

Relatório de Estágio
na Agência
BYD – Boost Your Digital



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Mestrado em Marketing Digital

Orientador: Professor Doutor Rui Cruz

Andreia Joana Portela Morgado

50028977

Lisboa, 19 de Julho de 2018

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Rui Cruz por ter acompanhado o meu percurso académico, desde a Licenciatura até ao Mestrado, e ter disponibilizado o seu tempo a orientar o meu relatório, ao longo deste último ano.

À minha família pelo apoio incondicional e paciência nos momentos mais difíceis.

Aos meus amigos, em especial ao Wilson, que acompanhou o meu trabalho e disponibilizou sempre a sua ajuda nesta jornada.

Aos meus colegas de Mestrado (em especial à Cristina e ao Luís), pela família unida que criámos, e juntos termos atravessado os desafios académicos dos últimos dois anos.

À equipa BYD, especialmente à Rita Damásio, por ter acompanhado e guiado a minha experiência na empresa, assim como por ter-me ajudado a crescer profissionalmente.

*“Pensar o passado
para compreender o presente
e idealizar o futuro.”*

Heródoto

Glossário

- *Alt Img* – Texto alternativo para imagem no Google.
- *Banners* – Formato de peça digital usada nas campanhas do marketing.
- *Benchmark* – Procurar referências de mercado para determinado produto / serviço.
- *Big Data* - Grande conjunto de dados armazenados.
- *Blended* – Mistura entre digital e tradicional.
- *Commodities* – Produtos produzidos em larga escala que funcionam como matéria-prima;
- *Display advertising* – Publicidade em websites ou aplicações através de formatos como *banners* ou outros.
- *Feeds* – Estrutura que fornece informação agrupada, como websites de notícias ou *blogs*.
- *Landing Page* – Página de website delineada para provocar uma ação específica.
- *Leads* - Potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o produto ou serviço.
- *Link building* – Construção de referências para a sua página web.
- *H1* – Título principal de página de website
- *Unique selling proposition* – Característica única de determinado produto ou serviço
- *Marketing-mix* - Quatro variáveis que compõem o modelo dos *4 p's*.
- *Stakeholders* – Parceiros internos ou externos à organização.
- *Marketing One-to-one* – Marketing customizado de pessoa para pessoa.
- *WebOs* – Sistema operacional baseado em um núcleo
- *Middleware* - *Software* de computador que fornece serviços para aplicações de software além daqueles disponíveis pelo sistema operacional.
- *Internet of things* - Internet das Coisas; rede de objetos físicos, veículos, prédios e outros que possuem tecnologia embarcada, sensores e conexão e é com rede capaz de coletar e transmitir dados.
- *Podcasts* – Forma de publicação de ficheiros multimédia na Internet, através de um *feed* que permita aos utilizadores acompanhar a sua atualização.
- *Rede de display* – Plataformas do Google que permitem aos anunciantes colocar os seus anúncios numa variedade de websites.

- *Rich Media* – Termo de publicidade digital que designa um anúncio com recursos avançados como vídeo, áudio ou outros elementos que incentivam os espectadores a interagir e se envolver com o conteúdo.
- *Word-of-Mouth* – Marketing de referência, é uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços, empresas ou evento
- *Publisher* – Criadores de conteúdo *web* para *sites*, *blogs*, canais de vídeos, *podcasts*, perfis em redes sociais ou qualquer outro canal online de conteúdo;
- *Templates HTML* – Estrutura predefinida, que pode ser utilizada como base para *sites* e outras peças gráficas, linguagem de marcação de hipertextos, utilizada para estruturar o conteúdo dos sites e as aplicações web.
- *Motion Graphics* – Gráficos animados que contam uma história
- *Title tag* – ou “*title element*”, componente de SEO e é o título que aparece no separador dos browsers, ou na pasta “Favoritos”
- *Google Description* – texto geralmente utilizado pelo Google para a exibição dos resultados de texto das segundas e terceiras linhas dos resultados de busca, logo abaixo do título.
- *URL* – identificação/ endereço de um elemento na internet de forma a ser referido e disponibilizar o acesso ao elemento.
- *XML Site Map* – Mapa do *website* indicador das páginas indexadas e armazenadas nos servidores. O *XML* é um arquivo simples que indica informações ao Google.

Lista de Abreviaturas

- ❖ ABRADI – Associação Brasileira de Agentes Digitais
- ❖ ACEPI – Associação de Economia Digital
- ❖ BYD – Boost Your Digital
- ❖ CEO – *Chief Executive Officer*
- ❖ CFO – *Chief Financial Officer*
- ❖ COO – *Chief Operating Officer*
- ❖ CRM – *Customer Relationship Marketing*
- ❖ L2G – Learn to Grow
- ❖ M2M – *Machine to Machine*
- ❖ KPI – *Key Performance Indicator*
- ❖ SCRМ – *Social Customer Relationship Marketing*
- ❖ ROI – *Return On Investment*
- ❖ SERP – *Search Engine Results Page.*
- ❖ URL – *Uniform Resource Locator*

Índice

Resumo.....	1
Abstract	2
Capítulo I.....	3
Introdução.....	3
Capítulo II	6
1. Revisão da Literatura	6
1.1. Evolução do Marketing.	6
1.2. Orientação para a Produção.....	6
1.3. Orientação para a Venda.	7
1.4. Orientação para o Marketing.....	8
1.5. Orientação para o Marketing Relacional.....	9
2. Evolução da Web	11
2.1. Abordagem Sociológica.	11
2.2. Web 1.0.	11
2.3. Web 2.0.	12
2.4. Web 3.0.	12
3. Marketing Digital	14
4. Agências Digitais	19
Capítulo III.....	21
5. Relatório de Estágio	21
5.1. Enquadramento do estágio.	21
5.2. Plano de estágio e atividades.....	25
5.3. Pontos positivos e limitações da empresa.	27
Capítulo IV	30
6. Proposta Metodológica.....	30
6.1. Problema identificado.	30
6.2. Modelo de Briefing.	31
6.3. Metodologia utilizada – Delphi.....	36
Capítulo V	38
7. Resultados	38
7.1. Recolha de Resultados.	38

