

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing

***Estratégias de Conteúdo Digital***

*O caso de um estágio na Nata Design*

**Relatório de estágio orientado por Prof. Doutora Manuela Guerreiro  
e supervisionado por Dra. Cláudia Fonseca**

Carina Isabel da Cruz Brazão

Mestrado em Marketing

Faro

2015

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing

*Estratégias de Conteúdo Digital*

*O caso de um estágio na Nata Design*

**Relatório de estágio orientado por Prof. Doutora Manuela Guerreiro  
e supervisionado por Dra. Cláudia Fonseca**

Carina Isabel da Cruz Brazão

Mestrado em Marketing

Faro

2015

# ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO DIGITAL O CASO DE UM ESTÁGIO NA NATA DESIGN

## Declaração de Autoria de trabalho

Eu, Carina Isabel da Cruz Brazão, declaro ser a autora do presente trabalho, com o título *Estratégias de Conteúdo Digital - O caso de um estágio na Nata Design*, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados ao longo do texto e constam na listagem de referências incluída.

Data: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

**Copyright**© Carina Isabel da Cruz Brazão

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou 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 objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Resumo**

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, realizado na empresa Nata Design, no âmbito do Mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve (UALG). O principal objetivo é perceber quais são as estratégias para a implementação de conteúdo digital para as empresas clientes, na nova era do marketing (2.0 e 3.0).

Este relatório é constituído por duas partes principais: Uma revisão literária base, para o entendimento das tarefas realizadas no estágio; e um enquadramento prático do estágio, onde é referida a metodologia escolhida - observação participante - as tarefas realizadas, assim como o respetivo registo, análise e considerações finais.

A revisão literária inicia-se com uma introdução ao conceito geral de marketing. Seguidamente é explicada a evolução do mesmo, desde o marketing 1.0 até ao marketing 3.0. Neste contexto, são apresentadas as novas teorias para os marketing mix digital. Assim, são introduzidos alguns conceitos de conteúdo digital e as estratégias mais utilizadas para elaboração do mesmo.

Por último, o relato das tarefas realizadas no estágio, assim como as respetivas conclusões, permitem fazer a ponte de ligação entre o enquadramento teórico e a parte prática do relatório. Deste modo, puderam ser identificadas algumas estratégias de conteúdo digital implementadas para as empresas clientes, constatando se as estratégias de comunicação se enquadram, ou não, na nova era do marketing (2.0 e/ou 3.0).

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Conteúdo Digital, *Copywriting*, *Social Media*, Marketing 3.0.

## **Abstract**

The present report describes the activities undertaken within the curricular internship in Nata Design, as part of the master degree in Marketing, in Faculty of Economics, University of the Algarve (UALG). The objective is to understand the main strategies to build the digital content for Nata Design's clients in a new marketing era.

This report consists of two main parts: a literary revision, related to the main tasks of the internship; and a practical framework, where it is referred the adopted methodology - participant observation - the main tasks of the internship, as well as its records, analysis and conclusions.

The literary revision starts with an introduction of the general concept of marketing. Then it will be explained the marketing evolution, since marketing 1.0 to marketing 3.0. So that, it will be presented the new theories for the digital marketing mix. Afterwards, there will be an introduction to digital content definitions and the main strategies to build it.

At last, all the internship tasks and its conclusions will be described, and linked to the literary revision. So, as part of the main objective of this report, it will be presented some digital content strategies used by the organizations in a new marketing era (2.0 and/or 3.0).

Key words: Marketing, Digital Marketing, Digital Content, Copywriting, Social Media, Marketing 3.0.

# **Índice Geral**

<b>Resumo</b>	<b>iv</b>
<b>Abstract</b>	<b>v</b>
<b>Índice Geral</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Siglas</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Tema e objetivo</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Estrutura do relatório</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>3</b>
<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
<b>2.1. O Marketing Tradicional</b>	<b>3</b>
2.1.2. O Marketing Mix	3
<b>2.2. A Nova Era do Marketing</b>	<b>7</b>
2.2.1. A era da participação e do marketing colaborativo	10
2.2.2. Relação entre o marketing 3.0 e a comunicação estratégica	11
<b>2.3. O Marketing Digital</b>	<b>13</b>
2.3.1 O Marketing Mix Digital	13
2.3.2. Táticas de marketing digital	22
<b>2.4. Conteúdo digital</b>	<b>24</b>
2.4.1. Definição de Conteúdo	24
2.4.2. Estratégia para o Marketing de Conteúdo	26
2.4.3. Conteúdo num Website	28

2.4.4. Conteúdo nas Redes Sociais	31
2.4.5. Conteúdo colaborativo	34
2.4.6. Estratégias persuasivas na elaboração de conteúdo digital	36
<b>Capítulo 3</b>	<b>40</b>
<b>ESTÁGIO CURRICULAR</b>	<b>40</b>
<b>3.1. A entidade de acolhimento: Nata Design</b>	<b>40</b>
3.1.2. Estrutura organizacional	40
3.1.3. Serviços prestados pela Nata Design	41
3.1.4. Análise SWOT da empresa	42
<b>3.2. Método de aprendizagem e registo de informação</b>	<b>44</b>
3.2.1. Tarefas desempenhadas ao longo do estágio	45
<b>3.3. Gestão de conteúdo para websites - Copywriting</b>	<b>47</b>
3.3.1. Milenar	47
3.3.2. Best Bid Cargo	55
<b>3.4. Gestão de conteúdo para o Facebook</b>	<b>61</b>
3.4.1. Nata Design	61
3.4.2. Festival do Marisco - Olhão	63
<b>Capítulo 4</b>	<b>69</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>69</b>
<b>4.1. Conclusões relativas ao objetivo do estágio:</b>	<b>69</b>
<b>Implementação de estratégias de conteúdo digital</b>	<b>69</b>
<b>4.2. Análise crítica do estágio</b>	<b>72</b>
<b>4.3. Conhecimentos adquiridos</b>	<b>73</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>75</b>
<b>Anexos</b>	<b>79</b>

## **Índice de Tabelas**

Tabela 2.1 - Evolução do Marketing	7
Tabela 2.2 - Táticas de Marketing Digital	22
Tabela 2.3 - Os cinco pilares do Marketing de Conteúdo	25
Tabela 3.1 - Equipa Nata Design em agosto de 2015	41
Tabela 3.2 - Serviços Nata Design	41
Tabela 3.3 - Relação dois para dois da análise SWOT, desenvolvida pela Harvard Business School	42
Tabela 3.4 - Análise SWOT da Nata Design	44
Tabela 3.5 - Táticas de Marketing Digital utilizadas durante o estágio	45



## Índice de Figuras

Figura 2.1 - Marketing Mix, Jerome McCarthy	4
Figura 2.2 - O Mix para o Marketing de Serviços	6
Figura 2.3 - Modelo do três Is	12
Figura 2.4 - O Mix para o Marketing Digital	16
Figura 2.5 - Os 8 P's do Marketing Digital de Conrado Adolpho	18
Figura 2.6. - Atualização de um website	28
Figura 2.7 - A influência do conteúdo de um website na perceção do consumidor	29
Figura 2.8 - Funcionalidades nos websites de empresas portuguesas com 10 ou mais pessoas ao serviço	31
Figura 2.9 - Utilização de redes sociais nas empresas portuguesas com 10 ou mais pessoas ao serviço	34
Figura 2.10. Elementos persuasivos para conteúdo digital	36
Figura 3.1 - Gravações para o vídeo da Milenar, Monte do Álamo, Tavira	49
Figura 3.2 - Gravações para o vídeo da Milenar, Monte do Álamo, Tavira	49
Figura 3.3 - Gravações para o vídeo da Milenar, Monte do Álamo, Tavira	50
Figura 3.4 - Call to action, no site da Milenar	52
Figura 3.5 - Call to action, no site da Milenar	52
Figura 3.6 - Call to action, no site da Milenar	53
Figura 3.7 - Envolvimento e reciprocidade, no site da Milenar	54
Figura 3.8 - Homepage do website da Best Bid Cargo	57
Figura 3.9 - Prova social, no site da Best Bid Cargo	58
Figura 3.10 - Envolvimento, no site da Best Bid Cargo	59
Figura 3.11 - Envolvimento e call to action, no site da Best Bid Cargo	59
Figura 3.12 - Call to action, no site da Best Bid Cargo	60
Figura 3.13 - Facebook da Nata Design	61
Figura 3.14 - Facebook da Nata Design	62
Figura 3.15 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão	63

Figura 3.16 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão	64
Figura 3.17 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Passatempo	65
Figura 3.18 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Call to action	67
Figura 3.19 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Call to action	67
Figura 3.20 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Call to action	68
Figura 4.1 - Número total de gostos, no dia 19 de agosto 2015 - Festival do Marisco	70
Figura 4.2 - Alcance médio e interação com publicações - Festival do Marisco	71
Figura 4.3 - Número total de gostos, no dia 30 de agosto 2015 - Nata Design	71
Figura 4.4 - Alcance médio e interação com publicações - Nata Design	72

## **Lista de Siglas**

AMA	American Marketing Association
CIM	Chartered Institute of Marketing
CRM	Customer Relationship Management
ETIC	Escola de Tecnologias, Inovação e Criação
FAQ's	Frequent Asked Questions
IADE	Instituto de Arte, Design e Empresa
INE	Instituto Nacional de Estatística
OVP	Online Value Proposition
PDF	Portable Document Format
PPC	Pay-per-click
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing (SEO±SEA)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UALG	Universidade do Algarve

# Capítulo 1

## INTRODUÇÃO

Em conformidade com o regulamento do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, o presente relatório constitui o requisito final necessário para a obtenção do grau de Mestre. Este foi elaborado com o intuito de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado num âmbito mais prático.

O estágio curricular foi realizado na empresa Nata Design, tendo tido início no dia 23 de abril de 2015 e término a 8 de agosto do mesmo ano, totalizando 640 horas de aprendizagem e consolidação de conhecimentos.

### **1.1. Tema e objetivo**

O tema deste relatório de estágio é *Estratégias de Conteúdo Digital - O caso de um estágio na Nata Design*, dado corresponder às principais funções desempenhadas no decurso do mesmo.

É utilizada como referência a técnica de observação participante, com vista à implementação de estratégias de conteúdo digital para os cliente da Nata Design. Deste modo, o objetivo do estágio passa por implementar as melhores estratégias de conteúdo digital, que vão ao encontro das necessidades do público-alvo de cada cliente. Sendo que o marketing sofreu alterações na sua evolução, as estratégias de comunicação acabam por estar ligadas aos princípios de marketing 2.0 e 3.0, conceitos que serão explicados ao longo do relatório.

### **1.2. Estrutura do relatório**

O presente relatório, para além da introdução (capítulo 1), encontra-se dividido em quatro capítulos principais:

**Capítulo 2 - Enquadramento teórico** - abordagem teórica a temas relacionados com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Inicialmente é abordado o conceito geral de marketing. De seguida é explicada a evolução do marketing, desde o marketing 1.0 até ao marketing 3.0. Neste contexto será explicado o conceito de marketing digital, que surgiu associado a esta evolução, assim como as várias teorias para o marketing mix da

nova era. Depois de apresentadas as principais táticas de marketing digital, serão aprofundados os vários conceitos de conteúdo digital, assim como algumas estratégias utilizadas num contexto *online*;

**Capítulo 3 - Estágio** - apresentação da empresa de acolhimento, a sua missão, os seus objetivos, os serviços prestados, os colaboradores e a análise SWOT; identificação da metodologia adotada (observação participante) e do objetivo; registo e descrição das tarefas e trabalhos elaborados no estágio;

**Capítulo 4 - Considerações Finais** - confronto das tarefas do estágio com o objetivo inicial; ligação dos resultados com a revisão literária; análise crítica do estágio e identificação de conhecimentos adquiridos ao longo do mesmo, assim como conhecimentos académicos aplicados durante as tarefas desempenhadas.

# ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### **2.1. O Marketing Tradicional**

Segundo a *American Marketing Association* (AMA) (cit. in Kotler & Keller, 2012: 5) “o marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Hashim e Hmazah (2013) baseiam-se na definição de marketing da *Chartered Institute of Marketing* (CIM) (2009), onde este é referido como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes, de forma rentável para a organização. Numa visão mais ampla, os autores referem também a perspetiva de Lovelock (2011), onde o marketing é definido como um plano estratégico e competitivo, sustentado por uma boa gestão e uma orientação para o cliente.

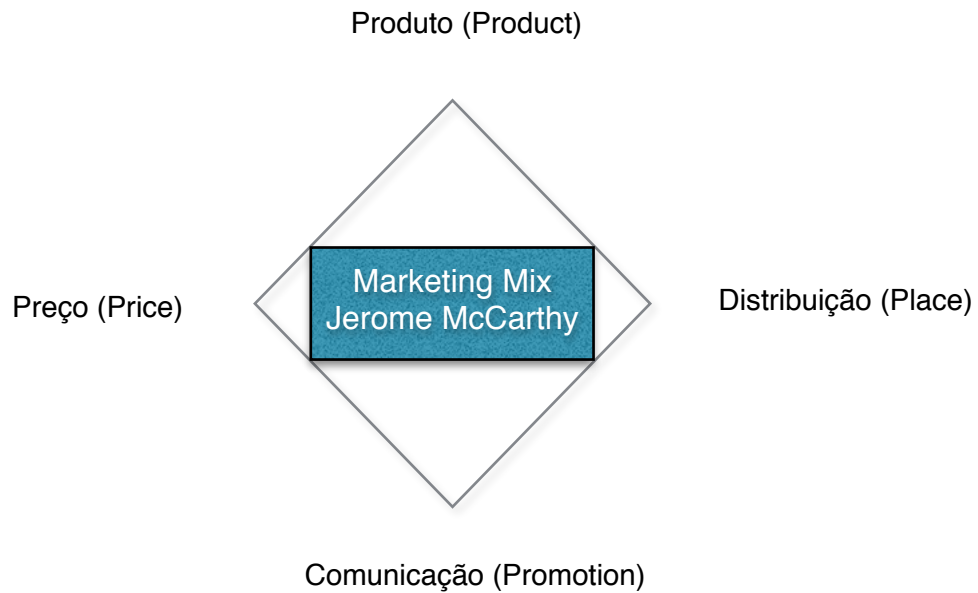
Tendo em conta os vários conceitos de marketing depreende-se que existe uma necessidade de criação de estratégias viáveis que satisfaçam as necessidades dos clientes, num contexto de mercado concorrencial. Para tal, deverá delimitar-se uma estratégia suportada por uma segmentação adequada, com elementos de diferenciação, para se chegar ao posicionamento pretendido relativamente aos concorrentes.

Uma correta estratégia de marketing deverá apoiar-se em variáveis que a sustentem, devendo cada uma delas ser trabalhada conforme as necessidades do público-alvo.

### **2.1.2. O Marketing Mix**

As variáveis controláveis que podem ser trabalhadas e adaptadas fazem parte do Marketing Mix, inicialmente desenvolvido por Jerome McCarthy (1960) (figura 2.1). Através do controle do produto (product), do preço (price), da distribuição (place) e da comunicação (promotion) é possível influenciar a forma como os consumidores respondem ao mercado.

Figura 2.1 - Marketing Mix, Jerome McCarthy



Fonte: McCarthy, 1960, in Honrado, 2012

A 1ª variável do marketing mix é o produto. Segundo Lexa e Berlin (2006: 274) “o produto poderá ser um bem físico, um serviço, ou até mesmo algo mais abstrato”. Lindon *et al.* (2010: 201) consideram que “a política de produto consiste em conceber, organizar e renovar aquilo que a empresa vende - ou apresenta - aos seus clientes, quer seja um bem ou um serviço”.

O produto terá que ter uma mais-valia associada que satisfaça alguma necessidade do consumidor. Cabe ao marketing encontrar essas necessidades, satisfazê-las e materializá-las num produto. Para tal, será necessário ter em conta o posicionamento do mesmo, determinando a quem se destina, entender as motivações e interesses dos consumidores e refinar o produto tornando-o atrativo para o público-alvo. Resumidamente deverá ser construída uma imagem de marca (valores, *design* e comunicação), que chegue perto dos consumidores, com os benefícios intrínsecos que satisfaçam as suas necessidades.

Relativamente à 2ª variável, “é justamente no preço que se concretiza o último patamar da cadeia de valor da empresa e, conseqüentemente, da rentabilidade e eterno

dos capitais investidos.” (Lindon *et al*, 2010: 234). Esta variável está relacionada com a faturação da empresa e acabará por determinar o seu lucro. Tendo que haver um cuidado acrescido na estipulação de preços, esta levará em conta o custo de produção, a procura e a concorrência. Daqui resultará a margem de lucro. O preço está também relacionado com o posicionamento de um produto. A imagem de marca, assim como o segmento de mercado, vão determinar o preço atribuído.

No que concerne à distribuição (*place*) , “distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalguns casos, manutenção.” (Lindon *et al.*, 2010: 257). Este elemento consiste no percurso do produto desde o fabrico até à disposição ao consumidor final. Para que um produto possa estar ao dispor do potencial consumidor, a um preço acessível e num local adequado, é importante a escolha correta dos canais de distribuição.

Relativamente à comunicação, Castro (2007, cit. *in* Honrado, 2013: 31) afirma que esta variável “está associada ao processo de comunicação com os potenciais clientes, com o objetivo de promover a venda dos produtos da empresa... abrange o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado”. Na perspetiva de Lexa e Berlin (2006) é nesta fase que se põe em ação todas as ideias de marketing antes tidas. No fundo, é através da comunicação que se leva a público toda a estratégia e planeamento de marketing, que acabam por se tornar visíveis e tangíveis.

Tradicionalmente as variáveis anteriores constituem os pilares do marketing, no entanto os consumidores começaram a requerer outra resposta no que concerne à abordagem dos serviços (figura 2.2). Neste sentido, Lovelock (2007, cit. *in* Hashim e Hmazah, 2013) referem que foram adicionadas mais três variáveis, para responder à intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, e perecibilidade inerente aos serviços:

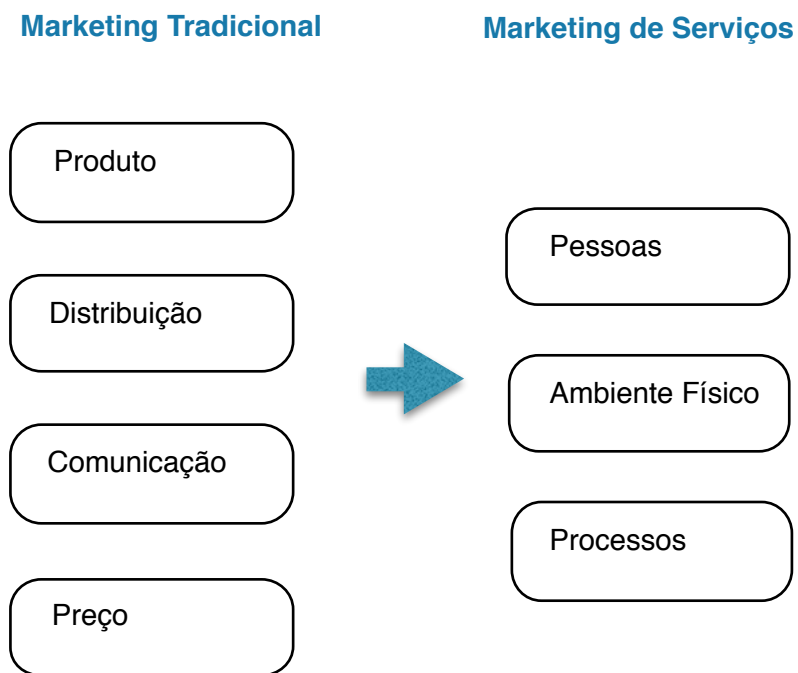
- **Processos (process):** corresponde às operações que decorrem desde os *inputs* até aos *outputs*<sup>1</sup>, que se iniciam nos marketeres/vendedores até aos consumidores;

---

<sup>1</sup> *Inputs e outputs* são palavras inglesas que significam entradas e saídas. Palavras comumente utilizadas na gestão de atividades, recursos e materiais que são utilizados para a produção de produtos ou serviços. Este processo de transformação começa com a entrada de *inputs*, correspondentes à matéria-prima, e saída de *outputs*, correspondentes ao resultados dessa transformação.

- **Ambiente físico (physical environment):** relacionado com o ambiente físico onde decorre a prestação do serviço, que confere ao mesmo alguma tangibilidade;
- **Pessoas (people):** interações entre os prestadores de serviços/trabalhadores e os consumidores, que definem a satisfação do cliente.

Figura 2.2 - O Mix para o Marketing de Serviços



Fonte: Lovelock, 2007, *in* Hashim e Hmazah, 2013

## **2.2. A Nova Era do Marketing**

Associada à evolução do marketing estão os conceitos de marketing 1.0, marketing 2.0, e até já o marketing 3.0. (tabela 2.1).

