga de tarefas que puderam ser realizadas pela aprendiz, fez com que o seu estágio tenha acontecido exatamente como esperava: aprender com a experiência e dia-a-dia da empresa e das pessoas que nela operam, mas também contribuir para a mesma com o conhecimento adquirido ao longo da componente teórica do Mestrado em Gestão de Marketing.

As unidades curriculares lecionadas foram essenciais para que a estagiária se sentisse confiante nos seus trabalhos e estivesse à altura dos desafios dados pela empresa.

A unidade curricular **Planeamento e Estratégia de Marketing** foi essencial para a concretização do estágio curricular em questão, uma vez que as principais tarefas foram o “Plano de Marketing Algardata” e a “Proposta de Marketing Techland”. Esta permitiu que a estagiária ganhasse competências para conhecer e compreender conceitos fundamentais do marketing, analisar a complexidade de informação pertinente para a elaboração de estratégias de marketing adequadas à organização, conhecer e dominar as principais etapas e conteúdos de um plano estratégico de marketing e, conseqüentemente aplicar na prática. Embora o planeamento de marketing pareça uma tarefa simples, na realidade é, como McDonald e Wilson (2011) referem, uma atividade multifacetada, complexa e multifuncional, que abrange todos os aspetos da vida organizacional. O processo envolve uma revisão da situação, a formulação de algumas premissas, a definição de objetivos e como estes devem ser alcançados, a programação e a delineação de custos e ações necessárias para a sua implementação (McDonald e Wilson: 2011, 23-

24). Para além disso, como referem Kotler *et al.* (2021), “a mesma estratégia não serve para todos”. Assim as empresas devem realinhar as suas estratégias às preferências das gerações Y e Z, gerações mais jovens que lideram a transformação digital e formam “o maior mercado consumidor da história” (Kotler *et al.*, 2021: 86). Desta forma, quando foi proposto à estagiária a realização de um plano de marketing a mesma sentia-se confiante na sua realização, dado que ao participar em Planeamento e Estratégias de Marketing, ganhou valências capazes de suprir aquele desafio.

No seguimento da realização da proposta de marketing, a unidade curricular **Finanças para Marketing** deu à aprendiz noções de finanças básicas da empresa e dos mercados, de como identificar técnicas e indicadores financeiros para avaliar investimentos reais e compreender melhor o impacto financeiro de decisões de marketing, imprescindível para a realização de orçamentos dentro da “Proposta de Marketing Techland”. Esta disciplina ensinou a importância das finanças dentro da empresa e ao nível do marketing, que, como explicam Mota e Custódio (2012), tem uma função que contribui para a criação de valor, aferindo o modo como os capitais que são colocados à disposição da empresa são utilizados, quer no conjunto das suas atividades quer na realização de novos investimentos. Esta análise pode alertar para problemas de performance que devem ser corrigidos para melhores e mais consistentes decisões (Mota e Custódio, 2012: 10-11).

Depois do planeamento de marketing, a tarefa que mais ocupou a atuação da estagiária na empresa foi a produção de conteúdo e manutenção/atualização do site e redes sociais. Assim, a unidade curricular de **Marketing Digital** tornou-se basilar, dado que deu a conhecer princípios básicos do marketing digital, ferramentas de medida e de marketing digital, *social media marketing* e as suas ferramentas, mobile marketing, e ainda permitiu compreender o marketing de influência. Assim como reforça Scott (2007), esta disciplina permitiu perceber como os profissionais de marketing devem ver a Web como um lugar onde podem alcançar milhões de micromercados, com mensagens precisas no ponto de consumo, assim como podem (e devem) adaptar a criação de conteúdo: em vez de um site de tamanho único com mensagem de massas, estes devem criar microsites diferentes com conteúdo ajustado ao seu público-alvo restrito (Scott, 2007). O mesmo se aplica aos vários

meios digitais, que devem complementar-se uns aos outros, permitindo agilizar uma estratégia de marketing digital consolidada. Costa *et al.* (2022) concluem que o marketing digital é uma ferramenta imprescindível atualmente, dado que o mercado se encontra altamente competitivo. A concorrência desenfreada obriga as empresas a “possuírem um diferencial para atrair consumidores e fornecedores de qualidade para se manterem no mercado no qual muitas empresas vendem o mesmo serviço, mas o que diferencia é a forma como esse cliente é atraído” (Costa, *et al.*, 2022: 109).

Ao trabalhar com duas empresas, foi possível à estagiária aplicar os conhecimentos obtidos em **Gestão da Marca e da Comunicação**. Como explicado anteriormente, cada empresa tem o seu registo de comunicação e obviamente a sua marca, que não deve ser confundida, mesmo uma empresa fazendo parte de outra. Como explicado por Guerreiro e Mendes (2017), numa perspetiva de comunicação de marketing a identidade da marca assume-se como um pilar fundamental do processo de construção da sua imagem junto dos públicos externos. Diz respeito a tudo aquilo que, através de “uma multiplicidade de sinais, mensagens, produtos, é oriundo do emissor, e na base da qual se definirá a imagem, como a interpretação que os públicos fazem dos traços divulgados do carácter da organização” (Guerreiro e Mendes, 2017: 188). Os autores esclarecem que, apesar da construção da identidade da marca ser da responsabilidade da organização, a mesma não deixa de ser influenciada pelos concorrentes, consumidores, clientes, comunidade local, entre outros. É, portanto, um campo de decisão estratégico, sistematicamente desenvolvido e gerido com o propósito de “diferenciar a organização e as suas marcas, num mercado global e competitivo” (Guerreiro e Mendes, 2017: 188). Esta unidade curricular fez com que a estagiária compreendesse o conceito e funções da marca, os modelos de gestão da mesma, articulasse os conceitos de posicionamento, identidade e personalidade, compreendesse o relacionamento entre as marcas e os consumidores. Desta forma, reforçou a ideia de criação de valor para os clientes, que mesmo em situação de crise económica “estão facilmente dispostos a pagar um preço um pouco mais elevado por produtos/serviços desde que estes vão ao encontro das suas necessidades e desejos específicos” (Ferreira *et al.*, 2017: 19). É por isso que, tal como referido anteriormente, é

fundamental que as empresas conheçam os seus clientes, pois estes valorizam a marca se esta lhes entregar valor.