7.2.	Análise dos resultados.....	39
7.2.1.	Análise dos resultados da 1 ^a ronda.....	39
7.2.2.	<i>Análise dos resultados 2^a ronda.</i>	41
7.2.3.	<i>Proposta final do documento de briefing.</i>	42
7.3.	Considerações Finais.....	44
7.3.1.	<i>Limitações do estudo.</i>	44
7.3.2.	<i>A mais valia da estagiária na empresa.</i>	44
7.3.3.	<i>O que retiro deste estágio.</i>	45
	Conclusão.....	47
	Referências Bibliográficas.....	49
	Anexos.....	56

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo da Boost Your Digital	21
Figura 2: Organograma do Grupo BYD.....	23

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do número de contribuições académicas revistas por especialistas até Julho 2018:	4
Tabela 2 – Elementos do Modelo 7 S's:	14
Tabela 3 – Paralelismo entre os <i>media</i> tradicionais e <i>medias</i> digitais, do ponto de vista empresarial:	19
Tabela 4 – Cronograma de Atividades do Estágio	25
Tabela 5 – Quadro comparativo dos itens do briefing segundo a opinião de vários autores: ..	33
Tabela 6 – Comparação da proposta do modelo de <i>briefing</i> com os fundamentos teóricos: ...	35
Tabela 7– Resultados da 1ª Ronda do Modelo Briefing:	39
Tabela 8 – Proposta de novos itens pelas gestoras de projeto:.....	40
Tabela 9 – Resultados da 2ª ronda do Modelo de <i>Briefing</i> :.....	41
Tabela 10– Proposta Final do Modelo de <i>Briefing</i> :	43

Resumo

De 1 de Outubro 2017 a 30 de Maio de 2018 estagiei na BYD – Boost Your Digital, agência que presta consultoria e serviços na área do Marketing Digital. Foram desenvolvidas tarefas diárias compreendidas na gestão de conteúdos e análise de SEO, assim como outras tarefas pontuais de apoio a outros departamentos.

A agência detém algumas limitações no que concerne aos processos de trabalho. Frequentemente a informação transmitida entre departamentos apresenta lacunas.

Com a ajuda do COO e com recurso à literatura, propus um modelo de briefing dividido em categorias e itens. Este estudo é de natureza qualitativa e utiliza uma adaptação ao método Delphi, que viabiliza a proposta através do consenso de quatro gestoras de projeto.

A recolha foi feita no período de uma semana via e-mail onde cada uma das gestoras de projeto prestou o seu contributo. O resultado final foi uma proposta de modelo de briefing com foco nas necessidades digitais.

Palavras-chave: Marketing; Web; Marketing Digital; Agências Digitais; Briefing.

Abstract

From October 1st of 2017 to May 30rd of 2018, I performed an internship as trainee at BYD - Boost Your Digital, a company that provides Digital Marketing consulting and services. Daily tasks included content management and the development of SEO analysis, as well other specific tasks in order to support other departments.

The company had some limitations regarding work processes. Information transmitted between departments often had some gaps.

With the help of the COO and literature itself, I proposed an initial briefing model divided into categories and items. This is a qualitative study and the method used is the Delphi method, with the purpose of making a viable proposal with the consensus of four project managers.

The data collection was done by e-mail within a week and each of the project managers made their contribution. The final result was a proposal for a briefing model focused on digital needs.

Keywords: *Marketing; Web; Digital Marketing; Digital Agency; Briefing*

Capítulo I

Introdução

Para concluir o Mestrado em Marketing Digital escolhi realizar um estágio que me possibilitasse aprofundar os meus conhecimentos de uma forma prática e deter uma experiência imersiva numa agência 100% dedicada ao sector digital. O estágio foi realizado na empresa BYD – Boost Your Digital, no período de 1 de Outubro 2017 a 30 de Maio 2018.

A BYD – Boost Your Digital é uma agência especializada na prestação de serviços de marketing digital, e tem como missão: “ajudar pequenos negócios a abordarem o mundo online de forma adequada, impulsionando o seu crescimento através da definição e implementação de Estratégias de Marketing Digital rentáveis”. A empresa atua no setor *B2B* e oferece serviços de marketing integrados na ótica digital, disponibilizando serviços como a criação e gestão de *websites*, publicidade online, gestão de redes sociais, apresentações digitais e vídeos, campanhas de e-mail marketing, gestão do *search engine marketing*, e formação de marketing digital. A agência está dividida por equipas e cada equipa é composta por um gestor de projeto e por um *copywriter*, que trabalham um conjunto de clientes diferentes. Existe uma equipa de *Web design*, uma equipa *web development*, um departamento criativo que trabalha os planos estratégicos para cada projeto, um gestor de tráfego para a publicidade *online*, para além da equipa de administração e financeira, e paralelamente existe uma empresa afiliada que dá formações de marketing digital a L2G – Learn to Grow, e outros parceiros estratégicos.

Considero este tema bastante importante para a economia, uma vez que o mercado digital está a crescer, cada vez mais aparecem novas empresas especializadas em marketing digital, de acordo com a economia *online*, segundo um estudo apurado pelo Índice de Densidade Digital de Portugal, e calculado pela consultora *Accenture Strategy* em 2017, o digital representa 20% do PIB Bruto, onde 3% do total de empregos são especializados em tecnologia (Nunes, 2017). Ainda sobre este tópico, de acordo com dados apurados por Afonso (2018) no *website* Sol, estima-se que em 2021, mais de metade da economia global vai derivar da economia digital, sendo que em 2019, é expectável que a despesa global com capital para a transformação digital chegue aos 1,7 biliões de dólares, mais de 42% em

relação a 2017. Dados levantados pela Associação da Economia Digital (ACEPI) relatam que as compras *online* continuam a aumentar. Segundo a ACEPI, a Ecommerce Europe, (associação que representa mais de 75.000 empresas digitais na Europa), estima que este ano deverão chegar aos 602 milhões de euros, aumento em 11% face ao ano anterior (“Número de portugueses sem internet baixa para 19%”, 2018).