**Tabela 2.1 - Evolução do Marketing**

	<b>Marketing 1.0 (centrado no produto)</b>	<b>Marketing 2.0 (orientado para o consumidor)</b>	<b>Marketing 3.0 (movido por valores)</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução industrial	Tecnologias da informação	Tecnologia de nova vaga
<b>De que forma as empresas vêem o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes, com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito
<b>Conceito chave</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
<b>Proposta de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com os consumidores</b>	Transacção “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”

Fonte: Kotler *et al*, 2015

Segundo Gomes e Kury (2013), ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de focar-se no produto e de evidenciar apenas os seus benefícios tangíveis (marketing 1.0), para centrar-se no consumidor e nas suas necessidades (marketing 2.0).

Numa época de Revolução Industrial o grande objetivo era padronizar e massificar o produto, não havendo uma grande preocupação com a diferenciação do mesmo. Esta era a época do marketing 1.0. Também Alarcão e Silva (2013) vêm a era do marketing 1.0 como uma altura em que o mercado era apenas considerado como um conjunto de compradores com necessidades físicas, sendo disponibilizado um produto funcional, através de uma transacção de um para muitos. Alarcão e Silva (2013) referem o famoso exemplo de Henry Ford, que afirmava que “qualquer cliente podia ter um carro pintado na cor que quisesse, desde que fosse preto”.

Segundo Gomes e Kury (2013), o marketing dos anos 70 era *push*, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria aceite pelo mesmo, sem grandes manifestações. Apesar da época de crise, isto acontecia pela pouca variedade de produtos disponíveis e também pela falta de autonomia do consumidor para escolhe-los.

Na era da informação, que surge a partir dos anos 90, fatores como a globalização e o desenvolvimento de novas tecnologias começam a alterar o comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, devido à variedade de escolha que o mercado lhes oferece. Kotler *et al.* (2015) explicam que o marketing 2.0 surgiu na era da informação, em que os instrumentos principais são as tecnologias de informação. Os autores focam que os consumidores são agora bem mais informados, o que lhes permite comparar as diferentes ofertas existentes no mercado. É nesta fase que se começa a entender o valor que o consumidor dá ao produto/serviço. As preferências dos consumidores começam a ser cada vez mais diversas. Portanto, agora o grande desafio é segmentar adequadamente o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.

Ryan e Jones (2009) começam por definir o marketing 2.0 por aquilo que ele não é: não é uma nova versão do marketing 1.0, nem uma revolução nas tecnologias, mas sim uma evolução na forma como as pessoas usam as tecnologias. É uma maneira de distribuir e organizar o potencial colaborativo da internet para comunicar com outras pessoas, estejam elas onde estiverem. Segundo Ryan e Jones (2009) isto pode acontecer criando comunidades, partilhando conhecimento, pensamentos, ideias e sonhos.

Alarcão e Silva (2013) referem que conforme a tecnologia de informação se foi desenvolvendo, os consumidores foram tendo cada vez mais acesso a informação e passaram a ser eles definir o valor que o produto tinha para si mesmos. Assim, as organizações passaram a ter como objetivo não só o volume de vendas, mas também a satisfação e fidelização de clientes. É aqui que, para Alarcão e Silva (2013), se entra no marketing 2.0, onde as empresas passam a querer satisfazer necessidades e desejos, através da segmentação e posicionamento. Foi assim que surgiu a conhecida máxima “o cliente tem sempre razão”.

Tendo em conta Gomes e Kury (2013) esta fase ainda é *push*, pois os clientes escolhem o que querem, mas ainda são alvo passivo das campanhas de marketing e

publicidade. Os consumidores ainda não possuem o discernimento das estratégias que estão a ser utilizadas e afetam a escolha na altura da compra. Também Alarcão e e Silva (2013) admitem que, apesar das propostas de valor funcionais e emocionais do marketing 2.0, ainda que fossem de um para um, não promoviam a participação dos consumidores.

Nos dias de hoje vive-se na era do marketing 3.0, o marketing apresentado por Gomes e Kury (2013), como o marketing *pull*. Nesta era é precisamente o consumidor que dita as regras, através dos seus desejos e necessidades. Aqui é necessário convencer o cliente das convicções positivas da empresa, os seus bons valores e ideias, no sentido em que cada vez mais os consumidores têm necessidade de encontrar soluções para um mundo melhor.

O marketing da nova era está fortemente associado ao marketing espiritual<sup>2</sup>. Avaliando a economia global, onde se assiste a uma forte crise, os problemas ambientais, entre outros problemas à escala mundial, as empresas entenderam que precisam de fazer parte da mudança, seja a sua motivação a venda ou o verdadeiro interesse por um mundo melhor.

Kotler *et al.* (2015: 18) afirmam que “em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os marketeres vêem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos”. Nesta nova era os consumidores procuram, para além da realização funcional e emocional, também a realização do espírito humano nos produtos ou serviços que escolhem. Agora as empresas diferenciam-se entre si pelos valores que apresentam aos consumidores. O marketing 3.0, apoiado nas suas missões, visões e valores, permite às organizações criarem as suas propostas de valor emocionais, funcionais e espirituais, tendo como principal objetivo transformar o mundo num lugar melhor. Kotler e Keller (2012), no âmbito do marketing interno, defendem que o mesmo deve ser especialmente focado na ética, valores e responsabilidade social. Alguns fatores estão a conduzir as empresas a adotar esta nova tendência de marketing a demonstrar a sua responsabilidade corporativa. Segundo a perspetiva de Kotler e Keller (2012) esses fatores são o aumento das expectativas dos clientes, o envolvimento das ambições e objetivos dos trabalhadores, a apertada legislação e pressão governamental,

---

<sup>2</sup> O marketing espiritual corresponde à integração de valores baseados num melhor para todos, nas áreas de atuação de marketing (Kotler *et al.*, 2015).

investidores interessados em critérios sociais, o escrutínio dos média e as mudanças na procura de negócios. Neste contexto, as organizações passaram a ter um papel mais ativo e estratégico na responsabilidade social corporativa, examinando bem aquilo em que acreditam, assim como a maneira como devem tratar os seus trabalhadores, os seus concorrentes, a comunidade e o ambiente.

### **2.2.1. A era da participação e do marketing colaborativo**

Para Kotler *et al.* (2015) atualmente a tecnologia da nova era foi a principal alavanca para o nascimento do marketing 3.0. Esta tecnologia da nova vaga é a que permite a conectividade e interatividade entre vários indivíduos, sendo apoiada em quatro grandes forças: Computadores, telemóveis e internet com preços mais acessíveis e acesso gratuito a *wi-fi*<sup>3</sup>. Tudo isto gerou o aparecimento do *prosumidor*<sup>4</sup>. Estas quatro grandes forças são impulsionadoras do desenvolvimento da *web*, nomeadamente do aparecimento e crescimento de redes sociais, que têm mudado a forma como as pessoas se relacionam entre elas e com as organizações.

No âmbito do marketing colaborativo e era participativa, Alarcão e Silva (2003) referem que os consumidores são os novos proprietários das marcas, o que poderá ganhar sentido, na medida em que os consumidores assumem um importante papel na sua construção, a que está associado o *prosumidor*.

Segundo Gomes e Kury (2013) o marketing efetivamente mudou e conseqüentemente a comunicação entre pessoas e empresas também sofreu alterações. As tecnologias de informação absorveram o mercado e transformaram a interação entre as pessoas.

Kotler *et al.* (2015) referem que, na maioria das vezes, são pessoas inovadoras que usam e criam tecnologias e novos conceitos. São precisamente os consumidores mais colaborativos e expressivos que tiram o maior proveito dos média sociais e influenciam a sociedade. É neste contexto que os autores introduzem o conceito de sociedade criativa. Esta acredita na sua realização pessoal, para além das suas

---

<sup>3</sup> Rede de internet sem fios.

<sup>4</sup> Consumidor que produz conteúdo: Produtor ± Consumidor (Kotler *et al.*, 2015)

necessidades primárias de sobrevivência. “São co criadores expressivos e colaborativos.” (Kotler *et al.*, 2015: 33).

Zohar (1990), referido por Kotler *et al.* (2015), aponta a pertinência da Pirâmide de Maslow <sup>5</sup> invertida, revelando que Maslow, também um trabalhador criativo, se arrependeu antes da sua morte da ordem da pirâmide, esta deveria ter sido apresentada ao contrário. Neste contexto, a pirâmide invertida adquire relevante importância na sociedade criativa. Esta iria então classificar a realização pessoal como necessidade primária.

Resultante desta tendência na sociedade, os consumidores estão à procura não só de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também de experiências e planos de negócios que se aproximem do seu lado espiritual. “Fornecer significado é a proposta de valor do futuro do marketing. O plano de negócios movido por valores é a nova aplicação imbatível do marketing 3.0.” (Kotler *et al.*, 2015: 34).

Segundo Alarcão e Silva (2013), os consumidores estão a preocupar-se bastante com a sustentabilidade, meio ambiente, desigualdade social e outras temas no âmbito social-ambiental. Assim, torna-se importante para as empresas acompanhar esta tendência, abordando estes assuntos na formulação de uma estratégia a longo prazo.

Também Gomes e Kury (2013) entram em consenso com os autores anteriores, na medida em que referem que os profissionais de marketing têm agora de se focar no seu consumidor, conhecendo-lhes os desejos e valores. Só com esta abordagem se pode conquistá-los e aproximá-los de determinada marca.

### **2.2.2. Relação entre o marketing 3.0 e a comunicação estratégica**

A articulação do marketing 3.0 e a comunicação estratégica centra-se em três importantes dimensões: a gestão do produto, a gestão de clientes e a gestão de marca.

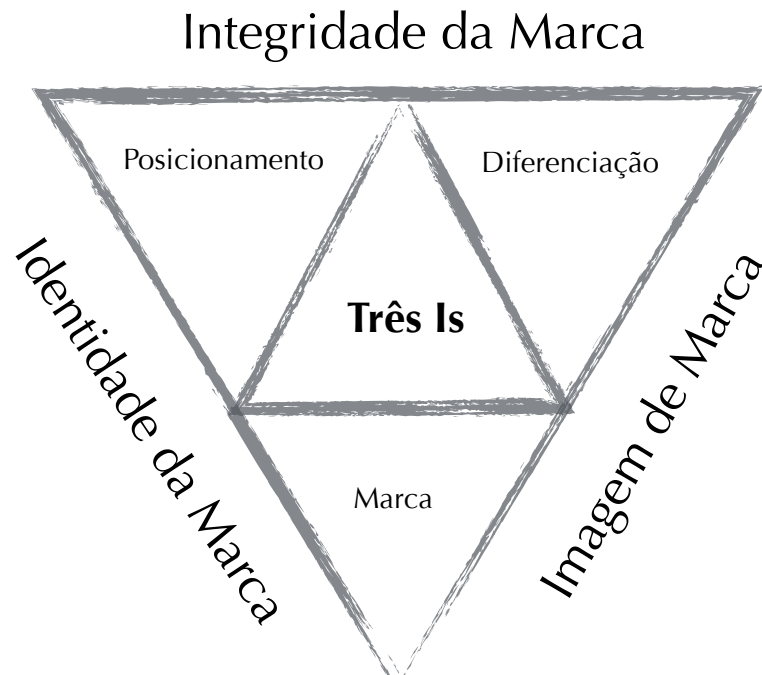
De uma maneira geral, inicialmente o marketing mix explicava as práticas genéricas de apoio à produção, recursos humanos e finanças da empresa. No entanto, surgiu a necessidade de inclusão da gestão de clientes, de modo a atingir o público-alvo,

---

<sup>5</sup> Divisão hierárquica de necessidades proposta por Abraham Maslow: 1º Necessidades Fisiológicas; 2º Segurança; 3º Afeto/Amor; 4º Autoestima; 5º Realização Pessoal (Kotler *et al.*, 2015).

para um bom posicionamento de marca no mercado. É neste âmbito que Kotler *et al.* (2015) focam a mudança, em termos sociais e económicos, sendo que esta fez com que os empresários e profissionais de marketing se focassem não apenas na mente do consumidor mas também no coração e emoções do mesmo.

Figura 2.3 - Modelo do três Is



Fonte: Kotler *et al.*, 2015

Devido a esta transição surgem os “3 Is” (figura 2.3) referenciados pelos autores: identidade, integridade e imagem, levando a uma construção em pirâmide entre marcas, posicionamento e diferenciação, ou seja, a marca torna-se inútil se apenas se focar num dos conceitos da pirâmide. Neste contexto, a identidade está relacionada com o posicionamento único de modo a que a marca seja notada no mercado. A integridade da marca é a credibilidade e cumprimento de promessas que a marca passa aos consumidores, isto através de uma diferenciação e posicionamento únicos. Por fim, a imagem foca-se no valor da marca para os consumidores, desde a satisfação das necessidades e desejos emocionais dos mesmos até às reais funcionalidades do produto ou serviço, concluindo que o triângulo pretende ser relevante e feito para seres humanos completos, com mente própria, coração e espírito (Kotler *et al.*, 2015)

## **2.3. O Marketing Digital**

Na perspectiva de Nogueira (2014) o marketing digital é o marketing tradicional trabalhado através de ferramentas digitais. Trata-se do conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais, ou seja, na internet, incluindo também dispositivos móveis. Este processo tem como objetivo conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.

A evolução do marketing alterou a arquitetura estratégica, para que houvesse um acompanhamento das mudanças que continuam a ocorrer. Segundo Adolpho (2012) a era da informação, já referida anteriormente, criou um novo tipo de consumidor. Neste sentido o autor realça a importância da multidisciplinaridade do profissional de marketing, que deverá modificar o relacionamento entre o consumidor e a organização. Adolpho (2012: 153) refere que “o marketing deve ser um diálogo das instituições com o mercado”.

Numa perspectiva abrangente, o marketing digital está ligado a planos de ação que visam divulgar e comercializar serviços e produtos. No fundo é uma extensão do marketing tradicional, sendo que a principal diferença reside nos canais utilizados e no relacionamento com o consumidor.

### **2.3.1 O Marketing Mix Digital**

Com a referida mudança no comportamento do consumidor houve a necessidade de adaptar o marketing mix para a nova era do marketing digital. Alguns autores defendem as suas teorias neste sentido.

Primeiramente serão analisadas as quatro variáveis tradicionais do marketing mix, no âmbito digital:

- **Produto (*product*)**

No contexto digital o produto adquire características intangíveis, pelo que existe uma necessidade de conferir ao mesmo o máximo de benefícios tangíveis que respondam às necessidades de mercado (Ryan e Jones, 2009).

Chaffey e Smith (2008) defendem que o mundo *online* permite criar um grande número de novas versões, variantes e até mesmo novos produtos e serviços. Para os autores há-que conjugar estes pontos fortes, explorando as vantagens de competitividade, através de um forte OVP<sup>6</sup>.

- **Distribuição (*place*)**

Para Ryan e Jones (2009) o lugar de distribuição (*place*) corresponde efetivamente à internet. Tendo a empresa como oferta um determinado produto ou serviço, tanto *offline* como *online*, o princípio acaba sempre por ser o mesmo: “aumentar a sua representatividade e fazê-lo tendo em vista o público-alvo em causa” (Chaffey e Smith, 2008: 71). Os autores destacam a importância da distribuição por multi-canais, existentes nos dias de hoje, o que permite às empresas disponibilizar mais facilmente os seus produtos/serviços ao maior número de pessoas pertencentes ao público-alvo.

- **Comunicação (*promotion*)**

A comunicação é designada por Ryan e Jones (2008: 32) como “tudo o que se faz *online* e *offline*, para colocar o produto à frente dos concorrentes, adquirir novos consumidores e reter os existentes”. Esta pode ser efetivada *online* através de um *website*, SEO<sup>7</sup>, PPC<sup>8</sup>, marketing de afiliação e parcerias *online*, relações públicas *online*, como é o exemplo dos canais online ou blogues, redes sociais, *e-mail marketing*<sup>9</sup>, e CRM<sup>10</sup>.

---

<sup>6</sup> Em inglês, *Online Value Proposition*, corresponde ao valor que o produto tem para os consumidores, num contexto digital, baseado nas preferências dos mesmos, evidenciado através de cliques, subscrições de *newsletters*, entre outros.

<sup>7</sup> SEO, abreviatura de *Search Engine Optimization*, é uma tática de marketing digital que consiste na otimização de motores de busca através de palavras-chave (tabela 2.2).

<sup>8</sup> Pay-per-click é uma tática de marketing digital, onde o anunciante paga por cada clique no anúncio que disponibiliza na internet (tabela 2.2).

<sup>9</sup> *E-mail marketing* é uma tática utilizada no marketing digital, no âmbito do marketing direto (tabela 2.2).

<sup>10</sup> Em inglês, *Customer Relationship Management*, corresponde à gestão de relação com os clientes.

Chaffey e Smith (2008) afirmam que o importante é efetivamente integrar as ferramentas de comunicação, estas têm que ser bem revistas e adaptadas num contexto *online*.

- **Preço (*price*)**

Relativamente ao preço existe uma maior complexidade, devido à crescente competitividade, já que *online* o preço terá de ser transparente e não necessariamente o mais económico. Tem que se estipular o valor que o serviço ou produto terão efetivamente para o cliente. Muitas vezes o valor do produto na internet pode tomar forma não pelo seu preço mas por revisões feitas por consumidores (Ryan e Jones, 2009).

Chaffey e Smith (2008) também refletem sobre a variável relativa ao preço, afirmando que a internet está a mudar o conceito tradicional do mesmo, já que, estando os preços sob pressão, grandemente devido à facilidade de comparação dos mesmo via *online*, as suas estruturas estão a tornar-se cada vez mais complexas. Segundo Ryan e Jones (2008: 68) “é muito importante que se atribua o preço correto no momento ideal, ou seja, a curto, médio e longo prazo”.

Comparativamente a Ryan e Jones, que se limitaram a avaliar as tradicionais quatro variáveis do marketing mix, Chaffey e Smith estendem-se numa análise de quatro variáveis adicionais (figura 2.4), já que no marketing digital qualquer produto adquire uma intangibilidade similar à dos serviços :

Figura 2.4 - O Mix para o Marketing Digital



Fonte: Chaffey e Smith, 2008

- **Pessoas (*people*)**

Chaffey e Smith (2008) referem a importância das pessoas, dirigindo-se ao *staff* como um elemento crucial do marketing mix. Embora já se estejam a utilizar serviços automatizados, como é o exemplo do *e-mail marketing*, FAQ's<sup>11</sup>, assistentes virtuais e auto-respostas por *e-mail*, Chaffey e Smith (2008) continuam a apontar as pessoas como elemento essencial na prestação de um bom serviço, principalmente porque nos dias de hoje as empresas trabalham num contexto de multicanais, precisando de formações multifacetadas. O recrutamento, a formação e a motivação são necessárias para a prestação de um bom serviço, mesmo no contexto das novas tecnologias. “staff satisfeito = clientes satisfeitos = *shareholders*<sup>12</sup> satisfeitos.” (Chaffey e Smith, 2008: 78).

<sup>11</sup> Abreviatura inglesa para *frequent asked questions*. Corresponde a um campo informativo usualmente incorporado em *websites*, que contém respostas às dúvidas normalmente tidas pelos visitantes.

<sup>12</sup> Palavra inglesa cuja tradução corresponde a acionista. De uma maneira geral designa alguém que tem interesse direto ou indireto num negócio ou organização.

- **Evidência Física (*physical evidence*)**

Chaffey e Smith (2008) têm também em conta a variável correspondente às evidências físicas, que num contexto digital faz todo o sentido analisar, sendo que num espaço onde os produtos e serviços são intangíveis, os consumidores acabam por procurar provas que os aproximem mais dos mesmos. Num contexto *offline* são dados como exemplos de evidência física os edifícios e uniformes. No contexto *online* pode ser considerado o desenho de um *website*, com o qual o utilizador se sinta confortável. Para se aproximarem fisicamente do consumidor os espaços *online* deverão conter, por exemplo, políticas de devolução, políticas de segurança, prémios, patrocínios, avaliações independentes, notícias, entre outros.

- **Processos (Process)**

A seguinte variável recai sobre processos que se referem aos “processos internos e por vezes externos, transações e comunicações internas, que são necessárias para desenvolver um negócio” (Chaffey e Smith, 2008: 83). Os autores referem a diferença dos processos contínuos do contexto *offline*, dando como exemplo os produtos manufaturados em ambiente físico. No caso de produtos vendidos *online*, os produtos e respetivos processos são completamente invisíveis aos olhos dos consumidores. Estes processos *online* traduzem-se em menus, preenchimento de formulários, cestos de compras *online*, *e-mails* e principalmente na interação em *websites*. “É nesta parte do processo e respetivos resultados que os consumidores julgam o serviço.” (Chaffey e Smith, 2008: 83).