No final de todo o percurso teórico e prático do ciclo de estudos em Gestão de Marketing, oferecido pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, a estagiária conclui que este se tornou uma mais-valia, pois habilitou-a para o contexto real de trabalho.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association (2017) The definition of marketing: What is marketing? Disponível em: www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ (Acedido em: 18 julho 2022).

Algardata (2022) *Manual de Acolhimento*, Loulé.

Algardata (2022) *Plano de Marketing Algardata*, Loulé.

Algardata (2022) *Proposta de Podcast Algardata*, Loulé.

Algardata (2022) *Webinar Airdesk*, Loulé.

Baptista, M. A. D. (2017) *Born Graduals vs. Born Globals - Estudo de Caso de Empresas de Software da Região de Coimbra*, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Baynast, A. D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, V. (2018) *Mercator, teoria de prática do marketing*, 17, Alfragide: Dom Quixote.

Brum, A. L., Vione, C. I. B. & Mello, E. S. (2021) *Estudo bibliométrico: Novas tecnologias em marketing –período 2010 -2018*, Research, Society and Development.

Costa, L. G. M. O., Santos, N. M. & Silva, R. B. S. (2022) A importância do Marketing digital no mundo atual, Bergosso, L. C., *Revista de Gestão e Estratégia*, 107-109.

Faustino, P. (2019) *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*, São Paulo, DVS Editora.

Ferreira, P. & Agapito, D. (2017) *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*, 1, Sílabas & Desafios.

Gomes, M. & Kury, G. (2013) *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*, Fortaleza, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Gomes, R. F. R. (2022) *Marketing de Conteúdo: experiência de estágio na ADN Agency.pt*, Minho, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão.

Guerreiro, M. M. & Mendes, J. C. (2017) *Gestão da Marca e da Imagem*, Ferreira, P. & Agapito, D., *Manual de Gestão de Marketing – Da Teoria à Ação*, 182-195.

Hofrichter, M. (2021) *Análise SWOT: quando usar e como fazer*, Simplíssimo Livros Ltda.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015) *Princípios de Marketing*, 15, Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*, Rio de Janeiro, Sextante.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*, 14, Pearson.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey, *Journal of Marketing*, 80, 69–96.

Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011) *Marketing de serviços : pessoas, tecnologia e estratégia*, 7, São Paulo, Pearson.

Marques, V. (2022) *Marketing Digital de A a Z*, 3, Digital 360.

Martins, Â. M. O. (2020) *Impacto dos canais de publicidade online na geração de leads qualificados*, Faculdade de Economia - Universidade do Porto.

Martins, T. F. (2021) *Relatos de um estágio na SOLOS*, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

McDonald, M. & Wilson, H. (2011) *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*, 7, John Wiley & Sons Ltd.

Menezes, L., Cardoso, A., Rego, B., Balula, J., Figueiredo, M. & Felizardo, S. (2017) *Olhares sobre a Educação: em torno da formação de professores*, Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV).

Mota, A. G. & Custódio, C. (2012) *Finanças da Empresa*, 3, Bnomics.

Piveta, M. N., Buemo, R., Gomes, F., Scherer, F. & dos Santos, M. (2015) *Análise do Ambiente de Marketing: Um estudo aplicado em uma Cooperativa do Setor de Agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul*, Santa Maria, Revista de Gestão e Organizações Cooperativas –RGC.

Reis, L. F. (2018) *O Marketing Cria Valor*, Baynast, A. D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, V., *Mercator, teoria de prática do marketing*, 17, Alfragide, D. Quixote, 51.

Rodrigues, A. F. F., 2020. *Comunicação integrada de eventos em resort turístico*. s.l.:Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Sampaio, M. V. P. (2008) *Marketing ROI: Um estudo de caso na Brasil Telecom*, Brasília.

Scott, D. M. (2007) *The New Rules of Marketing and PR - How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.

Silva, C. G. (2018) O Marketing Cria Valor? Baynast, A. D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, V., *Mercator, teoria de prática do marketing*, 17, Alfragide, D.Quixote, 50.

Silveira, T. B. J. d. & Lemos, D. C. (2021) Colaboração com clientes e inovação aberta no desenvolvimento ágil de software: uma revisão sistemática de literatura, *Revista de Gestão e Projetos - GeP*.

Techland (2022) *Proposta de Marketing Techland*, Loulé

Torres, C. (2009) *A Bíblia do marketing digital; tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*, São Paulo, Novatec Editora.

Vrieze, A. V. D., (2021) *O Plano de Marketing – O exemplo de uma start up da indústria têxtil com práticas de sustentabilidade*, Escola Superior de Economia e Gestão - Instituto Politécnico de Leiria.