A ACEPI também afirma que o número de portugueses sem *internet* é cada vez menor. O desconhecimento do seu uso tecnológico é a principal razão para a faixa etária superior a 64 anos não utilizar este recurso (“Compras online continuam a crescer na Europa e ultrapassam 534 mil milhões em 2017”, 2018).

No que diz respeito à Ciência, pode-se observar uma evolução nos últimos anos no que concerne a realização de estudos académicos na área do Marketing Digital, através das plataformas de colaboração científica. Recorrendo à ferramenta de trabalho colaborativo, a *B-on*, faz-se um levantamento da evolução dos contributos académicos nas áreas do meu estudo, ao longo dos últimos 10 anos.

Tabela 1 - Evolução do número de contribuições académicas revistas por especialistas até Julho 2018:

<i>Keywords</i>	Marketing	Web	Marketing digital	Agências de marketing digital	Briefing	Briefing de marketing digital
Ano						
2018	33412	121023	6220	107	3277	58
2017	73788	218643	12789	219	7559	137
2016	88622	238840	14802	248	9815	166
2015	91509	232239	14992	212	9942	180
2014	89798	215620	13431	197	10105	136
2013	85813	198429	12324	139	9824	118
2012	80470	181371	10534	105	9069	108
2011	77577	172452	10170	68	8443	101
2010	65063	158321	8408	117	8440	114
2009	59415	156135	7380	62	7769	113
2008	56333	139668	6542	30	7153	86

Fonte: <https://www.b-on.pt/>

Segundo a análise bibliométrica observada na tabela, há um grande crescimento dos contributos académicos nas áreas do *marketing*, *web*, *marketing digital* e *briefing*. Contudo, conceitos como *agências de marketing digital*, e *briefing de marketing digital* ainda estão pouco explorados, no que penso que o meu trabalho traduzirá o seu valor.

Posto isto, considero que o meu trabalho trará valor acrescentado na medida em aborda uma visão diferente sob o panorama dos processos internos das agências digitais, no que respeita ao estabelecimento de um documento estrutural, com vista a uniformizar os processos de trabalho interdepartamentais e a melhorar a performance das campanhas de publicidade *online*.

Para mim, a grande motivação ao ter proposto o estágio na agência, para além do fascínio com evolução do marketing e com os novos modelos de negócio provenientes do avanço da tecnologia, é ter-me sido dada a oportunidade de integrar o mundo empresarial e deter a primeira experiência profissional na minha área de estudo, uma agência com o modelo de negócios 100% digital.

Assim, este relatório está dividido em cinco partes:

A primeira parte diz respeito à introdução e corresponde à contextualização do trabalho, onde são esclarecidos os motivos (económicos, académicos e pessoais) que me levaram à escolha do tema.

A segunda parte é dedicada à revisão da literatura, explorando vários temas e autores relacionados com a evolução do marketing até às agências de marketing digital por forma a contextualizar o meu estágio e experiência.

Na terceira parte é desenvolvida a experiência de estágio, com descrição da agência, reconhecimento no setor, descrição da estrutura organizacional, as atividades desenvolvidas e uma análise aos pontos positivos e às limitações da empresa.

A quarta parte concerne à proposta metodológica, a adaptação do método utilizado na recolha dados e análise dos resultados com a proposta final.

Na quinta e última parte é descrita a conclusão do trabalho, desenvolvida com base nos resultados e na revisão da literatura, com sugestões futuras para a empresa.

Capítulo II

1. Revisão da Literatura

1.1. Evolução do Marketing.

A altura do Pré-Marketing acontece no século quarto a.C, quando Platão registou um diálogo, no qual Sócrates defende que a troca de mercadorias é uma função essencial para a sociedade. (Zinkhan & Williams, 2007, cit. por Ajzentel, 2008).

Miranda *et al.* (2013), mencionam que o termo Marketing teve a sua origem entre os anos 1900 e 1910, consolidado pelo aparecimento do *Journal of Marketing* (1936) e pela *American Marketing Association* (1937), cujo foco estaria concentrado no comércio e na distribuição. Miranda *et al.* (2013) descrevem que, na passagem do século XIX para o século XX, surgem preocupações de gestão relativas à orientação da produção. Os autores mencionam que a evolução do Marketing foi centrada em 3 eras – **era da produção, era das vendas e era do marketing.**

1.2. Orientação para a Produção.

Conforme Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (1992) indicam, durante a revolução industrial do século XIX, existia muita procura de bens de primeira necessidade e as empresas encontravam dificuldades de produção. Nesta altura, os gestores de grandes empresas privilegiavam a melhoria das técnicas de produção e o investimento / financiamento em equipamentos produtivos. As empresas direcionavam os seus esforços para a produção. Miranda *et al.* (2013) referem que a época do marketing voltado para a produção, inicia-se através das contribuições de Frederick Taylor, autor de *Princípios de Administração Científica* em 1911, que elaborou os primeiros estudos científicos sobre a problemática do trabalho e produção, realçando a importância dos métodos de trabalho e dando ênfase à formação e treino contínuo dos colaboradores, de processos planeados e do controlo e supervisão das atividades.

Com o conceito de linha de montagem, Henri Ford afirma-se como o destaque desta era que marca também a maximização da capacidade produtiva, (mão-de-obra intensiva a

preços baixos), a homogeneidade e uniformização de produtos, a pouca oferta de diferenciação e o foco em produtos designados como *commodities* (Lindon et al., 1992).

Kotler e Keller (2007) mencionam a orientação de produção como sendo das práticas mais antigas nas relações comerciais, devido à preferência dos consumidores em produtos acessíveis ao nível do preço e disponibilidade. Na ótica de produção, os gestores concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, custos baixos e distribuição em massa. Empresas monopolistas e oligopolistas fazem uso de mão-de-obra barata para dominar e/ ou expandir o seu mercado.