Chaffey e Smith (2008) apresentam ainda uma variável para parcerias, que ganha força na internet, pelo poder de disseminação que a mesma lhes confere:

- **Parcerias (*partnership*)**

As parcerias podem ajudar bastante, não obstante, é necessário uma cuidada gestão das mesmas.” (Chaffey e Smith, 2008: 88). Estas são também importantes num contexto *offline*, no entanto, podem constituir um importante elemento de sucesso no contexto *online*, devido à sua fácil disseminação.

Em contrapartida, Adolpho (2012) considera oito variáveis para o marketing digital e afirma que, sendo os produtos lançados prematuramente e seguidamente “alterados” pelos próprios consumidores, as empresas já não podem seguir o mesmo processo linear a que estavam acostumadas (figura 2.5). Os 8 P’s do marketing digital são “um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor.” (Adolpho, 2012: 187).

O processo dos “8 P’s” do marketing digital não é uma mistura de marketing digital com mais “P’s” do que os tradicionais “4 P’s”. É um processo a ser seguido passo a passo para que a estratégia de marketing digital central, que se apoia no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito.

(Adolpho, 2012: 88).

Figura 2.5 - Os 8 P’s do Marketing Digital de Conrado Adolpho



Fonte: Adolpho, 2015

- **Pesquisa**

Por ser mais ativo, o consumidor *online* é muito mais participante, co cria a sua experiência de compra e exige significado nas suas marcas favoritas. Por outro lado, à medida que faz tudo isto o consumidor expõe-se muito mais.

Adolpho (2012: 218) explica a grande diferença entre a internet e todos os outros ambientes: “Na internet tudo pode ser medido...”. Neste âmbito, a primeira variável recai sobre uma recolha intensiva de todos estes indícios que o consumidor deixa ao visitar um determinado *site*. Este é o melhor estudo de mercado que há e permite uma fácil segmentação do consumidor.

- **Planeamento**

Num contexto digital o planeamento torna-se multidisciplinar, já que existem várias pessoas com diferentes competências em torno de uma mesma missão: Terminar um projeto e publicá-lo. Assim, a equipa de internet deve ter uma visão num todo. Após essa fase a equipa deverá reunir-se para definir a meta do *site*. Será através das descobertas do primeiro “P” que a equipa fará o planeamento de marketing digital.

- **Produção**

O *site* da empresa deverá atrair consumidores, retê-los o máximo de tempo possível, induzi-los a comunicarem com a organização, persuadi-los a tornarem-se clientes e aumentar as visitas e as compras, também com o objetivo de fidelizar clientes.

A produção é a execução das ideias apresentadas no planeamento. Este concentra-se na estrutura do *site*, e suas funcionalidades. É também importante focar que esta é a fase mais dedicada à programação do *site*.

- **Publicação**

Adolpho (2012) revela a importância da criação de bom conteúdo e que seja relevante para o público-alvo. A criação do conteúdo de um *site* é importante para a perceção dos consumidores, que se identificam, ou não, com a marca ou produto/ serviço.

Adolpho (2012: 195) explica que esta é a melhor maneira de criar relacionamento com o consumidor: “A fotografia cria o conceito da marca, o conteúdo fixa-o na mente do utilizador e faz com que esta seja relevante, além de fazer com que o utilizador interaja com a marca... É o conteúdo que gera percepção do valor da marca”. Deste modo, o conteúdo vai também gerar relevância e pode tornar uma marca viral.

O autor identifica o “P” de publicação como um dos mais extensos e importantes. Este mesmo conteúdo deverá também ser trabalhado com a funcionalidade de palavras-chave, gerando uma boa gestão de SEO. Além de otimizar o conteúdo com as palavras mais procuradas no *google*<sup>13</sup>, as empresas podem aproveitar o marketing de oportunidade<sup>14</sup>, e publicar algum conteúdo que seja relevante ,tendo em conta algum tema que esteja em voga, principalmente se já tiver sido tratado pelos *social media*<sup>15</sup>.

- **Comunicação (*promotion*)**

Adolpho (2012) realça a importância do consumidor como veículo de comunicação, que se traduz em resultados finais de venda e construção da marca.

Segundo Adolpho (2012) o consumidor gera muito mais comunicação do que a própria empresa. A empresa por outro lado, tem de utilizar o seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar com as pessoas que irão perpetuar essas informações, através do “P” de Propagação.

O autor refere que toda a campanha tem que ser planeada no segundo “P” para se auto-alimentar. Terá que existir um motivo relevante para que seja difundida, e normalmente esse motivo relevante será o conteúdo.

---

<sup>13</sup> Motor de pesquisa na internet.

<sup>14</sup> Marketing de oportunidade acontece quando o marketing é baseado numa notícia, ou situação circunstancial que aumente a disseminação de uma ação de marketing, tenha ela impacto negativo ou positivo.

<sup>15</sup> Palavra inglesa, regularmente traduzida para português como mídias sociais, faz parte de uma tática de marketing digital (tabela 2.2) e refere-se aos canais de relacionamento e interação entre usuários na internet.

- **Propagação**

Segundo Adolpho (2012), é nesta fase que, através da comunicação de pessoa para pessoa, a marca ganha reputação. É nesta comunicação viral que serão atingidos consumidores de vários segmentos, da forma mais lucrativa, eficiente e fiável. “A propagação é a chave do marketing viral e do lucro da empresa na internet...” (Adolpho, 2012: 199).

Depois do sexto “P” há que potencializar os resultados obtidos pelo relacionamento com o mercado, criando agora oportunidades de venda com a 7ª variável.

- **Personalização**

Como afirma Adolpho (2012: 201) “cada pessoa tem os seus próprios comportamentos, valores, a sua maneira de ver a vida”. Sendo que cada indivíduo tem uma perceção diferente, a marca terá que se adaptar ao comportamento de cada pessoa, num contexto digital. Para isso é necessário haver uma segmentação cuidada. O autor dá como exemplo o *google*, que segmenta cada consumidor pela pesquisa que faz. O *facebook* também tem esta funcionalidade. Por exemplo, quando se acede a um site que tenha um *plugin* social<sup>16</sup> o consumidor terá acesso aos seus amigos que gostaram daquele *site*. Também a comunicação direta com o cliente é de extrema relevância, é o exemplo do *e-mail*, que deverá representar cada consumidor.

Todas as ações supra mencionadas deverão ser medidas, pois é através de resultados que a empresa perceberá o que resultou e não resultou. Esta mensuração será tratada no último “P”.

- **Precisão**

A precisão mede os resultados de muitas das táticas utilizadas (tabela 2.2), para que a empresa tenha noção de que passo dar a seguir. Como afirma o autor “a grande

---

<sup>16</sup> Um *plugin* é um programa, ferramenta ou extensão que se encaixam noutros programas informáticos, para lhes acrescer funcionalidades. É exemplo de *plugin* social um botão de “gosto” do *Facebook* inserido num *website*.

vantagem da internet frente ao mundo *offline* é a capacidade de mensuração, de gerar números para analisar continuamente o negócio e saber para onde ele está a encaminhar-se” (Adolpho, 2012: 205).

### 2.3.2. Táticas de marketing digital

No marketing digital uma estratégia sólida é apoiada em algumas táticas importantes para o sucesso das empresas que decidem ter presença *online* e expandir o seu negócio. Ao longo da delimitação de um planeamento adaptado para o marketing digital, Marques (2014) vai referindo algumas táticas relevantes para a execução do mesmo. Sendo que algumas destas táticas foram utilizadas durante o estágio serão apresentadas algumas das suas definições e respetivos exemplos (tabela 2.2).

Tabela 2.2 - Táticas de Marketing Digital

Táticas de marketing digital		
	Definição	Exemplos
<b>E-mail marketing</b>	Técnica de promoção de produtos ou serviços que se baseia na utilização de <i>e-mail</i> como ferramenta de marketing direto.	Envio de <i>newsletter</i> por <i>e-mail</i> , para reforçar compromisso.
<b>Newsletter</b>	Comunicado, normalmente de carácter periódico, com informações sobre uma organização e respetivos serviços/produtos, enviado por <i>e-mail</i> , aos seus subscritores.	
<b>Landing Page</b>	Página criada para fazer com que o visitante interessado por algum conteúdo, material ou ferramenta, forneça alguns dados que possibilitem iniciar algum contacto ( <i>e-mail</i> marketing).	Pode ser a página de entrada de um <i>website</i> , cujo acesso pode ter sido gerado pelo clique num anúncio de <i>banners</i> ou <i>links</i> patrocinados.
<b>Blogue</b>	Página na internet que funciona como um diário <i>online</i> . As publicações nestas páginas podem conter diversos conteúdos dedicados a um assunto específico ou ser direcionado a temas mais gerais.	<i>Blogspot</i> , <i>Wordpress</i> , <i>Sapo blogs</i> .

<b>Táticas de marketing digital</b>		
<b>Website</b>	Página ou agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet, através de um determinado endereço.	Qualquer <i>site</i> na internet que seja institucional, informativo, pessoal ou comunitário.
<b>Social Media</b>	Canais de relacionamento na internet nos quais existe interação e participação entre os usuários.	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn.</i>
<b>Mobile marketing</b>	Ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis.	Aplicações e versões de <i>sites</i> para dispositivos móveis.
<b>SEO (Search Engine Optimization)</b>	Otimização de páginas/ <i>sites</i> , através da relevância das mesmas, para que estejam bem posicionadas nos motores de busca. Processo facilitado por palavras-chave relevantes, introduzidas no conteúdo de páginas.	Um <i>website</i> posicionado nos primeiros lugares quando se pesquisa no motor busca <i>google</i> .
<b>SEM (Search Engine Marketing)</b>	Resultante da junção do SEO com o <i>Search Engine Advertising</i> (SEA - anúncios online), é o marketing em motores de busca cujo objetivo é promover <i>websites</i> pelo aumento da sua visibilidade nas páginas de resultados, através do uso de publicidade paga, fazendo com que a empresa fique nas primeiras posições dos resultados de busca, através de palavras-chave relacionadas (SEO).	Páginas patrocinadas, ou seja, anúncios pagos, que deverão aparecer nas primeiras páginas de motores de busca.
<b>PPC (Pay-per-click)</b>	Anúncios pagos onde os anunciantes pagam de acordo com a quantidade de cliques que o seu anúncio possui.	Anúncios da <i>google</i> ( <i>Google Adwords</i> ) ou do <i>Facebook</i> ( <i>Facebook Ads</i> ).
<b>Monitorização</b>	Supervisão e controlo do desempenho e resultados das táticas supra citadas.	<i>Google analytics</i> e <i>Facebook</i> .

Fonte: Marques, 2014.

## **2.4. Conteúdo digital**

Ao longo do relatório tem sido referida a necessidade de se adotar um planeamento de marketing distinto no âmbito do marketing digital. Numa estratégia de marketing digital bem delimitada dever-se-á ter em conta o conteúdo.

A importância de um conteúdo devidamente elaborado terá como funções informar, educar, aumentar credibilidade das organizações e aproximar as mesmas do seu público-alvo. O sucesso de uma empresa a nível de vendas de um produto ou serviço depende grandemente da gestão de um bom conteúdo escrito *online* (Barroso, 2014).

### **2.4.1. Definição de Conteúdo**

Na teoria de Adolpho (2012), relativamente ao marketing mix digital, existe uma 4ª variável que se refere à publicação. Aqui é tratado o conteúdo. O autor explica que conteúdo exige que se fale de palavras, de letras. Laila Vanetti (cit. in Adolpho, 2012: 339), especialista em linguagem para a *web*, refere que “o termo texto é derivado de *textus*, do verbo latino *texere*.” O sentido da palavra é tecer, enlaçar, entrelaçar. Assim, Adolpho explica:

[...] o autor de um texto tece ideias, enlaça palavras e centra a sua capacidade criativa e organizadora para construir textos, com clareza e objetividade, de modo a passar uma mensagem que tenha significado, colocando o recetor em contato com o emissor. Deste modo, o conteúdo é o ponto de conexão entre o conceito de uma marca e o consumidor.

O conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e acrescenta valor a alguém.

(Adolpho, 2012: 339)

O conteúdo vai mudar a maneira de pensar das pessoas, ajudando-as a responder às suas dúvidas e necessidades. “O conteúdo soma e transforma.” (Adolpho, 2012: 339). Este assume importância na vida dos consumidores, na medida em que as pessoas

necessitam de referências, de construir a sua identidade e muitas vezes o conteúdo é o pano de fundo daquilo que consomem.

Na perspectiva de Torres e Mazzoni (2004:154), “o conteúdo digital é a informação apresentada na forma digitalizada, organizada para transmitir conhecimentos, em níveis de profundidade específicos, sobre determinado tema”.

Também McPheat (2013:10) refere o conteúdo digital como “uma forma de publicar determinado conteúdo na internet que aumente interesse, eduque e conecte os utilizadores”. Este tipo de conteúdo pode ser explorado mais profundamente através de cinco pilares que podem complementar-se:

**Tabela 2.3 - O cinco pilares do Marketing de Conteúdo**

Os cinco pilares do Marketing de Conteúdo	
Conteúdo Editorial	Conteúdo que conta uma história, que possui valor para o consumidor e tem o objetivo principal de informar, educar e entreter o leitor.
Conteúdo apoiado no marketing	Conteúdo que reforça uma estratégia de venda, ou sucesso de um negócio.
Conteúdo baseado no comportamento	O objetivo é alterar ou manter o comportamento do consumidor.
Multiplataformas	Conjugação de várias plataformas digitais como audiovisual, multimédia, impresso, entre outros.
Conteúdo direcionado	Foco na audiência a atingir, com um conteúdo devidamente direcionado para a mesma.

Fonte: McPheat, 2013

Segundo Torres (2010) é muito importante manter o foco, não misturando propaganda com conteúdo, nem criando textos desinteressantes para o público-alvo. Os textos devem fornecer aos consumidores as informações que eles mais procuram. É clara a importância de atrair a audiência através de temas que tenham significado para a mesma, e não apenas os benefícios que os produtos ou serviços podem representar para o consumidor.

Torres (2010) refere também que ao atrair os consumidores para o *site* da empresa, por exemplo através do *facebook*, ou outra rede social relevante para o alvo, poderá dar-se como consequência a compra do produto/serviço.

Com base nas visões dos vários autores é importante referir que neste contexto digital é crucial que seja delimitada uma estratégia na comunicação, para a elaboração de conteúdo. Com a utilização de uma comunicação estratégica, através da criação e gestão de conteúdos digitais, a mensagem de marketing poderá ir mais facilmente ao encontro das necessidades do público-alvo, contribuindo assim para um impacto positivo das campanhas de marketing.

## 2.4.2. Estratégia para o Marketing de Conteúdo

Associado a conteúdo digital está o marketing de conteúdo que, segundo Torres (2010:12), é “o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor *online*”.

Na perspetiva de McPheat (2013) o primeiro passo ao delinear uma estratégia para o marketing de conteúdo é estipular o tipo de conteúdo que se quer ver associado à organização. Seguidamente deverão ser escolhidas as ferramentas para apresentá-lo. São dados como exemplos as seguintes ferramentas:

- *Website*
- *Blogue*
- *Social Media*
- *E-books*<sup>17</sup>
- *Press Release*<sup>18</sup>
- *Lojas on-line*
- *Artigos*
- *Download de Softwares*<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Livro em formato digital.

<sup>18</sup> Instrumento de comunicação normalmente utilizado para o lançamento de um produto.

<sup>19</sup> Transferência de arquivos informáticos.

- Vídeos
- FAQ's
- Descrição de produtos/serviços
- Tutoriais/Demonstrações
- Música
- Cupões de desconto
- *Help Desk*<sup>20</sup>
- Anúncios
- *Podcasts*<sup>21</sup>

Relativamente à forma de apresentação do conteúdo, McPheat (2013) enumera três formatos:

- Textual
- Visual
- Audio

O autor explica que na internet o formato visual tem mais impacto nos visitantes, afirmando que, no entanto, os marketers têm que estipular muito bem o conteúdo textual. Relativamente ao formato audio, embora seja importante na percepção do conteúdo, raramente surge sem ser conjugado com outros formatos.

Adolpho (2012) defende que não há maneira de trabalhar um conteúdo sem perceber que este é sempre formado por palavras. O autor sublinha a extrema importância das palavras, afirmando que estas “definem o conteúdo, seja ele um texto... um vídeo, ou ficheiro de som” (Adolpho, 2012: 340). Também McPheat (2013: 20), apesar de priorizar o formato visual, assume a relevância do texto admitindo que “o texto é importante no marketing de conteúdo porque tem a capacidade de reduzir a ambiguidade, algo que o formato visual poderá não ter a capacidade de o fazer”.

---

<sup>20</sup> Serviço de atendimento ao cliente.

<sup>21</sup> Arquivo de audio digital.

No fundo, a criação de conteúdo consiste num discurso para apelar o público-alvo e a estratégia para fazê-lo, para além das ferramentas e formatos, passa por usar factos, emoções ou credibilidade para envolver a audiência (McPheat, 2013).

### 2.4.3. Conteúdo num *Website*

Hoje em dia o consumidor possui inúmeras ferramentas para testar produtos/serviços, pode procurar informações a respeito dos mesmos, procurar depoimentos de pessoas que já os testaram, pesquisar sobre a empresa e outras informações acessíveis na internet. Antes de comprar um produto, o consumidor compra a informação sobre o produto e a venda será uma eventual consequência. Uma das primeiras plataformas a que o consumidor terá acesso é precisamente ao *website* (Adolpho, 2012).

McPheat (2013) aponta a importância de ter um objetivo em mente bem delineado quando se constrói um *website*. O conteúdo é visto como crucial na medida em que, deverá ser a plataforma com mais informação acerca da organização e respetivos produtos/serviços.

Marques (2014:68), refere a importância da informação patente nos *sites* das empresas, afirmando que “estes são o tronco principal para vendas *on-line*”. O *website* é descrito como importante, pois é aqui que a maioria das pessoas pesquisa sobre o produto e a organização. Como tal, o autor refere a importância da atualização regular da plataforma. Relativamente à atualização do *site*, McPheat (2013) refere dois tipos de informação: a informação estática, que poderá não ser atualizada com regularidade, visto existirem informações que nunca ou raramente mudarão; a informação dinâmica, que deverá ser atualizada com regularidade, sempre que se justificar (figura 2.6).

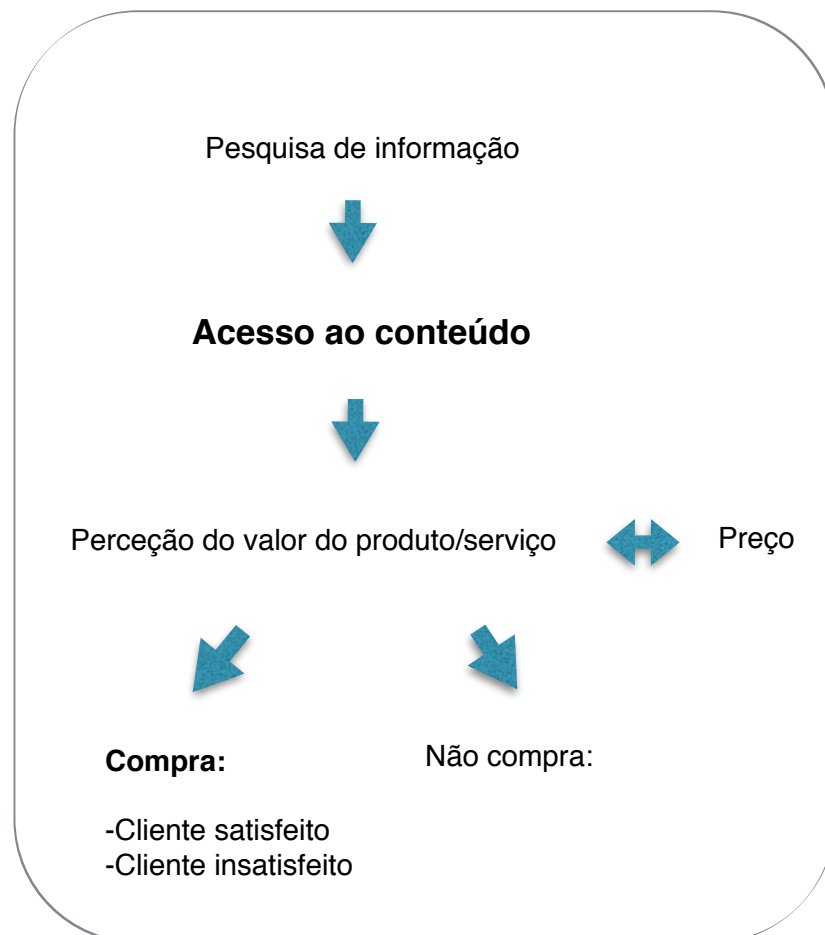
Figura 2.6. - Atualização de um *website*



Fonte: McPheat, 2013

Segundo Adolpho (2012) um *site* deve ser persuasivo e ter rendibilidade, que se realizará através da maior quantidade de conteúdo possível. Será um boa estratégia tornar o produto íntimo do cliente, pondo à disposição do mesmo informações que confirmam confiança e segurança, podendo resultar na compra. Neste âmbito, o autor explica que toda a compra implica perdas e ganhos: o comprador perde o dinheiro que o produto custa (preço), no entanto é-lhe apresentada a solução de um necessidade ou desejo (valor). Assim, quando o preço é menor que o valor, surge a compra. É assim que Adolpho (2012) refere a importância da questão que empresas devem ter em conta: O valor que o consumidor está a perceber do produto ou serviço (figura 2.7).