1.3. Orientação para a Venda.

A segunda metade do século XX sofre uma profunda crise económica mundial devido à Grande Depressão e à Segunda Guerra Mundial (Lindon *et al.*, 1992). Segundo os autores, o mercado da América do Norte encontrava-se sobrecarregado de produção, pois o mercado europeu mudou a sua estratégia de produção e começou a produzir internamente. Assim, com a necessidade de escoamento de *stock*, nas empresas surge uma nova função, a de **vendedor**, com as principais funções comerciais concentradas na procura de novos mercados para escoamento de produto com o desafio de expansão de produção (Miranda *et al.*, 2013). O marketing era assim visto como um serviço comercial sob a autoridade do diretor de produção (Lindon *et al.*, 1992). Kotler e Keller (2007) definem a orientação à venda como a capacidade do empreendimento de esforços na divulgação dos produtos e na maximização das vendas e lucro.

É a partir da década de 30 que surgem grandes referências no mundo da publicidade. A título de exemplo, Miranda *et al.* (2013) referenciam a BBDO e a Thompson. A orientação do mercado às vendas relaciona-se com a orientação do mercado aos produtos. Os autores referem que a orientação do mercado pode ser tida em conta como uma evolução do conceito de venda. Termos como *unique selling proposition* fazem-se ouvir por Rosser Reeves, um pioneiro americano dos anúncios publicitários televisivos.

Para Kotler e Keller (2007), a orientação ao produto predita que a preferência do consumidor se baseie nos produtos com maior qualidade, desempenho e inovação. Que sejam tidos em conta fatores como o preço, a distribuição, a promoção e venda adequada, assim como os esforços de investimento pelas empresas, para melhoria contínua dos seus produtos.

1.4.Orientação para o Marketing.

Theodore Levitt (1960, cit. por Miranda *et al.*, 2013) apresenta no seu artigo *Marketing Myopia*, os riscos inerentes ao foco excessivos no produto, negligenciando outros fatores externos como o mercado e a satisfação das necessidades dos clientes.

As empresas começaram a identificar a necessidade, de orientarem de forma holística, o seu foco aos fatores externos.

Assim surge a orientação ao marketing na década de 1950. (Kotler & Keller, 2007a; Miranda *et al.*, 2013). Os autores defendem que para a empresa atingirem os seus objetivos organizacionais devem diferenciar-se da concorrência, através de uma fórmula única de criação de comunicação e entrega de valor.

Em 1960, o professor americano de *marketing* e escritor, Jerome McCarthy sugere o “modelo dos 4 p’s” na sua obra: *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McCarthy desenvolveu um modelo cuja base estratégica assenta numa análise profunda ao produto ou serviço em si, o sítio onde será colocado (*place*), o seu preço e a promoção apropriada, modelo que visa fazer frente às exigências do mercado e à forte concorrência. Chama a este modelo de *marketing-mix*, subscrevendo que este modelo deve ser aplicado de modo criativo mas com foco ao mercado em que se encontra.

Nesta era também surgem novos conceitos no Marketing, como os de segmentação e posicionamento.

Lindon, *et al.* (1992, p. 24), defendem que o Marketing é “o conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.”

Para Miranda *et al.* (2013), o Marketing traz elementos adicionais aos que já tinham sido implementados pela ótica de venda e de produção, como os que visam a obtenção de respostas do que deve ser produzido, através de análises extensas ao mercado que se pretende atingir. As funções do Marketing foram progredindo a uma direção de Marketing e a sua importância equiparada a outros departamentos constituintes de uma empresa.

Kotler e Keller (2007, p. 3) definem o Marketing como “a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” e apresentam a definição proposta pela *American Marketing Association*, que descreve marketing como:

“Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, assim como a administração do

relacionamento com eles, de modo a que beneficie a organização e o seu público interessado.”

Desde o início da década de 90, que há uma transição do marketing para uma perspetiva relacional, provocada por fenómenos como a globalização e intensificação da concorrência, bem como pela fragmentação dos mercados e pelo aumento do conhecimento e da exigência do consumidor, o que fez com que surgisse a necessidade de obter vantagens competitivas, motivo que tornou necessária a adaptação das práticas de marketing. (Marques, 2014).

1.5. Orientação para o Marketing Relacional.

A expressão “marketing relacional” surge em 1983 redigida num artigo apresentado por Leonard Berry, numa conferência na Associação Americana do Marketing. O conceito aparece então na literatura do Marketing, definido como o processo de atração e retenção da relação com o cliente, e a forma de consolidar os relacionamentos e transformá-los em clientes leais (Berry, 2002). Berry descreve que existem 5 estratégias para estas práticas: desenvolver um *core business* para construir uma relação com o cliente, personalizar o serviço de forma individual a cada cliente, fornecer benefícios extra aos clientes, encorajar a lealdade com preços competitivos e aplicar este conceito aos colaboradores para estimular uma boa performance do seu desempenho (Berry, 1995).

Segundo Gummenson (1999), o termo marketing relacional surgiu no início dos anos 80, numa conferência aplicada ao marketing de serviços, popularizando-se em 1990. O autor comunica que o *marketing-mix* juntou ao modelo dos quatro “pês” mais três “pês”, com a junção do conceito *pessoa*, por Judd (1987), *physical evidences* (evidências físicas) e processos, por Boom e Bitner (1989), sob a premissa de que o consumidor também é um participante ativo na produção, pois com a exposição aos serviços do marketing, acaba por ser um interveniente na sua atividade.

Gronroos, (2000) referenciado por Marques (2014), caracteriza o marketing relacional, como o desenvolvimento e manutenção de relações com os clientes e parceiros, com vista ao lucro e ao cumprimento das promessas, entre as partes envolvidas.

O Marketing Relacional engloba processos de longo prazo e construção de alianças tanto com os *stakeholders* como com os clientes, para que todas as partes cooperem mutuamente em objetivos específicos (Evans e Laskin, 1994, cit. por Ribeiro, Grisi & Saliby.,

1999). Estes objetivos passam por compreender o conhecimento das necessidades dos clientes, estabelecer relações de parcerias com os clientes e assegurar que as necessidades dos consumidores sejam satisfeitas da melhor maneira possível.

Hunt e Morgan (1995, cit. por Ribeiro *et al.* 1999) corroboram a afirmação anterior e acrescentam que as trocas relacionais devem ter em vista relações comerciais de sucesso, profundas e duradoras (Rocha, Jansen, Lofti & Fraga, 2013)

McKenna (1993), consultor e autor do livro “*Marketing Relacional: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*”, define que esta é uma nova era, a era do cliente, e confirma que o Marketing Relacional deve-se apoiar no conhecimento e experiência dos seus *stakeholders* dando supremacia a conceitos como interatividade, criatividade e conectividade, para uma boa gestão da carteira de clientes.

Peppers e Rogers (1994), cit. por Rocha *et al.* (2013) mencionam o *marketing one-to-one*, conceito do qual advém o modelo IDIP, cujas premissas assentam em quatro pontos: identificação do cliente, registo numa base de dados, diferenciação por segmentos, e personalização dos produtos.

Elena (2015) corrobora com o autor explicando que a gestão de relações com o cliente traduz-se pelo *customer relationship management*. Segundo Elena (2015), a expressão tornou-se popular em meados dos anos 90, embora esta designação tenha sido apelidada, nos anos 80, como “base de dados de marketing”.

O CRM acompanhou o aparecimento do Marketing Relacional (Gummenson, 1991) e, nos tempos de hoje, pode ser aplicado através de processos tecnológicos, com vista à recolha eficiente de informação válida que possa premeditar o comportamento do consumidor (Elena, 2015). Podendo ser definido de várias formas, a autora descreve-o como uma estratégia de negócios, fortemente relacionada com a estratégia de marketing, baseada na evolução da tecnologia e com foco no consumidor. Uma componente importante da estratégia de CRM é a interação entre o cliente e a organização. O CRM pretende fomentar uma relação forte entre consumidor e empresa, de modo a encontrar a melhor forma de satisfazer as necessidades dos consumidores e mantê-los leais.

Social Customer Relationship Management (SCRM) define uma forma revolucionária de comunicação entre indivíduos e diferentes grupos de todo o mundo, que partilham e trocam informações e ideias de forma interativa, representando assim uma técnica de marketing que representa o serviço direcionado ao consumidor *online*. Elena (2015) defende que as empresas devem integrar o SCRM com as práticas antigas (*e-mail, call centers*) e focar

a atenção neste *blended*, considerando que as redes sociais ajudam a criar exposição, aumentar o tráfego e posicionar as empresas nos seus setores de mercado.

Os processos de interação são automatizados e servem-se de *blogs*, fóruns, *sites*, redes sociais e motores de busca, para, de forma estruturada, provocar a interação com seguidores e fans. Segundo Morgan (2010, cit. por Elena 2015), o CRM através do *social media* melhora as necessidades e interesses dos consumidores.

2. Evolução da Web

2.1. Abordagem Sociológica.

Para Castells (2005, p. 20), *internet* define-se como: “*rede de rede de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de qualquer ponto do planeta para qualquer outro (...) e aceder a qualquer tipo de informação que esteja digitalizada.*” O autor afirma que depois de ter existido uma sociedade industrial, hoje vivemos numa sociedade de rede, desenvolvida pelas tecnologias de informação e comunicação digitalizada. Esta sociedade de rede engloba o essencial de riqueza, que, segundo Mitchell (2003) mencionado por Castells (2005), se caracteriza pelo conhecimento, poder, comunicação e tecnologia existente no mundo. A tecnologia de informação e comunicação.

2.2. Web 1.0.

Em 1989, Tim Berners-Lee projetou um servidor de hipermédia distribuída com a possibilidade de organizar documentos eletrónicos em arquivos diferentes por utilizadores da internet ao nível global, chamando-o de *World Wide Web*. (Cohen-Almagor, 2011 cit. por Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

Com a web 1.0, as utilizações da web eram do género *read-only-web*, em que a internet apenas era usada para leitura, e *download*, e como Gil (2014) defende, esta web inicia uma sociedade de informação, pelo facto de a informação poder ser consultada a qualquer altura sem restrições. A web 1.0 é uma web individual e centralizada, com foco exclusivo na disseminação de informação, sendo estática e limitada (Okada, 2013).

2.3.Web 2.0.

A web 2.0 é a segunda geração de *internet*, cujo termo foi promulgado por Tim O'Reilly em 2004, numa conferência com a Media Live International. (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016). O'Reilly (2005) afirma que a web 2.0 é a mudança da plataforma para novas aplicações que aproveitem os efeitos da rede para chegarem a mais pessoas e tornarem-se melhores, fazendo uso da inteligência coletiva. Na opinião de Adolpho (2012), a web 2.0 revolucionou a comunicação, ao permitir que o consumidor pudesse produzir o seu próprio conteúdo. É uma *web* social, com novas ferramentas digitais que possibilitam novas interações entre os consumidores, nomeadamente o de *read-write*, em que o conceito de partilha tornou-se evidente Gil (2014). Surgem então blogues e redes sociais digitais como o *Hi5*, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras.

A *web 2.0* é uma *web* participativa, com milhares de milhões de utilizadores, onde a interação é bidirecional. Crescem comunidades virtuais, com a partilha e criação de *blogs* e perfis sociais (O'Reilly, 2005).

A principal característica desta web é a geração de conteúdo por utilizador, providenciado pelos *media*, através de processos de *crowdsourcing* – o uso coletivo da inteligência e inovação para a criação de conteúdos (Ye, Gu, & Chen, 2011). Fenómeno que, como defende O'Reilly (2005), promove trocas, criatividade, responsabilidade, inovação e flexibilidade. É a forma de gerar inteligência coletiva.