Figura 2.7 - A influência do conteúdo de um website na percepção do consumidor



Fonte: Adolpho, 2015

Portanto, a informação que um *site* contém deve responder a todas as questões do consumidor, com o intuito de aumentar o envolvimento com a organização. Deverão ser apresentadas informações claras, diretas e precisas, por exemplo, sobre políticas de devolução, um vídeo que explique como funciona o produto, um texto a explicar como é seguro comprar no *site*, entre outros. “É importante ter todas as especificações do serviço ou produto, mas também é importante fazê-lo com uma linguagem persuasiva.” (Adolpho, 2012: 374).

Outra questão relevante para a criação de conteúdo está relacionada com a tática de marketing digital SEO, que corresponde à otimização de motores de busca (tabela 2.2). De um modo abrangente, esta técnica consiste na aplicação de palavras-chave relevantes para o público-alvo, ao longo do *website*, de modo a que o mesmo seja um dos primeiros a ser encontrado nos motores de pesquisa como o *google* (Adolpho, 2012).

No caso de Portugal, tendo em conta os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015), já mais de 60% das empresas portuguesas (com 10 ou mais pessoas ao serviço) possuem *website* e os conteúdos, ou funcionalidades, mais disponibilizados pelas mesmas são maioritariamente catálogos ou listas de preços (figura 2.8).

Figura 2.8 - Funcionalidades nos *websites* de empresas portuguesas com 10 ou mais pessoas ao serviço

**Funcionalidades disponibilizadas no *website*, nas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, Portugal, 2015**



Fonte: INE, 2015

#### 2.4.4. Conteúdo nas Redes Sociais

Kozesinski *et al.* citam Recuero (2009) relativamente às mudanças que as redes sociais trouxeram para a sociedade:

O estudo das redes sociais na internet procura focar-se principalmente em como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que imputam nessas estruturas.

(Recuero, 2009, cit. in Kozesinski *et al.*, 2011: 4)

Segundo Li e Bernoff (2008),

|...| existe uma tendência para as pessoas utilizarem ferramentas *online* para se comunicarem, tendo desta forma controle sobre as suas experiências, obtendo informações, ajuda, ideias, produtos e troca de ideias. Daqui surge o termo *groundswell*, que é uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras e não com instituições tradicionais como corporações.

(Li e Bernoff, 2008, cit. in Koezenski *et al.*, 2011: 4).

Este fenómeno ocorre devido a três fatores: pessoas, que se conectam umas com as outras; tecnologias, que possibilitam conexões rápidas de forma interativa; e aspetos financeiros, já que os gastos com publicidade *online* têm crescido significativamente.

Zhu e Chen (2015) referem que as principais necessidades que os *sites* como o *facebook* satisfazem são a identificação e autoestima. Os autores referem que a satisfação do usuário da rede social pode ser atingida através de um alinhamento entre o marketing de conteúdo, os processos e a consideração das necessidades dos usuários das redes. Zhu e Chen (2015) afirmam também que o conteúdo bem cuidado de redes sociais irá decrescer o sentimento de intrusão por parte dos usuários e aumentar assim reações positivas relativamente a anúncios/campanhas de marketing. Portanto, para se gerir adequadamente uma rede social é importante que se identifique e perceba as necessidades e motivações por detrás do comportamento de uso de redes sociais.

Efetivamente as redes sociais modificaram a maneira como as pessoas comunicam e tomam decisões. Segundo Manaman *et al.* (2015) a informação é uma valiosa componente nos dias de hoje. Existe uma grande variedade de informação disponibilizada na internet e o conteúdo informativo está a ser cada vez mais partilhado em redes sociais como o *facebook*. Mediante este panorama muitas organizações estão a querer garantir uma presença *online* no *facebook*, para dar a conhecer os seus produtos, ou serviços, e principalmente para interagirem com os seus clientes.

A particularidade das redes sociais é que proporciona um elevado nível de conectividade entre os usuários. Assim, McPheat (2013) aponta três passos fundamentais no marketing em redes sociais:

- Criar conteúdo
- Distribuir conteúdo
- Envolver usuários <sup>22</sup>

Na criação deste mesmo conteúdo, McPheat (2013) relembra que deverá também ter sido em conta o uso de palavras-chave para o SEO.

Tendo em conta Manaman *et al.* (2015), as publicações em redes sociais geram informação baseada na opinião pública, que é considerada relevante tanto para as organizações como para outros consumidores ou fãs de determinada página. Muitas pessoas baseiam as suas decisões de compra em opiniões de outras pessoas.

Esta nova tendência faz com que seja insuficiente para as organizações terem apenas um *website*. A presença em redes sociais como o *facebook* pode ajudar a alcançar potenciais clientes, através do fornecimento de conteúdo que lhes seja relevante. Assim, conclui-se que a informação patente nas redes sociais influencia a reputação das organizações, pelo peso que a prova social representa.

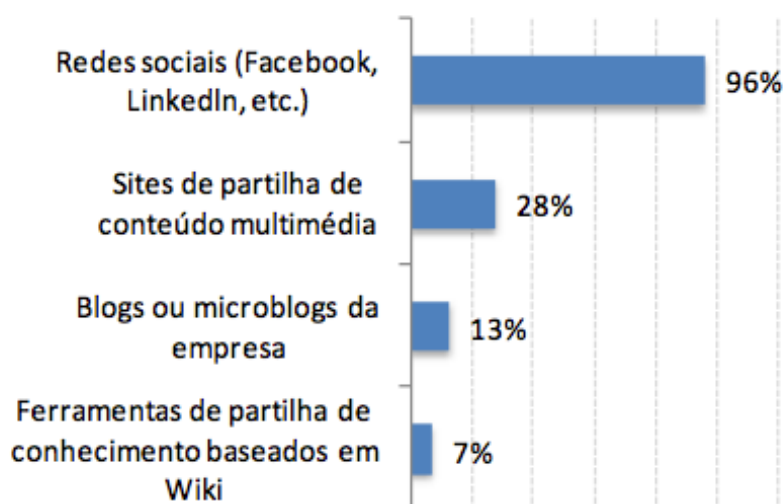
Segundo os dados disponibilizados pelo INE (2015), as redes sociais assumem um número significativo de utilização também a nível nacional, sendo que as organizações com 10 ou mais pessoas ao serviço já aderiram na sua maioria às redes sociais: 96% das empresas já estão presentes nos *social media* (figura 2.9 ).

---

<sup>22</sup> O processo de envolver usuários é normalmente designado por engajamento ou, em inglês, *engagement*.

Figura 2.9 - Utilização de redes sociais nas empresas portuguesas com 10 ou mais pessoas ao serviço

**Utilização de redes sociais nas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço, por tipo de rede, Portugal, 2015**



Fonte: INE, 2015

### 2.4.5. Conteúdo colaborativo

Para Adolpho (2012) o conteúdo colaborativo é o conteúdo que é produzido pelo próprio visitante do *site*. De facto, no marketing de conteúdo os usuários de internet constituem um importante elemento de influência. Segundo McPheat (2013) estes confiam mais no conteúdo criado por outros usuários do que propriamente no conteúdo cedido pela própria organização. Isto acontece muito quando o consumidor ainda não está familiarizado com a marca e pretende obter um *feedback* real. Da mesma maneira que o conteúdo colaborativo pode ser uma ameaça para a empresa, este também pode usado a favor da mesma.

Zhu e Chen (2015) revelam que a existência de *sites* com conteúdo colaborativo permitem às pessoas decidir qual o conteúdo importante para si, podendo guardar ou partilhar essa mesma informação. No âmbito das redes sociais, “os usuários fazem

perguntas, partilham notícias, discutem eventos recentes e trocam pensamentos sobre vários tópicos” (Zhu e Chen, 2015: 342).

Também Zocratto (2013) ressalta a importância do marketing colaborativo na produção de conteúdo para a nova era. A colaboração torna qualquer notícia ou informação mais rápida e viral.

Adolpho (2012) explica que quanto mais colaborativo for um *site*, mais envolvido estará o utilizador. Quando um utilizador se envolve pode tornar-se num “vendedor”. Quanto mais conteúdo colaborativo tiver um *website* a informação será mais rica e completa, e consequentemente ganhará mais valor para o próprio mercado que o construiu. É importante haver a noção de que a partir do momento em que um *site* é indicado pelos próprios colaboradores, o mesmo ganha credibilidade.

Pela importância que a prova social constitui para uma organização, marca ou produto/serviço, é crucial que se disponibilize um espaço para que os usuários (colaboradores) possam deixar as suas opiniões, aumentando assim o seu envolvimento e interesse na organização em causa (McPheat, 2013). McPheat (2013) considera que o conteúdo colaborativo pode estar presente em diferentes situações:

- Revisões de produtos
- Espaços para mensagens em *websites*
- Publicações de *Social Media*
- Grupos *online*
- Testemunhos
- *Memes*<sup>23</sup>

Mediante este panorama é interessante analisar a visão de Kotler *et al.* (2015) relativamente a co criação a que se assiste no marketing 3.0. Os autores referem que co criação é o termo que descreve a nova abordagem da inovação. A experiência de um produto nunca é a experiência de um produto por si só. Assim, pode associar-se o conteúdo criado pelo consumidor à co criação de produtos, pois a opinião dos

---

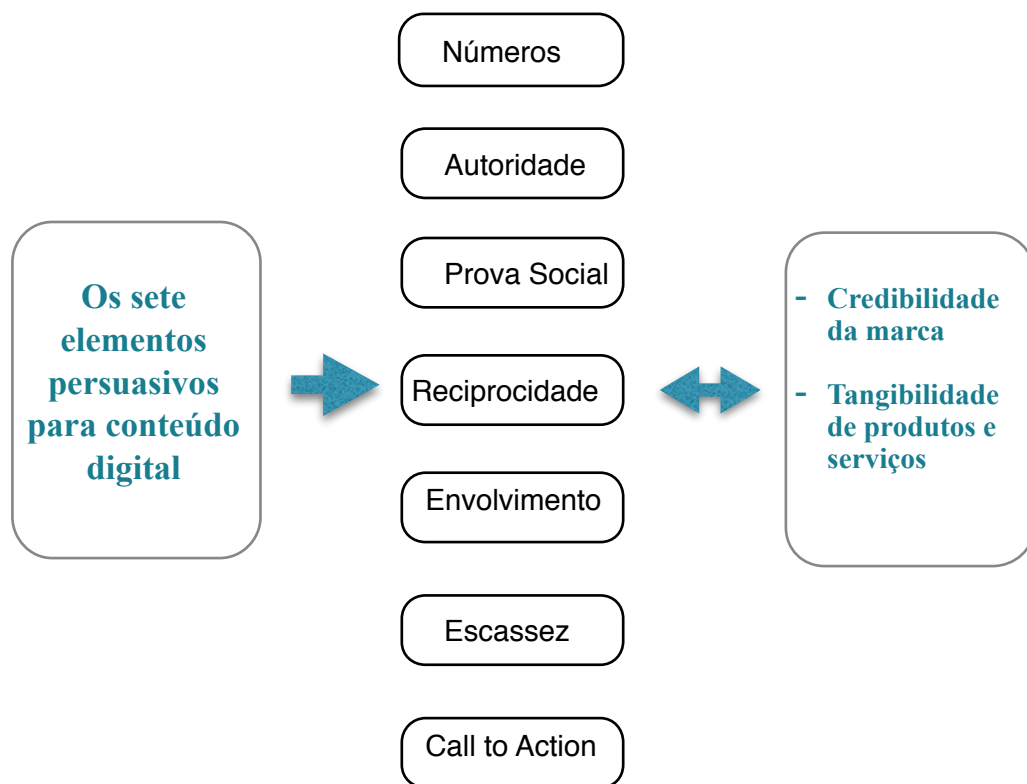
<sup>23</sup> Termo utilizado para descrever um conceito que se espalha via internet, podendo assumir a forma de *hyperlink* (hiperligação), vídeo, imagem, *website*, *hashtag* (palavras-chave antecedidas pelo símbolo #), palavras ou frases.

consumidores conta, o conteúdo criado por ele ajuda à melhoria de determinado produto /serviço, que se vai adaptando às suas preferências.

## 2.4.6. Estratégias persuasivas na elaboração de conteúdo digital

Adolpho (2012) sublinha a importância das empresas utilizarem, para além da linguagem natural de um *site*, elementos persuasivos na elaboração de conteúdo digital (figura 2.10). Estes elementos são introduzidos por Adolpho (2012) e também analisados por vários autores.

Figura 2.10. Elementos persuasivos para conteúdo digital



Fonte: Adolpho, 2012

O primeiro elemento de persuasão corresponde à utilização de números, para reforço da credibilidade do conteúdo. Podendo os números estar em várias partes do *site*, pode dar-se como exemplo, a apresentação do índice de satisfação com produtos ou serviços. Devendo estar bem contextualizados, “os números tornam sólido o que, a princípio, parece ser só um benefício intangível” (Adolpho. 2012: 374).

O segundo elemento persuasivo, apresentado por Adolpho (2012), é a autoridade. Aqui são produzidos depoimentos, com uma opinião de uma pessoa que tenha alguma influência para o produto, ou serviço. O argumento de autoridade, inteiramente ligado ao conteúdo colaborativo, ganha ainda mais notoriedade quando é dado de livre e espontânea vontade a favor de uma determinada marca, podendo dar-se como exemplo uma opinião através de um blogue pessoal. Este elemento persuasivo também ganha força se a autoridade for conhecida do público e relevante para o produto ou serviço que a empresa oferece. Iglesias e Damasceno (2013) referem que, mesmo sendo os próprios vendedores a querer impor e apresentar o seu produto ou serviço no mercado, recorrem ao mesmo tempo a figuras de autoridade, para impulsionar a venda e persuadir o consumidor sobre o que “deve” fazer. Também Zhu e Chen (2015) apontam o poder do elemento de autoridade, no âmbito das redes sociais, dando o exemplo de celebridades que usam o *twitter* como canal de influência, onde os fãs as seguem e satisfazem as suas necessidades de identificação e autoestima. Assim, Zhu e Chen (2015) concluem que os esforços de marketing de redes sociais devem centrar-se no poder da influência das celebridades para gerar o máximo de efeitos. A autoridade aumenta efetivamente a credibilidade da marca.

O terceiro elemento persuasivo, o de prova social, resume-se à seguinte ideia, segundo Adolpho (2012: 376): “Se toda a gente está a fazer isso, então isso deve ser bom.”. Relativamente a um *site*, isto significa que deverá existir um número de depoimentos positivos acerca do produto ou serviços prestados. Este elemento também pode ser utilizado fora do *site* quando, por exemplo, as pessoas falam da marca em redes sociais, fóruns e blogues. Segundo Iglesias e Damasceno (2013) o homem é influenciado pelo que os outros fazem ou preferem. Então, o princípio de prova social pode ser usado para argumentar que um determinado produto ou serviço está a ser muito vendido, podendo até ser pedido a terceiros, de forma ensaiada, uma opinião que confirme o que já foi dito pela empresa. Também Marques (2015), ao apontar elementos importantes para um *website* de qualidade, refere a prova social, aconselhando as empresas a permitir comentários, partilhar nas redes sociais, destacar artigos mais visto, entre outros indicadores.

Como se sabe, hoje em dia o comportamento típico do consumidor é procurar informações sobre determinada empresa no *google*, antes de adquirir algum produto. Como tal, quantos mais depoimentos positivos, mais positiva será a visão sobre a organização e a credibilidade atingirá níveis mais elevados. Portanto, as pessoas precisam de sentir-se enquadradas num grupo e a prova social dá-lhes acesso a esse grupo que procuram. Quanto mais gente comprou determinado produto ou serviço, menor o receio em adquiri-lo. Neste âmbito, há-que incentivar as pessoas a falar sobre a empresa. Uma estratégia poderá ser a implementação de um botão “gosto” no *site*, com a informação de quantas pessoas já gostaram daquele espaço. Isto será por si só um exemplo de prova social.

No 4º elemento, o de reciprocidade, está implícita a ideia de que quando se oferece algo ao consumidor gratuitamente este sente a necessidade, ou obrigação de retribuir. Deste modo, a reciprocidade lida com um sentimento forte no ser humano: a gratidão (Adolpho, 2012). Para esta estratégia, o autor dá o exemplo de uma agência de viagens que trabalha com três segmentos distintos. Para cada um destes segmentos existe uma brochura *online* em formato PDF<sup>24</sup>, para ser descarregada. Para que o utilizador descarregue o PDF, ele terá que dar o seu endereço de *e-mail* para receber um *link*<sup>25</sup>. Com isso terá um *mailing*<sup>26</sup> auto segmentado pela própria escolha do PDF. Isto gera o argumento de reciprocidade no público-alvo e também o segmenta adequadamente, para o processo de *e-mail marketing*. Assim, com base na lei da reciprocidade, através da oferta de conteúdo, gera-se uma maior probabilidade dos leitores comprarem no *site* e recomendá-lo a amigos, como forma de retribuição.

O 5º elemento é referente ao envolvimento, onde Adolpho (2012) explica que sempre que está envolvido um contacto com o cliente mais próxima estará a venda de acontecer. São dados como exemplos um consumidor que assina uma *newsletter* da empresa, deixando para isso o seu *e-mail*, também quando o cliente entra num *chat*<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Em inglês, *Portable Document Format*, é um formato informático que garante que o arquivo impresso ou visualizado mantém a formatação pretendida (<https://support.office.com>, 2015).

<sup>25</sup> Hiperligação encaminhada para outra página na internet.

<sup>26</sup> *Mailing*, proveniente de *Mailing List*, é uma expressão inglesa que se refere a uma lista de contactos, similar a uma agenda.

<sup>27</sup> Palavra inglesa usada para designar salas de conversação *online*, em tempo real.

para obter atendimento *online*, ou até mesmo quando preenche o formulário de contacto para obter mais informações. O argumento de envolvimento faz com que o consumidor se lembre facilmente de determinada marca, aumentando a probabilidade de compra. O objetivo é mesmo este, fazer com que o consumidor retenha a marca na mente, durante o máximo de tempo possível.

Classificado por Adolpho (2012), como um dos mais importantes elementos de persuasão, o elemento escassez é apresentado porque o consumidor não gosta de perder a liberdade de escolha, e mesmo que perceba que o produto é caro, o facto de ser “o último” pode incentivar a sua compra por impulso. Aqui acaba por existir uma compra gerada pela emoção, mas para que ela aconteça, também serão necessário argumentos de conteúdo, que demonstrem que aquela compra vale mesmo a pena. Lynn (1992, in Iglesias e Damasceno, 2013) refere que o principio de escassez é apoiado na premissa de que as coisas são mais valorizadas em situações de disponibilidade limitada. A estratégia pode passar por informar que um determinado produto é exclusivo, ou que se encontra em final de *stock*, sem que corresponda totalmente à realidade. Os autores referem que esta é uma prática eficaz, e baseiam-se em Hsee e Tsai (2008) que defendem que as pessoas são mais vulneráveis no que se trata a perder algo do que a ganhar algo.

Adolpho (2012), refere que um *site*, para além de disponibilizar informações em abundância sobre a empresa, produto, ou serviço, também deverá apelar à técnica de *call to action*, dando o exemplo da existência de um botão “Compre” no *site*. O *site* deverá ter um campo de mensagem suficientemente grande para que o consumidor o identifique e queira deixar mensagem. “Tem de apresentar níveis cada vez mais profundos de informação de acordo com o quanto o utilizador quiser aprofundar tal informação.” (Adolpho, 2012:379). Deve haver um apelo para o cliente deixar um *e-mail*, ou outro contacto. Para o autor, o *site* deve ter “gatilhos para que a venda ocorra” (Adolpho, 2012:379). *Call to action* é visto por Marques (2015) como um dos principais elementos a incluir num site de qualidade. Para o autor deveria haver sempre uma chamada para a ação, isto porque a empresa deseja que o utilizador se inscreva, compre, peça informações ou preencha um formulário.