Kotler (2012b) chama *prosumer* ao consumidor que detém uma participação ativa na comunidade online e partilha conteúdo com a sua rede virtual - *networking*. Como Mazurek (2009) afere, há uma mudança no marketing e na forma em como os processos de comunicação são feitos, com uma nova estrutura de media e a relação entre publicitário e *target*. Web 2.0 marca assim o novo paradigma da comunicação.

Mazurek (2009), no artigo de Ye *et. al.* (2011), afirma que as implicações do impacto da web 2.0 tornaram-se claras à medida que o controlo dos canais de comunicação e da informação veio a acontecer no ambiente virtual.

2.4.Web 3.0.

Também conhecida por web 3.0, esta web foi, segundo Santos e Nicolau (2012), anunciada por Tim Berners Lee, James Hendler e Ora Lassila, num artigo intitulado por: *Web*

Semântica: um novo formato de conteúdo para a web que tem significado para computadores e vai iniciar uma revolução de novas possibilidades. Segundo os autores, nele estariam evidentes as especulações acerca do impacto que a web semântica teria na vida humana e no cotidiano.

A web 3.0 é a *read-write-inteligent web*, e caracteriza-se por oferecer recursos semânticos, para pesquisa de conteúdos (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

A web 3.0, denominada por web semântica, proporciona a comunicação *live* e o conhecimento são pontos diferenciadores, continuando com um ambiente de contexto e partilha (Gil, 2014, p. 2). Para Okada (2013), sob a ótica de Rheingold (2007) no *Jornalismo e Cidadania*, a web 3.0 é descrita como a media participativa, dando destaque a um consumidor participativo no processo de colheita, elaboração, análise e divulgação de informações, com criticismo na opinião crítica e participava, na difusão de conhecimento. A colaboração torna-se mais intensificada pelas redes sociais serem abertas, em que as informações partilhadas permitem alimentar pontos de vista através de questões, práticas, métodos, produções e reflexões.

2.5. Web 4 e o futuro da web.

Segundo Metz (2007), Seth Godin, CEO da Yoyodyne, uma das primeiras empresas de marketing digital, escritor e orador estadunidense, afirma que a web 4.0, apesar de ser uma evolução da web 3.0, tem no entanto menos privacidade.

De acordo com Aghaei1, Nematbakhsh e Farsani (2012), e apesar de ser ainda uma idealização, os peritos defendem que a *web 4.0* traduzir-se-á por constituir um sistema complexo de inteligência artificial que vai evoluir para conseguir desenvolver operações mais complexas e dinâmicas em que a relação “*humano-máquina*” vai ser em simbiose (*Web Semiótica*). A web 4.0 é um paradigma baseado em vários modelos, tecnologia e nas relações sociais (Almeida, 2017). Existirão interfaces mais potentes em que a tecnologia vai permitir a que haja autonomia para as máquinas se aperceberem do conteúdo da web e ter poder de decisão. (Aghaei1 *et al.*, 2012). Segundo os autores, a web 4.0 será a *read-write-execution-concurrency web*, que exponenciará a participação das comunidades no digital, em setores de atividade como indústria, política e sociedade e noutras comunidades. *WebOs* será um *middleware* com capacidades semelhantes ao cérebro humano, baseado numa rede extensa neuronal, constituindo a estrutura principal de inteligência artificial. (Choudhury, 2014).

Conceitos como *internet of things*, *big data*, inteligência artificial e M2M serão, segundo Almeida (2017), cruciais para a evolução da web 4.0.

3. Marketing Digital

3.1. Caracterização do marketing digital.

A maturação da *internet* destaca assim um novo canal de comunicação no *marketing*. (Santos e Oliveira, 2015). *Internet Marketing* é, na opinião dos autores, a aplicação da tecnologia digital com vista os objetivos de marketing.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) propõem na tabela 2 uma adaptação ao modelo original dos 7S's da consultora McKinsey, criado pela Waterman & Peters (1980), utilizado para a gestão de negócios. O seguinte *framework*, sumarizado pela EConsultancy (2005), propõe uma revisão à estrutura que complementa a organização e os desafios que os canais digitais trazem sob variados aspetos.

Assim, para cada “ésse”, segue a sua aplicação prática ao digital:

Tabela 2 – Elementos do Modelo 7 S's:

<i>Strategy</i>	A influência do marketing digital no suporte estratégico da organização
<i>Structure</i>	A modificação na estrutura organizacional para dar suporte ao marketing digital.
<i>Systems</i>	O desenvolvimento de processos e procedimentos específicos ou sistemas de informação para darem suporte ao digital.
<i>Staff</i>	A descrição das características dos colaboradores.
<i>Style</i>	A cultura organizacional e o comportamento dos líderes de equipa no cumprimento dos objetivos da empresa.
<i>Skills</i>	Vários departamentos e funções da empresa.
<i>Superordinate goals</i>	O guia do conceito organizacional de marketing digital, assim como a sua visão, missão, valores.

Fonte: EConsultancy (2005), retirado de Chaffey e Chadwick (2012), adaptado de Waterman & Peters (1980).

Conforme Mozzini (2014), as tecnologias digitais incrementam e potencializam a eficácia nos processos, possibilitando dinamização e acelerando os pontos de contacto, nos quais existe interação.

Conceitos como o de cibercultura aparecem e modificam as relações sociais (Conde, I., Cirino, F., Vieira, M. & Chiari, M., 2015). Com um consumidor mais crítico, o

desenvolvimento de um novo perfil de consumidor traduz-se como decisivo para que existisse uma adequação do marketing das empresas e agências ao contexto digital, cuja relação entre a marca, o seu posicionamento, e o consumidor, seja apropriada e contextualizada ao panorama *online*.

Com a popularização da Internet, o marketing digital surgiu como uma necessidade de alavancar estratégias para reforçar a relação entre os clientes e empresas (Conde *et al.*, 2015).

A Associação de Marketing Americana: (AMA, n.d.) (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>) define que o marketing digital é a relação entre as atividades, empresas e os processos concebidos pelas tecnologias digitais para criar, comunicar e oferecer valor aos clientes e partes interessadas.

O Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação da empresa através de meios digitais, de forma a conquistar novos clientes (Gomes, 2016). É a tecnologia disponibilizada pelas empresas colaborativas com os seus parceiros e consumidores, de forma a entregarem valor aos *stakeholders* (Kannan, 2016).

Já para Chaffey e Ellis-Chadwick (2012b), o marketing digital é a aplicação das tecnologias digitais e da *internet* ao conceito de comunicação tradicional, de forma a cumprir os objetivos estipulados no *marketing*. Ou seja, é a maneira de alcançar resultados de marketing, através da tecnologia digital. Os autores defendem que os processos do marketing digital são comuns aos processos do marketing “tradicional”, processos que devem ser estabelecidos consoante uma estratégia de marketing na *internet*, a segmentação de consumidores, a definição do *target* e do posicionamento da empresa, para que tenham sucesso. A proposta de valor da empresa também deve ser definida *online*, tendo em conta o conteúdo, o design, a interatividade, a partilha, e o alcance, bem como a integração com a comunicação *offline*.

3.2. Metodologia dos 8P's.

Adolpho (2012), na sua obra: *8 P's do Marketing Digital*, defende que apenas existe uma disciplina de Marketing. Outros tipos de Marketing, como Marketing de Guerrilha, Marketing Digital e Marketing Promocional constituem, em si, ferramentas de marketing. Na sua obra elucida também que a internet alavancou e proporcionou às micro e médias empresas a possibilidade de se fazer comunicação e marketing de forma acessível, barata e eficiente. O autor propõe uma metodologia digital, tendo em conta o máximo de informação sobre a

atividade do consumidor *online*, assente no planeamento das estratégias de marketing digital. Essa metodologia divide-se em oito passos, nomeadamente:

- 1º passo: *pesquisa* - envolve investigação acerca do perfil do consumidor, sobre os seus hábitos e preferências, e onde é feita a segmentação do público-alvo.
- 2º passo: *planeamento* - descrição das ações que irão ser utilizadas para uma posterior execução, com base nas informações levantadas na pesquisa. É o documento que descreve meticulosamente as ações que serão desenvolvidas.
- 3º passo: *produção* - envolve a realização das ações descritas no planeamento. Nesta fase as ações devem controlar o projeto e assegurar que o planeamento está a ser cumprido conforme foi elaborado.
- 4º passo: *publicação* - pressupõe o conteúdo que será divulgado ao consumidor, de modo a gerar partilhas e comentários dos mesmos;
- 5º passo: *promoção* - relacionado com a criação de campanhas promocionais, comunicação que deve ser dirigida ao potencial público-alvo da marca.
- 6º passo: *propagação* – nesta fase deve-se certificar que a promoção é feita de forma positiva, e em que meios sociais os conteúdos estão a ser partilhados;
- 7º passo: *personalização* – tem em conta a relação com o consumidor através dos meios sociais, de forma a direcionar as campanhas promocionais de uma forma customizada com vista a fidelização dos consumidores,
- 8º passo: *precisão* – Diz respeito às métricas que serão utilizadas para analisar os resultados obtidos, tendo em conta os kpi's delineados na fase do planeamento. Rosenthal (2017) menciona que os kpi's são a chave do sucesso das ações de marketing.

3.3.Técnicas de Comunicação em Marketing Digital.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) identificam como os seis grupos de ferramenta de comunicação de Marketing Digital: o sistema de motores de busca de marketing (SEM), as relações públicas *online*, os parceiros *online*, a *rede de display*, a publicidade, campanhas de *e-mail marketing* e o marketing de redes sociais.

Caracterizam os grupos da seguinte forma:

- SEM - promoção de uma empresa através de conteúdo relevante nas páginas de pesquisa, de forma a estimular uma ação (neste caso um clique), que redirecione a um

website. Existem dois tipos de SEM: o *search engine optimization* (método orgânico com o fim de provocar a ação), e o *search engine advertising*, (método de patrocínio para despoletar resultados nos motores de busca).

- Online PR – técnica de gerar conversação através de redes sociais, *blogs*, *podcasts* ou *feeds*, de forma a maximizar as menções positivas acerca de um produto, marca e serviço em websites afiliados, com vista a atingir a audiência favorável, e direcioná-la pelo funil de conversão. A gestão de comunidade também faz parte desta ferramenta, assim como a gestão de crise.
- Parceiros online – promover serviços online através de rede de afiliados e *link building*, comunicação via *e-mail* e sites de patrocínios *online*, por exemplo.
- Display advertising - utilização de publicidade *online* como uso de *banners* ou *rich media* para alcançar a notoriedade de marca e incentivar o clique num *link* de *website*.
- E-mail Marketing - forma a reter e alcançar novos consumidores, na compra de listas de e-mail ou na compra de espaço em websites
- Marketing nas redes sociais – promover a marca através de redes sociais e comunidades para alcançar e envolver audiências, de forma a provocar *word-of-mouth*.

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), as técnicas de comunicação *online* têm como objetivos de marketing alcançar notoriedade de marca, familiaridade, favorabilidade e influenciar a intenção de compra ao encorajar os utilizadores de *web* a visitarem um website e provocarem envolvimento com a marca ou produto, e impulsionar a compra através dos canais tradicionais como lojas físicas. Os objetivos de marketing online são, na ótica dos autores, suportados pelo *framework RACE: Reach, Interact, Convert, e Engage*, que segundo dados apurados pela comunidade Smart Insights (2010) traduzem-se nos seguintes conceitos:

- Reach – Gerar *awareness* (interesse) para a marca e investir em tráfego, através de *websites* afiliados ou *media offline*.
- Act – Envolver a audiência da marca nos *websites* ou noutras presenças *online*.
- Convert – Alcançar a conversão dos objetivos de marketing, tal como: fãs, *leads* e vendas no *website* ou loja física.
- Engage – Construir relação com fãs durante determinado tempo para atingir os objetivos delineados nas fases anteriores.