### **3.1. A entidade de acolhimento: Nata Design**

A Nata Design foi inaugurada no dia 16 de maio de 2008, estando inicialmente dedicada à prestação de serviços na área de *design* gráfico e publicidade. A empresa instalou-se na Rua Ascensão Guimarães, em Faro. Em 2012, para fazer face à crise e às condições adversas de mercado, deu um novo uso ao seu espaço e convidou várias empresas para se instalarem no local. Em 2013 é criada oficialmente a cooperativa Área 25, que atualmente é composta por 10 empresas (anexo A).

A empresa acolhedora surge no mercado com o intuito de encarar o *design* e a comunicação de forma integrada. Primeiramente começou por desenvolver projetos de *design* gráfico, equipamento, ambientes, industrial, identidade corporativa, editorial, *web development*, *copywriting*, ilustração, publicidade e de consultoria em comunicação. Surge no Algarve com o objetivo de “fazer o melhor, não só para o nosso cliente, mas também para o cliente do nosso cliente”, referem Nelson Gago e Cláudia Fonseca, os sócios desta agência que contou também, até 2011, com a Franquiger, S.A. como parceiro investidor.

A filosofia e objetivo da empresa foi delineada desde o início, perdurando até ao presente: “Dar apenas o melhor aos clientes”. Daqui surge a justificação do nome Nata Design. A filosofia “Soluções integradas de design e comunicação” faz parte da missão da empresa para o desenvolvimento de todos os projetos em que se envolve, aconselhando, dirigindo e apresentando soluções para acompanhar o retorno das empresas clientes.

#### **3.1.2. Estrutura organizacional**

Durante o estágio na Nata Design a equipa era composta pelos seguintes elementos:

Tabela 3.1 - Equipa Nata Design em Agosto de 2015

Equipa Nata Design		
Colaborador	Área de Estudos	Função na Empresa
Nelson Gago (sócio-gerente)	Licenciatura em marketing e publicidade pelo IADE	Publicidade/ <i>Design</i> de comunicação
Cláudia Fonseca (sócia-gerente)	Licenciatura em ciências da comunicação pela UALG	<i>Account</i> sénior
Francisco Rocha	Licenciatura em <i>design</i> de comunicação pela UALG	Direção criativa/ <i>Design</i> de comunicação
Daniel Caldeira	Licenciatura em <i>design</i> de comunicação pela UALG	<i>Design</i> de comunicação júnior
Ana Marques (estagiária pelo IAFP)	Licenciatura em ciências da comunicação pela UALG	<i>Account</i> júnior
Carina Brazão (estagiária pela UALG-Mestrado de Marketing)	Licenciatura em turismo pela UALG	<i>Copywriter</i> júnior

Fonte: Elaboração própria, 2015

### 3.1.3. Serviços prestados pela Nata Design

A Nata Design oferece presentemente os seguintes serviços:

Tabela 3.2 - Serviços Nata Design

Serviços presentemente prestados pela Nata Design	
<b>Design Gáfico</b>	Ilustração, vetorização, identidade corporativa, logotipos, cartão comercial e diplomático, estacionário, edição de publicações, cartazes, brochuras, desdobráveis, folhetos, relatório de contas, revistas, jornais, <i>newsletters</i> .
<b>Campanhas de Publicidade</b>	Estratégias de comunicação, publicidade <i>above-the-line</i> (televisão, rádio, outdoor e cinema), publicidade <i>below-the-line</i> (eventos promocionais).
<b>Web Design / Multimédia</b>	Conceção e atualização de páginas de internet, <i>cd's</i> interativos.
<b>Design de Equipamento</b>	Stands, mobiliário e equipamento, 3D.
<b>Design de Ambientes</b>	Exposições, decoração de lojas, projetos de sinalética.
<b>Design Industrial</b>	<i>Packaging</i> e rotulagem, publicidade dos locais de venda.
<b>Marketing Direto</b>	<i>Mailings</i> .

Serviços presentemente prestados pela Nata Design	
<b>Merchandising</b>	Material promocional: decoração de brindes existentes.
<b>Fotografia</b>	Fotografia digital, bancos de imagem, imagens <i>royalty-free</i> , tratamento de fotografia.
<b>Copywriting</b>	Produção de texto, tratamento de texto, revisão de texto, assessoria de imprensa.

Fonte: [www.nata.pt](http://www.nata.pt), 2015

### 3.1.4. Análise SWOT da empresa

O ambiente (interno e externo) pode afetar o desenvolvimento de uma empresa. Estes fatores podem ser ameaças ou oportunidades. Às empresas cabe reagir face aos desafios, ajustando as variáveis de marketing, de maneira a eliminar ou minimizar as ameaças e potencializar oportunidades (tabela 3.3)

Segundo Chie *et al.* (2013) a análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico, que permite a identificação dos fatores críticos e de sucesso, internos (forças e fraquezas) ou externos (oportunidades e ameaças). A técnica foi desenvolvida por Albert Humphrey, sendo que as siglas provém da língua inglesa: *Strengths, weaknesses, oportunities, threats*.

Tabela 3.3 - Relação dois para dois da análise SWOT, desenvolvida pela Harvard Business School

	Forças	Fraquezas
Oportunidades	Encontrar oportunidades que se transformem em forças.	Diminuir fraquezas para atrair oportunidades.
Ameaças	Usar as forças para diminuir a vulnerabilidade das ameaças.	Precaver fraquezas para evitar a susceptibilidade das ameaças.

Fonte: Chie *et al.*,2013

Aplicando a análise SWOT à Nata Design, pode-se analisar os pontos críticos e de sucesso, tanto interna como externamente (tabela 3.4).

Relativamente aos pontos fortes a empresa pode contar com uma equipa jovem e criativa, especializada em várias áreas pertinentes para a prestação de serviços a que a Nata Design se propõe. A existência de parcerias permite também à empresa prestar

serviços mais completos em áreas que não domina tanto, como é o exemplo da parceria com a Escola de Tecnologias, Inovação e Criação (ETIC). Em contrapartida, este último ponto pode também ser encarado como uma fraqueza, na medida em que existe alguma dependência nessas parcerias. Talvez devido a esta dependência, a Nata Design não tenha nenhum departamento de marketing, nem de marketing digital que se dedique a esta área que se coaduna tão bem com a área de *design* e comunicação, solicitando muitas vezes este tipo de serviços à empresa Dengun. Uma outra fraqueza recai sobre a afluência de trabalhos e os prazos apertados para terminá-los a tempo.

No que concerne aos fatores externos, há-que destacar o facto da área *web* continuar em expansão e a empresa poder articular esta nova tendência com os serviços que já presta. Sendo que a concorrência entre empresas é cada vez mais notável e muitas ainda não são especializadas na área, isto poderá constituir uma oportunidade de crescimento para a Nata Design, ao apresentar os benefícios de uma imagem de marca cuidada perante o mercado. No entanto, muitas empresas continuam sem perceber esta importância e descuidam esta área, situação que pode ser vista como uma ameaça. Ainda dentro das ameaças existem os concorrentes, que no caso do Algarve já vão existindo alguns, como é o exemplo da empresa Ideias Frescas. Também o próprio contexto socioeconómico tem-se revelado como uma verdadeira ameaça na progressão do negócio da empresa. Ainda que possa constituir uma ameaça, a crise económica tem levado muitas empresas de renome na área do *design* e comunicação a encerrar, fator que pode ser uma oportunidade para a Nata Design, na medida em que a mesma se mantém como uma das poucas empresas na área com qualidade e nome no mercado.

**Tabela 3.4 - Análise SWOT da Nata Design**

<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Área <i>web</i> em crescimento</li> <li>- Crescente concorrência entre empresas = Maior necessidade encaminhamento na área da comunicação/<i>design</i></li> <li>- Falta de especialização das empresas na área</li> <li>- Encerramento de empresas especializadas em <i>design</i>, devido à crise = Diminuição de empresas da área com expressão, qualidade e nome no mercado</li> </ul>	<p><b>Ameaças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto socioeconômico desfavorável</li> <li>- Surgimento de novos concorrentes</li> <li>- Falta de conhecimento por parte das empresas sobre a importância dos serviços prestados</li> </ul>
<p><b>Forças:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Staff</i> especializado e formado em diversas áreas pertinentes para o negócio</li> <li>- Equipe criativa</li> <li>- Carteira de clientes</li> <li>- Parcerias</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependência de parcerias</li> <li>- Falta de departamento de marketing e especialização em marketing digital</li> <li>- Prazos apertados</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, 2015

### **3.2. Método de aprendizagem e registo de informação**

Tendo em conta a perspectiva Bell (2010), através da observação podem ser reveladas características de grupos ou indivíduos impossíveis de descobrir por outros meios. Neste âmbito existem dois tipos de observação: A participante e a não participante.

Lacey (1976), citado por Bell (2010: 162) define a observação participante como “a transferência do indivíduo total para uma experiência imaginativa e emocional na qual o investigador aprendeu a viver e a compreender o novo mundo”. Também Reis (2010: 79) afirma que na observação participante, “o observador ao mesmo tempo que observa, interage com os atores observados”.

Neste sentido, assumiu-se que a observação participante seria o método através do qual, de uma forma sistemática, a estagiária procuraria desempenhar as suas funções, tendo em vista aprofundar a aprendizagem em contexto real. As funções no estágio envolveram a observação, a interação e a participação nas tarefas na empresa Nata Design.

### 3.2.1. Tarefas desempenhadas ao longo do estágio

O tema inicialmente escolhido acabou por ser modificado ao longo de algum tempo a estagiar na empresa. Isto porque o aparecimento de clientes é imprevisível, assim como as tarefas que estes propõem. Como tal, o tema, apesar de estar sempre associado ao marketing digital, modificou-se, passando de *Estratégias Comerciais em Marketing Digital* para *Estratégias de Conteúdo Digital - O caso de um estágio na Nata Design*. Assim, depois de bem delimitado o tema do estágio, foram desenhadas as tarefas a desempenhar até ao final do mesmo.

Deste modo, o principal objetivo passou por interpretar e implementar as estratégias de conteúdo digital que cada cliente pretendia utilizar, para chegar perto do seu público-alvo. A implementação destas estratégias de comunicação foi feita tendo em conta o novo contexto de marketing da nova era (2.0 e/ou 3.0).

Ao longo do estágio surgiram três clientes para os quais foram desempenhadas algumas tarefas na área do marketing e marketing digital: A Milenar, a Best Bid Cargo e a Fesnima. Também foram desenvolvidas algumas tarefas para a própria empresa acolhedora.

As funções desempenhadas foram essencialmente na área de *copywriting* e gestão de redes sociais. Enquanto *copywriter* as funções recaíram sobre a produção, tratamento e revisão de textos, sendo que uma grande parte destes trabalhos foi desenvolvida num contexto *online* para a Milenar e Best Bid Cargo. Na gestão de redes sociais a responsabilidade recaiu em publicar conteúdo no *facebook* da Nata Design e também na página do *facebook* do Festival do Marisco (organizado pela Fesnima).

Na tabela 3.5 pode ver-se as táticas de marketing com as quais pude ter contacto durante o estágio:

Tabela 3.5 - Táticas de Marketing Digital utilizadas durante o estágio

	Milenar	Best Bid Cargo	Nata Design	Festival do Marisco
Website	x	x		
Imagem	x	x		
Video	x	x		
Social Media			x	x

Fonte: Elaboração própria, 2015

Para um registo de todas as tarefas, que variavam de dia para dia, sem haver uma rotina das mesmas, foi criado um diário com o registo de cada uma delas. Também as reuniões com clientes da Milenar e da Best Bid Cargo foram importantes para o registo de dados relevantes na concretização dos serviços solicitados. Em todas as reuniões a Nata Design tem como base um formulário de *briefing* (anexo B), que depois de preenchido, revela o conteúdo das mesmas. Sendo que o cliente da Milenar solicitou à empresa a criação de um vídeo, realizado em parceria com a ETIC, torna-se importante referir que foi adotado um registo fotográfico nos dias das filmagens, onde se captaram imagens da interação entre os intervenientes e as suas contribuições para o projeto.

Relativamente à gestão de redes sociais, nomeadamente para o cliente da Fesnima, cliente da Nata Design há algum tempo, houve como base para prestação do serviço, as publicações no *facebook* de anos anteriores, havendo assim um seguimento nas estratégias de comunicação previamente adotadas. Embora não tendo estado presente em nenhuma reunião com o cliente, todas as dúvidas relativas à comunicação da empresa eram tiradas com a supervisora do estágio. Em termos de registo foi feita uma análise à aceitação ou preferência dos fãs da página no que diz respeito à comunicação adotada. Este registo ocorreu baseado nas ferramentas de monitorização cedidas gratuitamente pelo *Facebook* e também no relatório elaborado no ano anterior.

### **3.3. Gestão de conteúdo para websites - Copywriting**

O *copywriting* consiste na elaboração de textos e conteúdos, com o intuito de promover e vender marcas, produtos, serviços ou promover empresas.

No caso da empresa Milenar, foi criado conteúdo textual para o *website*, sendo que o mesmo foi adaptado para a brochura. O conteúdo do *site* foi também enriquecido com imagens e um vídeo. Para a empresa Best Bid Cargo o *copywriting* foi exclusivamente digital e foram também criados os guiões para dois vídeos a adicionar no conteúdo do *website*.

#### **3.3.1. Milenar**

O produtor Helder Madeira desde 1986 que se dedica à produção de azeitona, tendo expandido o seu negócio com outros produtos tradicionais.

O cliente procurou a Nata Design para a criação da marca Milenar, que produzirá produtos tradicionais, baseados na dieta mediterrânica.

##### **3.3.1.1. Avaliação do conteúdo das reuniões, baseada no *briefing* Nata Design (anexo B)**

###### **• O objetivo do cliente:**

Hélder Madeira, detentor da marca com o mesmo nome, expressou em reunião a sua vontade em lançar uma nova marca (Milenar), para conquistar quota de mercado e assim ganhar alguma notoriedade nesta área de negócio.

A marca Milenar vai comercializar produtos tradicionais da região algarvia – azeitonas, tremoços, ervas aromáticas, mel e malaguetas – fazendo-o de forma tradicional, sem a adição de químicos no processo de conservação e recorrendo a técnicas antigas.

Nesta fase pretende-se:

- Lançamento de uma nova marca - Milenar
- Lançamento de produtos tradicionais
- Internacionalização

- **Estratégias:**

- Atingir o mercado europeu
- Criação de um *website* que proporciona a compra a partir da internet
- Diferenciação através da oferta de produtos tradicionais, baseados numa dieta saudável, mediterrânica
- Diferenciação pela experiência, saber e paixão do produtor
- Identificação com os produtos
- Posicionamento da marca: Afetiva, descontraída e simples

- **Táticas:**

- Logótipo + estacionário
- Rótulos dos produtos Milenar
- Catálogo/brochura
- Criação do *website* (Inglês e português)
- Vídeo para o *website*

### **3.3.1.2. Tarefas desempenhadas no estágio**

- Criação de conteúdo textual para o *website* ([www.milenar.com.pt](http://www.milenar.com.pt))
- Conceito para a marca (refletida em conteúdo textual e vídeo no *website*)
- Criação do guião para o vídeo (anexos C e D)
- Acompanhamento no *casting* e produção do vídeo, em parceria com a ETIC
- Acompanhamento das gravações do vídeo (figuras 3.1, 3.2 e 3.3)

**Figura 3.1 - Gravações para o vídeo da Milenar, Monte do Álamo, Tavira**



**Figura 3.2 - Gravações para o vídeo da Milenar, Monte do Álamo, Tavira**



Figura 3.3 - Gravações para o vídeo da Milenar, Monte do Álamo, Tavira



- Acompanhamento da gravação da *voz-off* para o vídeo
- Introdução de conteúdo textual no *backoffice* do *site*
- Revisão e adaptação do conteúdo para a brochura

### 3.3.1.3. Estratégias de conteúdo

Na medida em que o principal objetivo era dar a conhecer esta nova marca de produtos tradicionais, procurando uma boa aceitação por parte dos consumidores, foi adotada uma estratégia de comunicação que permitisse tornar o produto íntimo do cliente, pondo à disposição do mesmo informações que passassem confiança, podendo resultar numa futura compra.

Tendo em conta o *briefing* apresentado pelo cliente foi criado o conceito de uma marca apoiada na dieta mediterrânica, com uma distribuição de produtos puros na sua confeção por métodos tradicionais.

Em termos de comunicação de marketing foi criado um *insight*<sup>28</sup>, exposto no vídeo, onde a mensagem passada ao cliente recai sobre a necessidade de abstração dos momentos de *stress* tão vividos nos dias de hoje, através de um relaxante regresso às origens milenares (Milénar - nome da marca), onde a simplicidade proporciona momentos memoráveis.

Todo o conteúdo textual do *site* acompanhou a ideia do vídeo, havendo assim coerência com o conceito inicial. Sempre com a ideia subjacente da pureza de produtos, baseados numa dieta mediterrânica, explicou-se o conceito da empresa (o produtor e a riqueza da região), apresentou-se os produtos, sempre com um apelo emocional, e não apenas através de uma descrição formal e técnica dos mesmos.

Apesar da gestão de SEO não ter sido uma das responsabilidades como estagiária, foi tido em conta o uso de palavras-chave na elaboração de conteúdo, para uma melhor projeção nos motores de busca. As palavras-chave foram “Dieta Mediterrânica”, “Milénar”, “Produtos Tradicionais”, “Sotavento Algarvio”, “Algarve”, “Portugal”, “Mel”, “Ervas Aromáticas”, “Malagueta”, “Tremoços” e “Azeitonas”.

Para além de um *copywriting* com textos cuidados, apelando à emotividade do consumidor, foram aplicados alguns elementos persuasivos de conteúdo digital:

- ***call to action***: utilizado várias vezes ao longo de todo o *website*. É o exemplo dos botões “Ver produto” e o formulário “Encomendar” (figuras 3.4, 3.5 e 3.6);

---

<sup>28</sup> Expressão utilizada em comunicação de marketing para a aplicação de uma estratégia de comunicação, que se traduz numa ideia com a qual o alvo se identifica.

Figura 3.4 - Call to action, no site da Milenar



Figura 3.5 - Call to action, no site da Milenar



Figura 3.6 - Call to action, no site da Milenar



- **Envolvimento:** presente ao ser concedido ao visitante um formulário, no separador contactos, onde este, ao ceder alguns dados pessoais, pode expor as suas dúvidas e sugestões (figura 3.7);
- **Reciprocidade:** ainda no formulário de contactos, um espaço cedido para dar liberdade ao visitante para deixar opiniões ou fazer pedidos, o elemento de reciprocidade é considerado, na medida em que o visitante cede em troca os seus contactos, que poderão vir a servir para desenvolvimento de relação com o cliente (figura 3.7).

Figura 3.7 - Envolvimento e reciprocidade, no site da Milenar



### 3.3.2. Best Bid Cargo

A Best Bid Cargo é uma empresa já existente, mas com pouca adesão por parte do público-alvo. O serviço consiste numa plataforma de leilões *online*, intermediária entre clientes e transportadoras.

#### 3.3.2.1. Avaliação do conteúdo das reuniões, baseada no *briefing* Nata Design (anexo B)

- **O objetivo do cliente**

Os principais objetivos para a empresa seriam a notoriedade, na medida em que se trata de um serviço inovador, mas pouco conhecido.

Querendo não só re-estruturar a marca e imagem em Portugal, o cliente pretende também internacionalizá-la.

Sendo o público-alvo muito específico - transportadoras, que procuram uma carteira de clientes de forma rápida e com poucos custos em recursos; clientes particulares, ou empresas, que procuram uma transportadora ao melhor preço - a *Best Bid Cargo* necessita agora de mais clareza na comunicação do serviço, para que resulte numa maior projeção junto dos alvos.

- **Estratégias:**

- Projeção a nível nacional e internacional
- Posicionamento de marca: Racional, profissional e simples
- Atingir público-alvo transportadoras
- Atingir o público-alvo cliente particular
- Atingir o público-alvo cliente empresa
- Diferenciação pela facilidade e rapidez do serviço
- Diferenciação pela segurança do serviço
- Transportadoras: Identificação pela oferta de um serviço prático e económico

- **Táticas:**

- Restruturação de identidade/logotipo
- Nova estrutura para o *website*
- Revisão do conteúdo textual do *site/copywriting*
- Criação de dois vídeos explicativos no *website* (anexo E)

### **3.3.2.2. Tarefas desempenhadas para o estágio**

- Mapa para a restruturação do *website* (Localização de separadores, *header*<sup>29</sup>, *footer*<sup>30</sup>, entre outros)
- Revisão do conteúdo do *website* ([www.bestbidcargo.com](http://www.bestbidcargo.com))
- Criação do guião para o vídeo direcionado para a transportadora
- Criação do guião para o vídeo direcionado para o cliente final (particulares ou empresas)

### **3.3.2.3. Estratégias de conteúdo**

O *site* da Best Bid Cargo já existia, no entanto, possuía algumas falhas de conteúdo, pelo que foram repensadas novas estratégias para uma maior projeção da empresa.

Sendo que o leilão de transportes é um conceito relativamente recente, houve a necessidade de adotar uma comunicação clara e explicativa do conceito pretendido para a marca, assim como um correto direcionamento ao público-alvo. Para tal foram re-estruturados os separadores Leilões (com a lista de categorias de transporte e respetivos leilões), “Conceito” (com o conceito da marca), “Cliente” (com textos explicativos dos passos para o registo e para requerer transporte), “Transportadoras” (com textos explicativos dos passos para registo e para licitar), “Como funciona” (explicação do serviço) e “Contactos” (figura 3.8).

Para uma melhor projeção nos motores de busca foram tidas em conta as seguintes palavras-chave: “Best Bid Cargo”, “Transportadora”, “Fácil”, “Económico”, “Poupança”, “Leilão de transportes”, “Rápido” e “Seguro”.

---

<sup>29</sup> Cabeçalho de um *website*.

<sup>30</sup> Rodapé de um *website*.

Figura 3.8 - Homepage do website da Best Bid Cargo



Para um conteúdo ainda mais explicativo foram também pensados *insights* para os dois vídeos sugeridos durante a reunião, como se pode ver no anexo E.

Ao longo da revisão do conteúdo foram utilizados alguns elementos persuasivos no *website*:

- **Prova Social:** através da criação de um espaço que permite aos utilizadores deixarem o seu testemunho relativamente ao serviço (figura 3.9).

Figura 3.9 - Prova social, no site da Best Bid Cargo



- **Envolvimento:** através do apelo aos utilizadores para interagirem com a empresa e deste modo envolverem-se com a mesma e com o serviço. Isto ajuda à lembrança da marca e probabilidade de adesão. São exemplos de estratégia de envolvimento o separador “Contacto”, onde o visitante pode deixar uma mensagem e ceder os seus contactos e o “Pedido de *newsletter*” ou o encorajamento a partilhar nas redes sociais (figuras 3.10 e 3.11).

Figura 3.10 - Envolvimento, no site da Best Bid Cargo

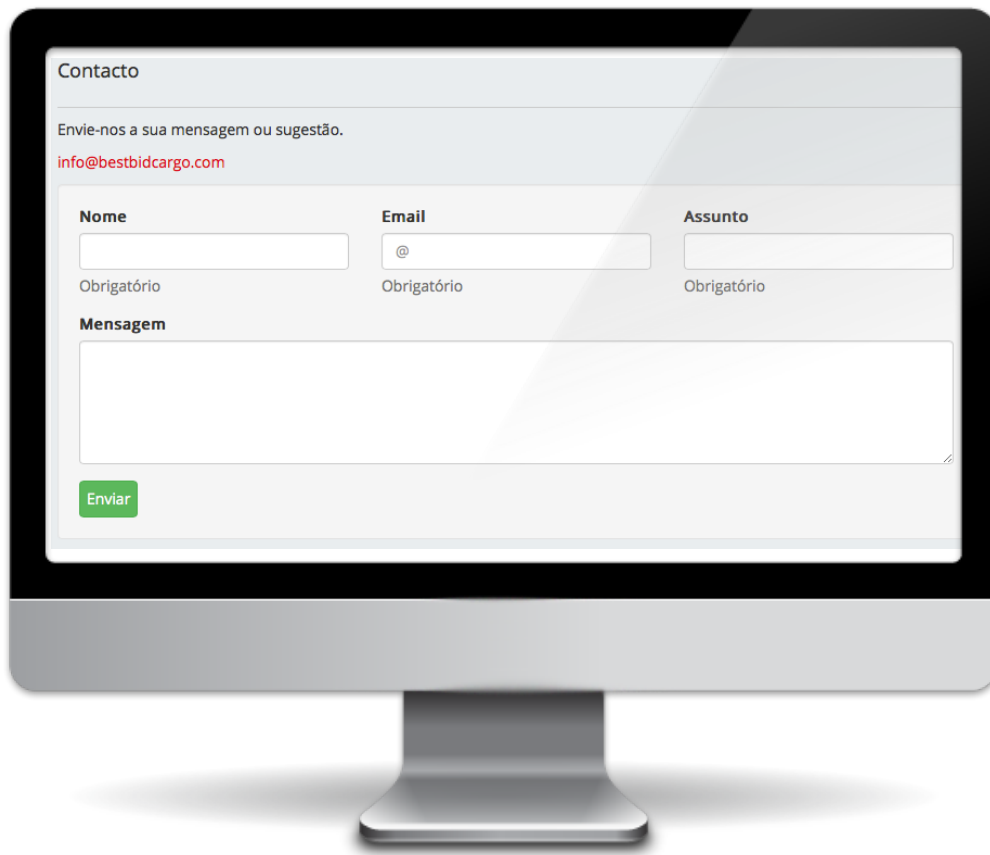


Figura 3.11 - Envolvimento e call to action, no site da Best Bid Cargo



- **Call to action:** através de apelos à ação como é o exemplo do botão “Comprar pacotes de leilões”, incitando a adesão e compra, ou o botão “Deixe uma mensagem” criado para que o utilizador deixe uma mensagem, ou até mesmo um contacto. Também os botões de partilha nas redes sociais representam um apelo à ação (figuras 3.11 e 3.12).

Figura 3.12 - *Call to action*, no site da Best Bid Cargo



### **3.4. Gestão de conteúdo para o Facebook**

A gestão de redes sociais, no caso o *Facebook*, apresentou-se como uma tarefa diária a desempenhar. Através desta foi possível promover serviços e interagir com os clientes/fãs da página de uma forma simples, rápida e instantânea.

#### **3.4.1. Nata Design**

Para além da colaboração em alguns trabalhos para os clientes da Nata Design, também foram desempenhadas tarefas para a própria empresa de acolhimento, nomeadamente a criação de conteúdo para a página de *facebook* da mesma, assim como o respetivo controlo estatístico (anexo F).

A página dirige-se a organizações que necessitem de apoio no que diz respeito à comunicação e imagem. Como tal, as publicações foram informativas, sendo exemplos disso as publicações de trabalhos realizados pela Nata Design. Com o resultado positivo de trabalhos anteriores a empresa pretende assim promover e estender os seus serviços (figura 3.13).

Figura 3.13 - Facebook da Nata Design



Outro tipo de publicação recorrente na página consistia na apresentação de uma curiosidade, ou necessidade e respetiva resolução (resolução esta que implicitamente poderia ser resolvida pela Nata Design - figura 3.14).

Figura 3.14 - Facebook da Nata Design



### 3.4.2. Festival do Marisco - Olhão

A empresa de acolhimento gere a página do facebook do Festival do Marisco há quatro anos. Normalmente a promoção e divulgação do mesmo começam um mês e meio antes do início do festival, com a apresentação da nova imagem e respetivo cartaz. O objetivo é incitar os fãs a participar em mais um evento tão esperado por residentes, emigrantes e turistas. Em 2015 a Nata Design voltou a estar encarregue da gestão da página do *facebook* do Festival do Marisco de Olhão, começando a atualiza-la a 23 de junho.

A única periodicidade para a página recaiu sobre uma publicação diária, à hora de almoço, normalmente com a imagem de um prato de marisco (imagens cedidas pela organização do festival), acompanhado de um texto curto, a desejar um bom almoço.

As publicações foram essencialmente sobre atualizações relativas ao evento, vídeos ou imagens do ano anterior, apelos à visita do *website* oficial do Festival do Marisco, assim como o incentivo à participação no mesmo (figuras 3.15 e 3.16).

Figura 3.15 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão

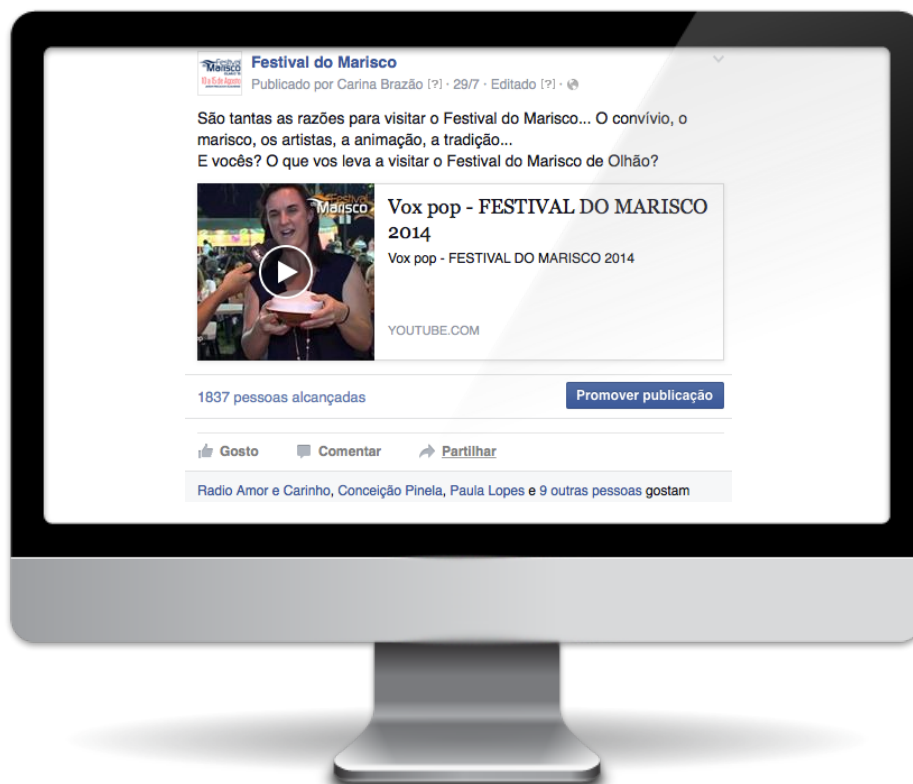


Figura 3.16 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão



Na gestão do *facebook* do Festival do Marisco uma das principais funções recaiu também no esclarecimento de dúvidas dos fãs da página, através de mensagens privadas, ou resposta a comentários dos mesmos.

Entre as várias responsabilidades na gestão desta rede social, também foi organizado um passatempo para a edição de 2015, à semelhança de anos anteriores. Foram elaboradas quatro questões, publicadas nos dias 30 e 31 de julho, pelas 15h e com avisos prévios do passatempo (figura 3.17 e anexo G).

Figura 3.17 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Passatempo



Finalmente, a Nata Design também se encarregou de fazer um controle estatístico de desempenho, comparativamente ao ano homólogo, através das ferramentas de monitorização cedidas pelo *facebook* (anexo H).

### 3.4.2.1. Estratégias de conteúdo

O Facebook do Festival do Marisco está repleto de conteúdo colaborativo, onde os fãs da página deixam as suas experiências, colocam questões, respondem às mesmas e deixam o seu *feedback* relativamente às publicações e ao evento.

Aqui a **prova social** acaba por ser também extremamente importante na medida em que participantes acabam por influenciar positivamente outros participantes, pois a página tem uma aceitação bastante positiva por parte dos fãs.

Também o elemento de **autoridade** confere uma importante projeção ao festival, sendo que a participação de conhecidos artistas, a nível nacional e internacional, são parte integrante do Festival do Marisco. Estes são entrevistados e deixam o seu testemunho como sendo um festival de grande qualidade.

A técnica de **call to action** também foi utilizada em algumas publicações. Principalmente nas publicações diárias à hora de almoço, os fãs foram convidados a visitar o *site* oficial (figura 3.18), com o intuito de conhecerem melhor o evento e os artistas que atuaram em 2015. Também foi sugerida várias vezes a visita à página *Ticketline*<sup>31</sup>, informando que os bilhetes já se encontravam disponíveis *online*, isto para motivar os fãs a comprá-los (figura 3.19). Ainda neste âmbito, também foi criado um botão de apelo à ação de compra dos bilhetes para o Festival do Marisco, com um *link* direcionado para a página da *Ticketline* (figura 3.20).

---

<sup>31</sup> Organização de venda de bilhetes para espetáculos, através da internet: <http://ticketline.sapo.pt>

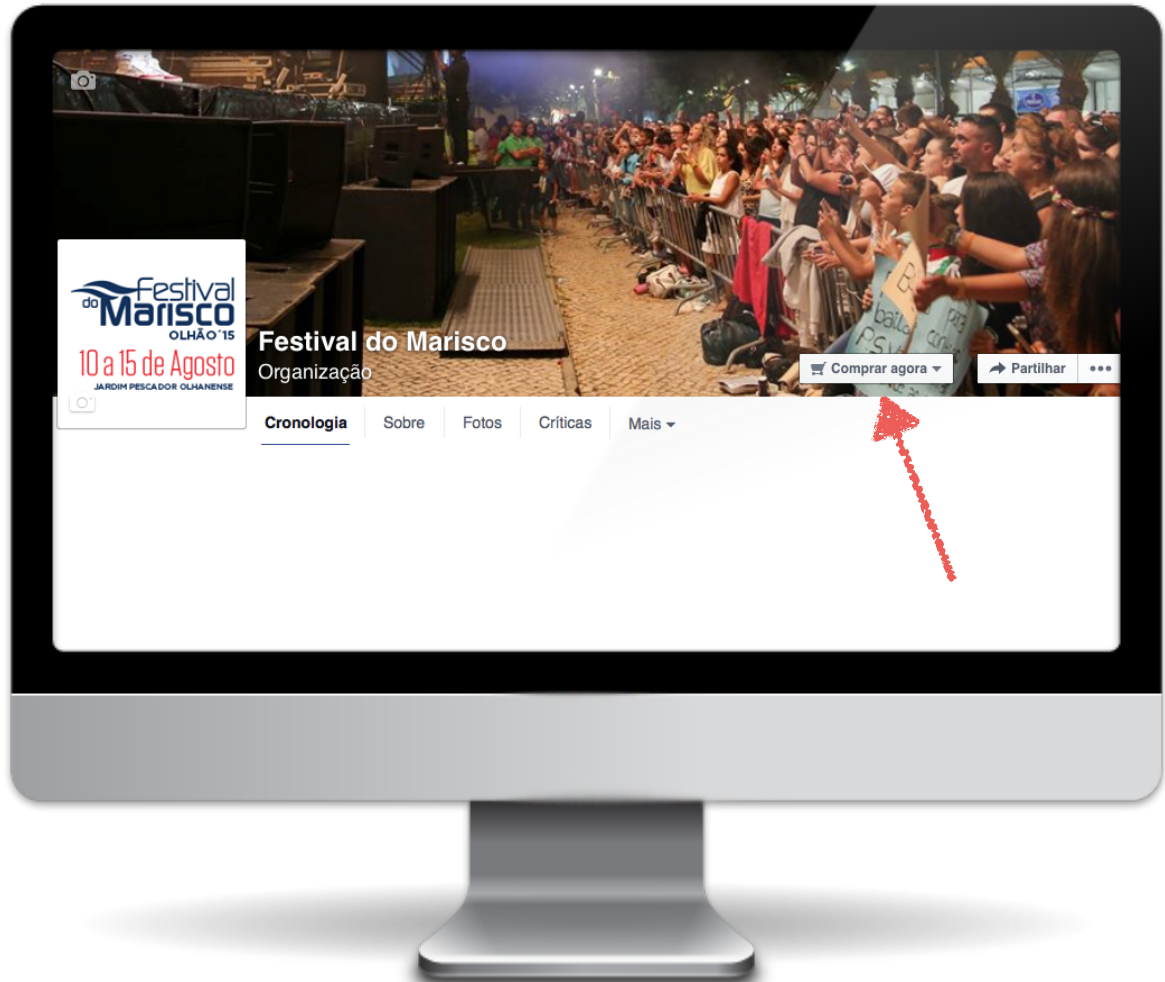
Figura 3.18 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Call to action



Figura 3.19 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Call to action



Figura 3.20 - Facebook do Festival do Marisco de Olhão - Call to action



# CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório foi elaborado com o intuito de descrever as tarefas desenvolvidas no estágio, as quais permitiram atingir alguns dos objetivos de aprendizagem em marketing digital. Esta componente prática permitiu complementar e alargar bases na área de estudo em marketing, mais especificamente em marketing digital.

### **4.1. Conclusões relativas ao objetivo do estágio:**

#### **Implementação de estratégias de conteúdo digital**

As quatro empresas clientes da Nata Design têm diferentes abordagens de comunicação, pelo que o conteúdo textual teve que ser elaborado distintamente para cada uma delas.

Para que se possa enquadrar as estratégias de conteúdo *online* na nova era do marketing, é importante uma revisão da tabela 2.1.

Relativamente à Best Bid Cargo, foi utilizada uma abordagem mais profissional, racional e simples, sendo que se trata de um serviço que pouco apela à emotividade e espiritualidade, tão características do marketing 3.0. Assim, o conteúdo textual acabou por refletir uma vertente mais explicativa e direta, pois esse sempre foi o objetivo do cliente, que via o serviço do seu negócio pouco proliferado pelo público-alvo.

No que concerne à abordagem de comunicação utilizada para a empresa inserida num contexto de marketing da nova era, pode afirmar-se que se enquadra na era do marketing 2.0, numa relação de um para um. Em primeiro lugar assiste-se a uma orientação para o cliente e sua satisfação, através de um *website* que lhe permite explorar toda a informação relativa ao serviço e à empresa, assim como a intenção de posicionamento de marca. É bem visível o esforço em satisfazer todos os consumidores: Ao mesmo tempo que oferece uma carteira de clientes de forma fácil e rápida às transportadoras, também oferece aos clientes das mesmas um serviço seguro, fácil e rápido.

Em contrapartida, foi utilizada para a marca Milenar uma abordagem de comunicação mais emotiva e espiritual. Para além de se assistir ao enquadramento no marketing 2.0, pela orientação ao cliente e na relação de um para um, através das novas tecnologias, existe um forte enquadramento no marketing 3.0, já se trata de uma abordagem que procura “chegar à mente e ao coração do consumidor” (Kotler, 2015: 15). Para além da realização funcional, o consumidor pode obter realização pessoal, através da satisfação de necessidade que foi criada através do conteúdo textual do *website* e também do vídeo: fuga ao *stress* através do regresso às origens, algo que se tem vindo a revelar um problema na sociedade atual.

Ainda num contexto digital, o uso da rede social *facebook* para o Festival do Marisco foi um importante elemento para o marketing colaborativo e participativo, tão característicos do marketing 3.0, onde os fãs criam informação e ideias, da mesma forma que as consomem. Esta página, detentora de inúmeros gostos orgânicos<sup>32</sup> (figura 4.1), tem uma aceitação bastante positiva por partes dos seus fãs e a interação com os mesmos tem um nível elevado (figura 4.2), como é o exemplo do passatempo realizado pela organização, onde a interação foi elevada e muito positiva. Aqui está bem visível uma relação de muitos para muitos.

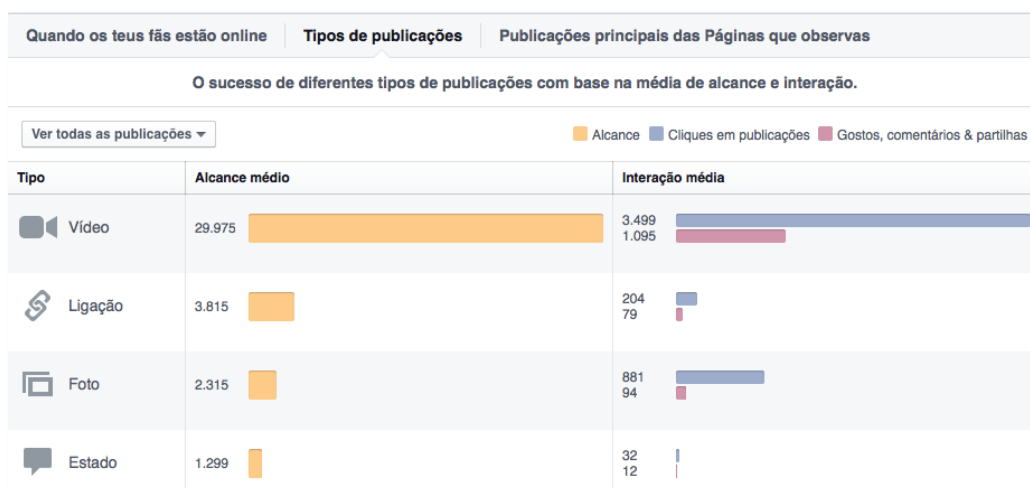
**Figura 4.1 - Número total de gostos, no dia 19 de agosto 2015 - Festival do Marisco**



Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2015

<sup>32</sup> Cliques não pagos no botão “gosto” da página do *facebook*.

**Figura 4.2 - Alcance médio e interação com publicações - Festival do Marisco**



Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2015

Na medida em que se trata de um evento bastante conhecido e tradicional da região algarvia, a abordagem de comunicação foi também emotiva e familiar, sem nenhum tipo de formalidade.

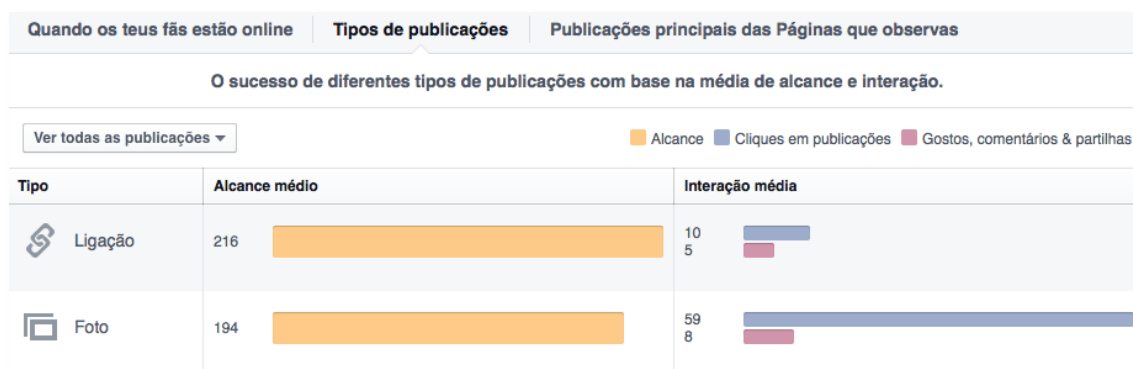
Por outro lado, embora também com a existência de alguma interação na página da Nata Design (figura 4.3 e 4.4), o conteúdo colaborativo e participativo foi consideravelmente menor, não só pela natureza da página, que é mais informativa e demonstrativa de trabalhos efetuados, mas também pela natureza da empresa em si, que adota uma postura mais profissional e formal.

**Figura 4.3 - Número total de gostos, no dia 30 de agosto 2015 - Nata Design**



Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2015

Figura 4.4 - Alcance médio e interação com publicações - Nata Design



Fonte: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2015

De uma maneira geral, o conteúdo digital das empresas, excetuando a Best Bid Cargo, assente apenas no marketing 2.0, está perfeitamente inserido num contexto de nova era do marketing 2.0 e 3.0. A tecnologia, onde o marketing digital se apoia, é a grande impulsionadora para este tipo de comunicação, sendo que os *social media*, como é o exemplo do *facebook* do Festival do Marisco, têm um importante impacto no marketing, tornando-a mais colaborativo e participativo.

## 4.2. Análise crítica do estágio

O cumprimento das tarefas ao longo do estágio foi suportado pelas orientadoras (na empresa e na UALG), assim como através dos conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares do mestrado de marketing.

O estágio na Nata Design permitiu aprofundar alguns conhecimentos relacionados com marketing e marketing digital. No entanto, possivelmente devido ao facto da empresa não ter um departamento dedicado ao marketing digital, mas estar apenas agora a adaptar-se a esta nova tendência, não houve tarefas que permitissem aprofundar muito sobre o mesmo.

Embora a principal tarefa enquanto estagiária fosse apenas baseada na elaboração de textos para conteúdo digital, foi gratificante criá-los e recriá-los, pois para além de apelar à constante criatividade, houve a possibilidade de articular esta criação com os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado de marketing.

O estágio decorreu num ambiente de trabalho muito agradável, onde impera o trabalho de equipa, o respeito e a motivação. Para o desempenho das tarefas enquanto estagiária houve sempre apoio da supervisora do estágio e dos colegas.

Foi particularmente interessante analisar como diferentes áreas (*design*, comunicação, marketing, informática, entre outras), bem conjugadas e assentes no trabalho de equipa, podem obter resultados tão positivos, deixando satisfeitos os clientes que solicitam os serviços.

### **4.3. Conhecimentos adquiridos**

Embora não tenham sido lecionadas, no mestrado de marketing, disciplinas relacionadas com a era digital, as bases adquiridas no mesmo foram uma importante ajuda para desempenhar corretamente as funções enquanto estagiária.

As tarefas desempenhadas e a elaboração do relatório de estágio clarificaram o valor que a marca assume para uma empresa, a importância da imagem de marca e criação de um conceito para a mesma. O avanço das tecnologias, que influenciou o comportamento do consumidor, contribuiu para que as empresas adaptassem assim a sua comunicação, utilizando diferentes canais de distribuição para os seus produtos e serviços. Durante o estágio, nas reuniões com os clientes, pôde observar-se que, sem terem uma clara noção da evolução do marketing, os clientes adaptam as suas abordagens de comunicação aos consumidores da nova era do marketing. O “P” de *Place* pertence agora à internet e as organizações aperceberam-se que têm de mudar as suas abordagens de comunicação. Foi precisamente na comunicação de marketing que as principais tarefas do estágio recaíram. Neste contexto foi criado o conceito para a marca Milenar, sendo que foi um dos trabalhos mais extensos e motivantes.

Enquanto estagiária houve a oportunidade de gerir a presença de duas empresas nas rede social *facebook*, principalmente na página do Festival do Marisco, fazendo publicações regulares de conteúdo relevante para os respetivos fãs e criando passatempos para reforçar compromisso. Ao longo do tempo houve a percepção que determinado tipo de conteúdo resulta melhor com determinado nicho de mercado, e através das ferramentas cedidas pelo *facebook* existe a possibilidade de aceder a dados estatísticos que permitem gerir melhor o conteúdo da página. Com o acesso a estas

ferramentas estatísticas e alguma sensibilidade ganha pela experiência, o gestor de rede sociais conseguirá saber quando e como se deverá dirigir a determinado público-alvo, pois o comportamento do consumidor dita as ações a tomar.

## **Bibliografia**

- Adolpho, C. (2012) *Os 8 P's do marketing digital - O guia estratégico de marketing digital*. Alfragide, Texto editores Lda.
- Alarcão, M.; Silva, S. (2013), 3.0: A evolução do paradigma do marketing. Disponível em [www.hipersuper.pt/2013/12/18/3-0-a-evolucao-do-paradigma-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-catolica-porto/](http://www.hipersuper.pt/2013/12/18/3-0-a-evolucao-do-paradigma-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-catolica-porto/). Acesso a 16 de junho de 2015.
- AMA - American Marketing Association (2013), Definition of marketing. Disponível em [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx). Acesso a 20 de novembro de 2015.
- AKNA (2015), Como produzir um call to action efetivo em seu e-mail-marketing. Disponível em [www.akna.com/como-produzir-um-call-to-action-efetivo-em-seu-e-mail-marketing/](http://www.akna.com/como-produzir-um-call-to-action-efetivo-em-seu-e-mail-marketing/). Acesso a 24 de junho de 2015.
- Behera, M. (2014), The 7 P's of marketing mix. Disponível em [http://marketing-skills.blogspot.pt/2014/09/the-7ps-of-marketing-mix\\_17.html](http://marketing-skills.blogspot.pt/2014/09/the-7ps-of-marketing-mix_17.html). Acesso a 24 de novembro de 2015.
- Bell, J. (2010) *Como realizar um projecto de investigação*, Lisboa, Gradiva.
- Barroso, P. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. Relatório de estágio não publicado. Instituto de ciências sociais, Universidade do Minho.
- Chaffey, D.; Smith, PR. (2008) *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. BH, Eslovenia, Elsevier.
- Chie, S.T.; Abraham, M.; Raj, S.J.; Beh, L. (2013) A Qualitative Review of Literature on Peer Review of Teaching in Higher Education: An Application of the SWOT Framework. *Review of educational research* 84, nº1, 112-159. Disponível em: <http://rer.sagepub.com/content/84/1/112.full.pdf+html> (Acedido em 24.11.15).
- Cialdini, R. (2013), As 6 técnicas mais poderosas da ciência da persuasão. Disponível em <http://postcron.com/pt/blog/ciencia-da-persuasao-marketing/>. Acesso a 24 de junho de 2015.

- Hashim, N.; Hamzah, M. (2013) 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix, 130, 155-159. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029292>.
- Honrado, F. (2012) *Relatório de estágio do mestrado em marketing: Dengun, Lda*. Relatório de estágio não publicado, Universidade do Algarve.
- Iglesias, F.; Damasceno, R. (2013) Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. *Revista psicologia, organizações e trabalho*, 3, nº2, 171-186. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v13n2/v13n2a06.pdf> (Acedido em 23.06.2015)
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2015) *Inquérito à utilização de tecnologias de informação e da comunicação das empresas 2015*, Lisboa, INE.
- Internet Innovation (2012), Marketing digital - Conceito e definição. Disponível em <http://www.internetinnovation.com.br/blog/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/>. Acesso em 10 de outubro de 2015.
- Jaeggi, M. (2013), Use estas 6 técnicas da ciência da persuasão para conseguir mais clientes antes que a sua concorrência. Ou você poderia perder o seu negócio!. Disponível em <http://postcron.com/pt/blog/ciencia-da-persuasao-marketing/> . Acesso em 15 de maio de 2015.
- Kozesinski, R.; Junior, A.; Perez, G. (2011) O uso das redes sociais virtuais como ferramenta de comunicação de marketing pelo mercado editorial. Disponível em: <http://docplayer.com.br/921432-O-uso-das-redes-sociais-virtuais-como-ferramenta-de-comunicacao-de-marketing-pelo-mercado-editorial.html>. Acesso em 12 de junho de 2015.
- Kotler, P. (2000) *Marketing para o século XXI*, Lisboa, Editorial presença.
- Kotler, P.; Jaya, H.K.; Seitiwan, I. (2015) *Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa, Actual.
- Kotler, P.; Keller, K. (2012) *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Lexa, F. J.; Berlin, J. (2006) Strategic marketing, part II: The 4 P's of marketing, vol. 3, nº 4, 274-277. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S154614400500339X> (Acedido em 20.11.2015).

- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Dionisio, P.; Rodrigues, J. V. (2010) *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*, Alfragide D. Quixote.
- Marques, V. (2014) *MKT digital 360°*, Coimbra, Actual.
- McPheat, S. (2013). Content Marketing. Disponível em: <https://www.free-ebooks.net/ebook/Content-Marketing>. Acesso em 2 de dezembro de 2015.
- Manaman, H. S.; Jamali, S.; AleAhmad, A. (2015) Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks, 54, 94-100. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321530073X> (acedido em 17.11.15).
- Nogueira, J.(2014), Marketing digital - Conceito e definição. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. Acesso em 10 de outubro de 2015.
- Reis, F. (2010) *Como elaborar uma dissertação de mestrado*, Lisboa, Factor.
- Resultados Digitais (2015), Marketing digital para empreendedores. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/marketing-digital-para-empreendedores/>. Acesso em 29 de abril de 2015.
- Ryan, D.; Jones, C. (2009) *Understanding digital marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation*, Londres e Filadélfia, Kogan page.
- Torres, C. (2010), Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas - Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. Disponível em <http://www.claudiotorres.com.br/lancado-o-ebook-guia-pratico-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>. Acesso em 29 de abril de 2015.
- Torres, E.; Mazzoni, A. (2004) Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade, 2, 152-160. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a16v33n2.pdf> (Acedido em 12.06.2015).
- Zhu, Y. & Chen H. (2015) Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, 58, 335-345. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000075> (Acedido em 15.09.2015).

- Zocratto, M. (2013), A força do conteúdo colaborativo. Ideia de marketing. Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/20/a-forca-do-conteudo-colaborativo/>. Acesso a 3 de junho de 2015.

# Anexos

**Anexo A**  
Planta da Área 25



**Anexo B**  
*Briefing da Nata Design*

# nata design BRIEFING

Empresa  Nome  Por   
 Tel.  Email  Local   
 Data

## Objectivos

Objectivos Marketing		Objectivos Comunicação			Prazos	
Lançamento	Conquistar Quota de Mercado	Dar a conhecer	Fazer Gostar	Fazer Agir	Orçamento	Proposta
Reposicionamento	Notoriedade	Promoção	Vender	Fidelizar	Em Produção	Entregue
		Angariar			No Mercado / Online	

## A Marca/Produto

**Posicionamento**

Afectivo  $\longleftrightarrow$  Racional

Cool  $\longleftrightarrow$  Profissional

Simplex  $\longleftrightarrow$  Complexa

## Empresa/Marca

**Forças**

**Fraquezas**

## Mercado

**Oportunidades**

**Ameaças**

**Tags**

#	#	#	#	#	#
#	#	#	#	#	#

**Cores**

Preto Cinza Branco Amarelo Laranja Vermelho  
 Magenta Violeta Azul Claro Azul Escuro Verde  
 Dourado Prateado

**Cliente Fornecer**

Logo em formato Vectorial Imagem Outro  
 Imagens High Low Stock Ilustrações Vect  
 Outros

**Domínio Web**

www

Adquirir Domínio  Necessário Alojamento

**Redes Sociais**

Facebook.com/

Twitter.com/

Instagram.com/

## Público-Alvo

**Género**

Masculino  $\longleftrightarrow$  Feminino

**Idades**

0-5 6-12 13-18 19-26 27-45 46-65 +65

**Localização**

Algarve Sul Portugal Europa Mundo

**Classe Social**

Alta Média/Alta Média Média/Baixa Baixa

**Alvos**

Consumidores Compradores Influenciadores

## Suportes

Identidade/Logótipo	Equipamento	Fotografia	Website Corporativo	Publicidade Adwords	SEO
Estacionário	Eventos	Video	Aplicação Mobile	Publicidade Facebook	Content Marketing
Editorial	Packaging	Webdesign	Loja Online	CRM e Email Marketing	Analytics/ROI

## Budget e Notas

**Budget Máximo**  **Notas**

**Budget Indicativo**

## Assinaturas

**Cliente**

**Empresa**

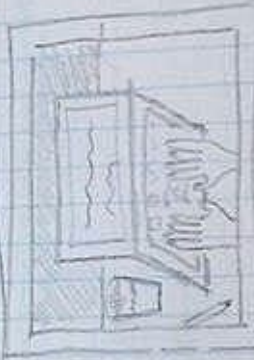
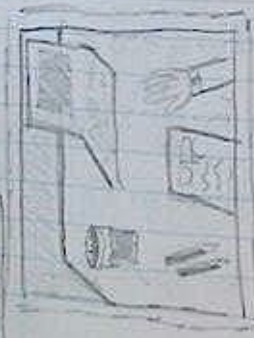
**Anexo C**  
Guião para o vídeo da Milenar

## Milenar - Vídeo

Cena	Descrição	Planos	Som	Adereços	Voz
<b>1</b>	<p>Personagem feminina a mexer em papéis, numa secretária e a assinar uma folha.</p> <p>Personagem pega na sua pasta e retira-se do escritório.</p>	<p>1º grande plano: Papéis, mão feminina, segura copo de café e assina folha.</p> <p>2º grande plano: Surge a personagem, pega na pasta e sai de campo.</p>	<p>Teclado, fotocopiadoras, vozes, máquina de café.</p>	<p>Material de escritório (papeis, canetas, computador, calculadora...)</p> <p>Adereços para personagem (Anéis, relógio, pasta, fato sapatos de tacão clássicos).</p>	<p>We tend to forget that most simple things can bring us the most happiness,</p>
<b>2</b>	<p>Plano geral de uma cidade, que se vai aproximando, até se ver as pernas da personagem, com a pasta na mão (final de tarde). Vê-se outras pessoas a caminhar.</p>	<p>1º plano de corte: Silhuetas pax, automóveis, edifícios, sinais (ir apertando planos).</p> <p>2º grande plano: Sapatos da personagem, seguindo a mesma.</p> <p>3º grande plano: Olhar da personagem (transição para o campo).</p>	<p>Ruídos citadinos, buzinas, passos, ambulâncias.</p>	<p>Adereços para personagem (Anéis, relógio, pasta, fato sapatos de tacão clássicos).</p>	<p>Break the rules and go Back to the roots (ou break the rules going back to the roots)...</p>
<b>3</b>	<p>Depois de aparecer a personagem em transição para o campo, aparece casa em ambiente rural, mesa composta com produtos tradicionais.</p> <p>Plano do ambiente rural, que nos apresenta oliveiras, plantas, pássaros, trabalhadores.</p> <p>Interação entre amigos, onde se vê mãos a servirem-se na mesa. Amigos festejam/brindam</p>	<p>1º plano geral: Ambiente rural, mesa composta (establishing shot)</p> <p>2º plano de corte do local, oliveiras, plantas, pássaros, trabalhadores.</p> <p>3º Travelling horizontal: Mesa com produtos, 5 mãos, das quais 2 são femininas.</p> <p>4º grande plano: Packshot (vé-se os amigos no fundo a comemorar)</p>	<p>Música de fundo, pássaros, vento, vozes, tilintar de copos.</p>	<p>Fatos para todas as personagens, produtos milenar, travessas, comida, pratos, talheres, copos, toalha, mesa comprida, cadeiras.</p>	<p>Embrace the simple tastes, simple gestures, simple pleasures... Going back to our roots is going back to what we are. Discover yourself in milenar traditions.</p> <p>(Voz off por definir)</p>

**Anexo D**  
*Story Telling, vídeo da Milenar*

Ambiente Escritorio



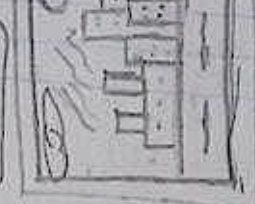
Cena 1



Ambiente Citadino



Cena 2



Ambiente Rural



Cena 3  
we tend to forget that most simple things can bring us the most happiness...

A momentary escape from stress in a reunion with the simplicity of traditions.

**Anexo E**  
*Insights* para o vídeo da Best Bid Cargo

## **Best Bid Cargo - Vídeos**

### **Para transportadoras**

Num primeiro momento apareceriam as seguintes frases:

*“Deseja poupar tempo e recursos?”*

*“Com a Best Bid Cargo consegue chegar facilmente ao clientes que melhor se adaptam ao serviço que presta”*

*“Basta visitar o website da [www.bestbidcargo.com](http://www.bestbidcargo.com)”:*

Uma imagem onde se vê uma seta de rato e cursor a escrever a seguinte sequência:

1º Ir a [www.bestbidcargo.com](http://www.bestbidcargo.com)

2º Escolher a modalidade que pretende e registar-se

3º Preencher o formulário

4º Receberá um email para confirmação, onde terá de entrar no link que lhe é enviado

5º Escolher o cliente com serviço que mais se adapta à sua empresa e começar a licitar o valor que achar mais justo

*As três melhores propostas serão apresentadas ao cliente e a sua poderá ser a escolhida!*

*Aproveite o primeiro mês grátis na best bid cargo.*

### **Para clientes**

*Precisa de efetuar um transporte, de forma segura, e não sabe a quem dirigir-se?*

*Com a Best Bid Cargo é fácil. Basta visitar o site [www.bestbidcargo.com](http://www.bestbidcargo.com)*

Aqui vê-se um monitor com um cursor a digitar:

1º O cliente regista-se e confirma registo (Nesta fase vê-se o cliente a escolher “cliente particular”, aparecendo, no entanto, “cliente empresas” como opção. Assim, quem está de fora apercebe-se que as duas categorias de cliente podem solicitar o transporte).

2º Coloca o artigo em leilão (publicando fotos, preenchendo o formulário...). Vê-se a pessoa a receber *e-mail* com três propostas. É escolhida a proposta mais económica e aparece no ecrã a palavra “Poupança” ou “Económico”.

Seguidamente vê-se a transportadora a chegar para efetuar o transporte e aparece a palavra “Rapidez”. Por fim aparece a equipa a manusear a mercadoria e pode ler-se : “Equipas de confiança” ou “Segurança”.

No final vê-se um aperto de mão entre ambas as partes.

**Anexo F**  
Relatório de Redes Sociais - Nata Design

# Relatório das Redes Sociais

## Nata Design Verão 2015

### (junho-agosto)

## 1. Estatísticas do Facebook Nata Design: Junho-Agosto'2015

### 1.1. Número de Fãs

1 de junho de 2015 - **2356** gostos.

30 de agosto de 2015 - **2408** gostos.

Entre junho e agosto o aumento foi de 52 gostos.



### 1.2. Publicações na página

A publicação mais vista foi o artigo *10 fases para criar uma identidade visual*, realizada a 3 de junho de 2015.

**432** pessoas alcançadas.

**14** gostos, comentários e partilhas.

**26** cliques na publicação.

14 cliques na ligação.

6% taxa de interação.

**Nata Design**

Publicado por Carina Brazão [?] · 3/6 · 🌐

A forma como uma empresa é vista pelos seus clientes é crucial para o sucesso da mesma. Uma boa identidade visual demonstra o profissionalismo da organização. Venha conhecer o processo para uma identidade visual bem estruturada.

# 10 fases

para criar uma

# Identidade Visual

**10 Fases para Criar uma Identidade Visual**

Muitos autores referem que a primeira manifestação de Identidade Visual está relacionada com a pré-história e com o registo da mão humana nas paredes das cavernas. Não é completamente errado, embora, essas mãos registadas só...

DESIGNCULTURE.COM.BR | DE MAURO GASPAR

432 pessoas alcançadas
Promover pública...

**432** Pessoas alcançadas

---

**14** Gostos, comentários & partilhas

7 Gostos	6 Sobre a publicação	1 Sobre as partilhas
0 Comentários	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
7 Partilhas	0 Sobre a publicação	7 Sobre as partilhas

---

**26** Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos	14 Cliques em ligações	12 Outros cliques ⓘ
-----------------------------	---------------------------	------------------------

---

**OPINIÃO NEGATIVA**

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página

### 1.3. Dados demográficos

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	2.149	Faro, Distrito de Faro	606	Português (Portugal)	1.968
Brasil	73	Lisboa, Distrito de Lisboa	400	Inglês (EUA)	193
Reino Unido	39	Loulé, Faro District	80	Inglês (Reino Unido)	107
França	18	Porto, Distrito do Porto	80	Português (Brasil)	94
Espanha	13	Olhão, Distrito de Faro	72	Espanhol	11
Alemanha	10	Albufeira, Distrito de Faro	48	Francês (França)	9
Estados Unidos da América	9	Portimão, Distrito de Faro	41	Espanhol (Espanha)	5
Suíça	8	Quarteira, Faro District	30	Italiano	3
Índia	6	Coimbra, Distrito de Coim...	27	Inglês (Pirata)	2
Angola	6	Tavira, Distrito de Faro	26	Árabe	2
Moçambique	5	Londres, Inglaterra, Reino...	24	Georgiano	2

Itália	4	Sintra, Distrito de Lisboa	24	Russo	1
Países Baixos	4	Cascais, Distrito de Lisboa	23	Norueguês (Novo Norueg...	1
África do Sul	3	Aveiro, Distrito de Aveiro	19	Sueco	1
Irlanda	3	Silves, Faro District	17	Turco	1
México	3	Lagos, Distrito de Faro	16	Alemão	1
Macau	3	Funchal, Região Autónom...	16	Búlgaro	1
Austrália	3	São Brás de Alportel, Distr...	16	Romeno	1
Canadá	3	Leiria, Distrito de Leiria	15	Francês (Canadá)	1
Noruega	3	Almada, Distrito de Setúbal	15	Esloveno	1
Luxemburgo	3	Matosinhos, Distrito do Po...	14	"Leet Speak"	1
Argélia	2	Braga, Distrito de Braga	14		
Argentina	2	São Paulo, Brasil	13		
Geórgia	2	Almancil, Distrito de Faro	12		

Colômbia	2	Vila Nova de Gaia, Distrito...	11
Marrocos	2	Viana do Castelo, Distrito ...	11
Emirados Árabes Unidos	2	Amadora, Distrito de Lisboa	11
Suécia	2	Vila Real de Santo Antóni...	10
Indonésia	2	Évora, Distrito de Évora	9
Turquia	2	Barreiro, Distrito de Setúbal	9
Barém	1	Caldas da Rainha, Distrito...	9
Catar	1	Oeiras, Distrito de Lisboa	9
Eslovénia	1	Paris, França	9
Singapura	1	Covilhã, Distrito de Castel...	9
Malásia	1	Castelo Branco, Distrito d...	8
Timor-Leste	1	Espinho, Distrito do Porto	7
Israel	1	Beja, Distrito de Beja	7

República Democrática do...	1	Belo Horizonte, Minas Ger...	6
Uruguai	1	Setúbal, Distrito de Setúbal	6
Polónia	1	Odivelas, Distrito de Lisboa	6
Áustria	1	Rio de Janeiro, Brasil	6
Peru	1	Estoi, Distrito de Faro	6
Panamá	1	Viseu, Distrito de Viseu	6
China	1	Lagoa, Faro District	6
Egipto	1	Santa Bárbara de Nexe, D...	5

### Zonas mais representativas:

Número de fãs em Portugal: **2149**

Número de fãs no Brasil: **73**

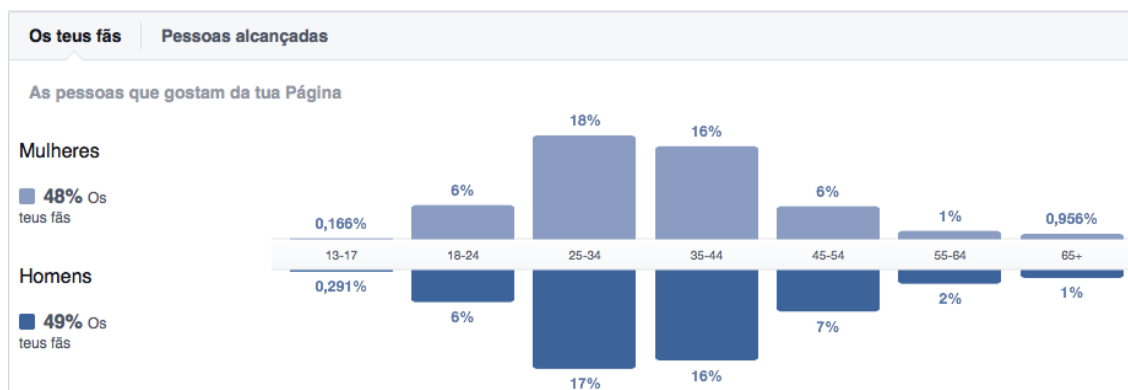
Número de fãs em Faro: **606**

Número de fãs em Lisboa: **400**

### 1.3.1. Percentagem de fãs

Percentagem de fãs Homens: **49%**

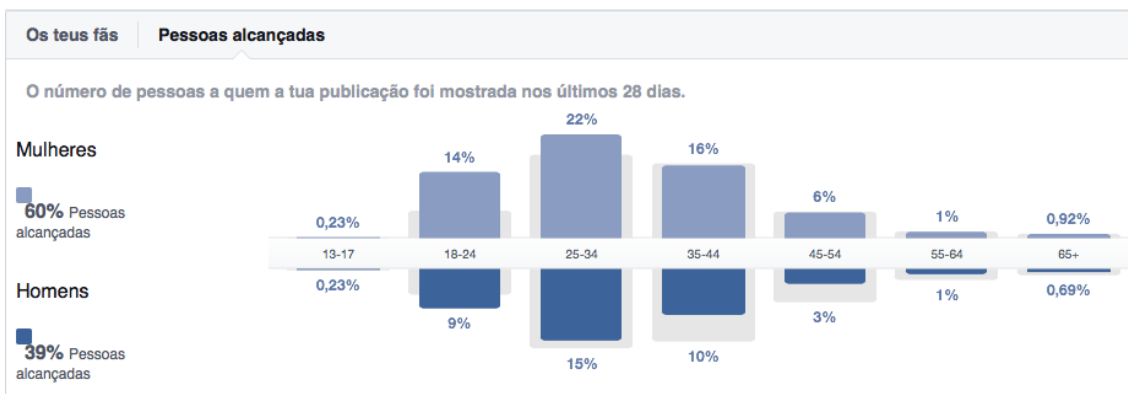
Faixa etária mais representativa: **25 - 34 anos**



### 1.3.2. Percentagem de pessoas alcançadas

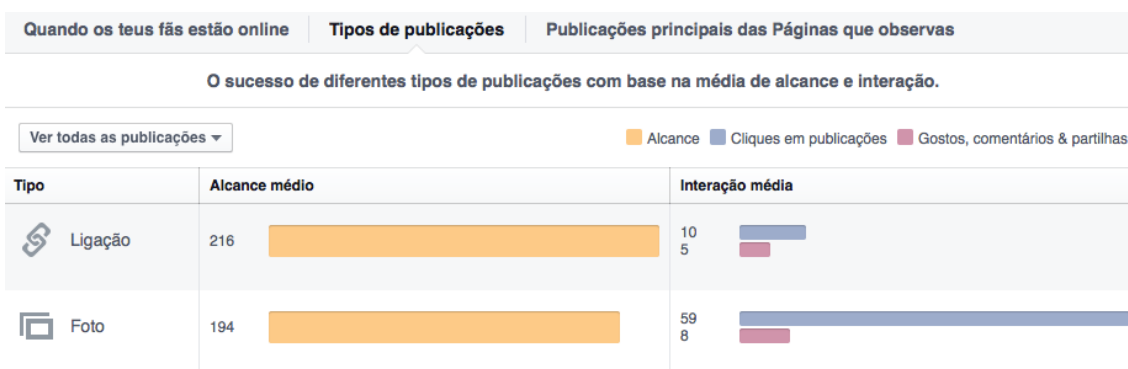
Percentagem de pessoas alcançadas do sexo feminino: **60%**

Faixas etárias mais representativas: **25-34 anos**



### 1.4. Análise às publicações

O **alcance médio** da publicação de ligações, com o valor de **216**, é ligeiramente superior relativamente à publicação de fotografias. No entanto as publicações com fotografias obtiveram uma interação média superior com **59 cliques** nas publicações e **8 gostos, comentários e partilhas**.



O dia da semana em que o facebook da Nata Design recebia mais visitas era à quinta feira - média de **2052**. De salientar que as médias de visitas diárias não variavam muito.

**Anexo G**  
Passatempo 2015 - Festival do Marisco

**PRIMEIRA RESPOSTA CORRETA ganha 2 FREE PASS para um dia do Festival, a escolher entre os dias 11 e 14. Só é permitida uma participação por fã. Boa Sorte!**

1- Onde nasceu Anselmo Ralph?

R: Angola

2- A que grupo musical pertence a cantora Ana Bacalhau?

R: Deolinda

3- Qual o nome real de Richie Campbell?

R: Ricardo Ventura da Costa

4- Com que música venceu José Cid o Festival da Canção, em 1980?

R: "Um grande, grande amor"

5- Com que album se consagrou Daniela Mercury na Europa?

R: "Feijão com arroz"

6. Em que país e cidade nasceu Mickael Carreira?

R: França, Dourdan.

7. CONSTRUA UMA FRASE:

A melhor frase selecionada pela organização Fesnima receberá 2 FREE PASS. para um dia do Festival, a escolher entre os dias 11 e 14. Só é permitida uma participação por fã. Boa Sorte!

Construa uma frase com as palavras Festival do Marisco/ Olhão/ verão / 30 anos

**Anexo H**  
Relatório de Redes Sociais - Festival do Marisco  
de Olhão

# Relatório das Redes Sociais

## Festival do Marisco 2015

### 1. Estatísticas do Facebook Festival do Marisco 2015

#### 1.1. Número de Fãs

19 de agosto de 2014 - **12055** gostos

19 de agosto de 2015 - **13177** gostos

No último ano o aumento foi de 1122 gostos

Número total de gostos da Página a partir de hoje: 13.177

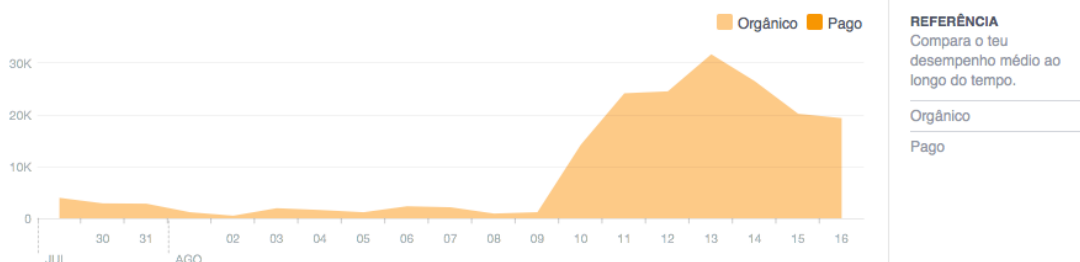


#### 1.1.2. Alcance total

Período de 30 de Julho (data do primeiro passatempo) e o dia 16 de Agosto (data da última publicação de fotografias da edição de 2015).

#### Alcance total

O número de pessoas a quem foi apresentada qualquer atividade da tua Página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na tua Página, anúncios de Gostos de Página, menções e visitas.



A média para este período acusou um total de **9808 de alcance total.**

## 1.2. Publicações na página

(publicações consideradas desde 23 de junho até 19 de agosto)

A publicação mais vista foi o vídeo do espectáculo *Fado & Further*, realizada a 18 de agosto de 2015.

**28685** pessoas alcançadas

**1008** gostos, comentários e partilhas

**3264** cliques na publicação

**429** cliques para reprodução do vídeo

**8%** taxa de interação

The screenshot shows a Facebook video post from 'Festival do Marisco' by Vitor Lopes. The video features a performance by Júlio Resende, Ana Moura, Ana Bacalhau, and Moda Mãe. The post has 28,685 reach, 6,985 video views, and 1,008 interactions (likes, comments, and shares). A detailed breakdown of these metrics is provided in the right-hand sidebar.

28.685 Pessoas alcançadas		
6.985 Visualizações de vídeos		
1.008 Gostos, comentários & partilhas		
783 Gostos	68 Sobre a publicação	715 Sobre as partilhas
63 Comentários	8 Sobre a publicação	55 Sobre as partilhas
162 Partilhas	158 Sobre a publicação	4 Sobre as partilhas
3.264 Cliques em publicações		
429 Cliques para reproduzir	0 Cliques em ligações	2.835 Outros cliques
OPINIÃO NEGATIVA		
4 Ocultar publicação	1 Ocultar todas as publicações	
0 Denunciar como spam	0 Não gosto da Página	

A criação do álbum *15.08.2015*, publicado no dia 16 de agosto, foi o mais visto na tipologia de publicação de fotografias.

**4165** pessoas alcançadas

**281** gostos, comentários e partilhas

**4687** cliques na publicação

**4449** visualizações de fotos

**17%** taxa de interação

**Festival do Marisco** adicionou 24 fotos novas ao álbum *15.08.15* — com Patricia Saias e 7 outras pessoas em Festival do Marisco.  
Publicado por Clai Fonseca [?] · 16/8 às 14:19 · 🌐

<b>4.165</b> Pessoas alcançadas		
<b>281</b> Gostos, comentários & partilhas		
<b>249</b> Gostos	<b>34</b> Sobre a publicação	<b>215</b> Sobre as partilhas
<b>19</b> Comentários	<b>0</b> Sobre a publicação	<b>19</b> Sobre as partilhas
<b>13</b> Partilhas	<b>3</b> Sobre a publicação	<b>10</b> Sobre as partilhas
<b>4.687</b> Cliques em publicações		
<b>4.249</b> Visualizações de fotos	<b>0</b> Cliques em ligações	<b>438</b> Outros cliques ⓘ
<b>OPINIÃO NEGATIVA</b>		
<b>0</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações	
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Não gosto da Página	

### 1.3. Dados demográficos

**Zonas mais representativas:**

Número de fãs em Portugal: **11304**

Número de fãs em França: **379**

Número de fãs em Olhão: **2190**

Número de fãs em Faro: **1339**

País	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	11.304	Olhão, Distrito de Faro	2.190	Português (Portugal)	10.976
França	379	Faro, Distrito de Faro	1.339	Português (Brasil)	564
Brasil	268	Lisboa, Distrito de Lisboa	1.297	Inglês (EUA)	446
Reino Unido	256	Tavira, Distrito de Faro	335	Francês (França)	408
Espanha	175	Albufeira, Distrito de Faro	277	Inglês (Reino Unido)	307
Alemanha	137	Portimão, Distrito de Faro	265	Espanhol (Espanha)	97
Suíça	123	Loulé, Faro District	219	Alemão	97
Luxemburgo	71	Porto, Distrito do Porto	166	Espanhol	86
Itália	64	Quarteira, Faro District	143	Italiano	66
Estados Unidos da América	63	Coimbra, Distrito de Coim...	139	Neerlandês	48

Países Baixos	48	Setúbal, Distrito de Setúbal	137	Russo	14
Bélgica	39	Beja, Distrito de Beja	131	Polaco	9
Angola	25	Vila Real de Santo Antóni...	127	Romeno	6
Canadá	22	Londres, Inglaterra, Reino...	112	Norueguês (dano-noruegu...	5
Irlanda	15	Évora, Distrito de Évora	108	Catalão	5
Moçambique	11	Paris, França	90	Árabe	4
Noruega	11	São Brás de Alportel, Distr...	89	Dinamarquês	3
Polónia	9	Barreiro, Distrito de Setúbal	88	Japonês	2
Austrália	9	Lagos, Distrito de Faro	86	Sueco	2
Argentina	7	Almada, Distrito de Setúbal	84	Chinês Tradicional (Formo...	2
Gibraltar	6	Cascais, Distrito de Lisboa	82	Norueguês (Novo Norueg...	2
Suécia	6	Sintra, Distrito de Lisboa	79	Grego	1
Emirados Árabes Unidos	6	Amadora, Distrito de Lisboa	69	Indonésio	1

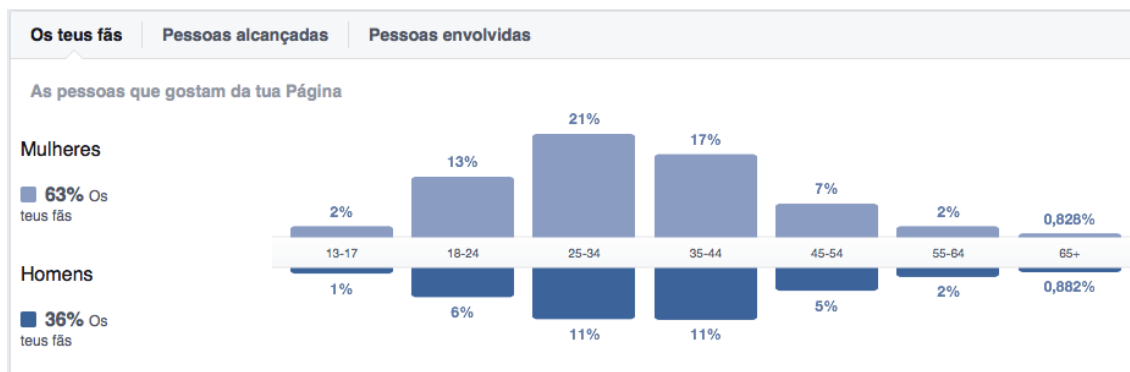
Rússia	5	Sines, Distrito de Setúbal	68	Turco	1
Peru	4	Moncarapacho, Faro District	65	Inglês (Pirata)	1
Hong Kong	4	Montijo, Distrito de Setúbal	65	Checo	1
Malta	4	Grândola, Distrito de Setú...	64	Chinês Simplificado (China)	1
Marrocos	4	Leiria, Distrito de Leiria	55	Galego	1
Roménia	4	Vila Nova de Gaia, Distrito...	55	Ucraniano	1
Dinamarca	3	Braga, Distrito de Braga	51	Búlgaro	1
Áustria	3	Santiago do Cacém, Distri...	48		
México	3	Fuzeta, Faro District	47		
África do Sul	3	Odivelas, Distrito de Lisboa	47		
Bulgária	3	Almancil, Distrito de Faro	45		
Tunísia	3	Aveiro, Distrito de Aveiro	44		
Arábia Saudita	2	Oeiras, Distrito de Lisboa	42		

Venezuela	2	Fuzeta, Faro District	41
Cabo Verde	2	Silves, Faro District	38
Estónia	2	Loures, Distrito de Lisboa	38
Uruguai	2	Sesimbra, Distrito de Setú...	38
Turquia	2	Castro Verde, Distrito de ...	36
Formosa	2	Seixal, Distrito de Setúbal	34
Costa Rica	2	Pinhal Novo, Distrito de S...	34
Chile	2	Lagoa, Faro District	33
China	2	Palmela, Distrito de Setúbal	33

### 1.3.1. Percentagem de fãs

Percentagem de fãs mulheres: **63%**

Faixa etária mais representativa: **25 - 34 anos**



### 1.3.2. Percentagem de pessoas alcançadas

Percentagem de pessoas alcançadas do sexo feminino: **63%**

Faixas etárias mais representativas: **25-34 anos e 35-44 anos**



### 1.3.3. Percentagem de pessoas envolvidas

Percentagem de pessoas envolvidas do sexo feminino: **66%**

Faixas etárias mais representativas: **25-34 anos e 35-44 anos**



### 1.4. Análise às publicações

O **alcance médio** da publicação de vídeos, com o valor de **29974**, é nitidamente superior relativamente aos outros tipos de publicação. Este tipo de publicação obteve uma elevada interação média, com **3499 cliques** nas publicações e **1095 gostos, comentários e partilhas**.



O dia da semana em que o facebook do Festival do Marisco recebia mais visitas era à sexta-feira - média de **11800**. De salientar que as médias de visitas diárias não variavam muito, sendo sempre muito altas.