Já para Torres (2009), as ações estratégicas desenvolvidas no digital devem investir esforços nas seguintes ferramentas: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, de marketing viral, *e-mail* marketing e o acompanhamento e análise dos resultados levantados das ações estratégicas.

Concluindo, o Marketing Digital surge para ampliar as relações entre as empresas e os seus clientes, utilizando a tecnologia digital para atrair um número maior de clientes. (Cruz e Silva, 2014). A metodologia dos “8 p’s” serve para estruturar as ações. Mas, para além do objetivo de retenção de clientes, o Marketing Digital também é utilizado para comunicar os novos produtos e serviços.

3.4. Da Publicidade Tradicional à Publicidade Digital.

Com a evolução da Web e do Marketing surgem novas formas de integrar publicidade nas estratégias de comunicação pelas empresas (Amaral, 2015). A reinvenção das ferramentas do Marketing despoleta novas formas de se fazer publicidade (Adolpho, 2012). Ao surgirem ferramentas que incentivam as partilhas de conteúdos, existem novas formas de investimento publicitário, assim como novas formas de medir o impacto das mensagens para as suas audiências. O acompanhamento da evolução é um processo contínuo para as empresas que acompanham as tendências de utilização dos recursos da tecnologia que a web disponibiliza, e automaticamente a publicidade ganha novos formatos e adapta-se às mudanças (Amaral, 2015).

Jenkins (2015) afirma que há uma convergência de *media* no sentido em que o fluxo de conteúdos é realizado através de vários suportes mediáticos e os mercados cooperam entre si, existindo migração no meio de comunicação por parte das audiências, que fazem uso de novas plataformas para entretenimento e informação. A comunicação comercial evolui criativamente e é disseminada por meios novos graças às inovações da tecnologia. (Rogers 2003, cit. por Sebastião, 2017).

Kiani (1998), referido por Chaffey e Ellis-Chadwick (2012), apresenta um paralelismo entre a *media* tradicional e a *media* digital, no que concerne às práticas empresariais.

Tabela 3 – Paralelismo entre os *media* tradicionais e *medias* digitais, do ponto de vista empresarial:

<i>Old Media</i>	<i>Digital Media</i>
Comunicação para muitas pessoas	Comunicação para uma pessoa ou muitas pessoas
Modelo de <i>outbound</i> marketing	Marketing customizado, <i>inbound</i> marketing
Monólogo	Diálogo
<i>Branding</i>	Comunicação
Abordagem ao mercado focada em venda	Abordagem ao mercado focada na procura
Consumidor considerado <i>target</i>	Consumidor considerado parceiro
Segmentação	Comunidades

Fonte: Elaborado por Kiani (1998); adaptado de Chaffey e Ellis-Chadwick (2012).

Os autores definem que no *Digital Media*, a comunicação é direcionada a muitas pessoas; o marketing assume uma estratégia menos invasiva e mais “convidativa” ao acesso de conteúdo (*inbound marketing*), existe um diálogo através da participação ativa dos consumidores, uma preocupação nas necessidades e nas preferências do consumidor, e participação ativa nos processos de decisão da marca, através de comunidades onde podem dar a sua opinião e *feedback* das suas experiências. Sounder e Tran (2013) cit. por Sebastião (2017), mencionam que surgem novos modelos de negócio pela necessidade de serem produzidos conteúdos patrocinados, assim como das novas relações entre marcas e empresas. Dão como exemplo o modelo de agência, explicando que neste modelo, a empresa de *media* cria conteúdos personalizados para uma marca, relacionando os objetivos de marca e os princípios de produção de conteúdo com vista os interesses de todos os envolvidos.

4. Agências Digitais

O aparecimento e a revolução que surgiu com as *media* digitais, fez com que as empresas e marcas identificassem uma oportunidade para estabelecerem um maior e melhor contacto com o seu público no meio digital. (Conde et al., 2015). A Internet assumiu grande importância comercial, quando é considerada a percentagem de pessoas que pertencem à rede e com o seu uso comercial aparece a necessidade de adequar publicidade ao meio. Assim, existiram mudanças no âmbito social e na preocupação das agências adequarem a informação às necessidades dos clientes (Santos, E. S., Oliveira, P. S., Presller, N. G. S., & Oliveira, I. C. G., 2018).

Face a esta evolução, surge a preocupação de estarem representadas nos meios digitais os interesses das marcas, nas diversas plataformas de difusão de conteúdo. Face a este paradigma, o mercado publicitário enfrentou novos desafios no estabelecimento das relações com o seu público no meio digital. Os publicitários identificam novas oportunidades para gerar lucro, através da adaptação do meio à nova realidade de consumo. As agências devem-se ajustar às novas exigências de mercado para melhor comunicarem com os consumidores neste contexto digital (Conde *et al.*, 2015)

O ambiente digital permitiu que o anunciante, a agência, a organização de meio e o consumidor sejam fornecedores e consumidores de conteúdo, modelo que traz vantagens, segundo o autor, na facilidade de medição de audiências de campanhas específicas, em tempo real, a frequência com que um anúncio foi visto e posteriores ajustes na otimização das prestações das campanhas, através das ferramentas disponíveis para o efeito. (Santann'a, 2009). As agências digitais são agências especializadas, que têm como propósito atender as necessidades da publicidade digital advindas das empresas anunciantes, tendo como desafios fazer com que as empresas sejam reconhecidas no espaço *online* pelos seus consumidores. Ryan e Jones (2009, 2014) corroboram a afirmação do autor mencionando que as agências especialistas em marketing digital surgem para fazer frente às exigências de mercado com que muitas empresas se deparam, no sentido em que oferecem serviços de marketing e publicidade criativa, através da elaboração de estratégias e campanhas de publicidade *online*, suficiente impactante para o público respetivo. As agências de marketing digital empregam talento criativo nas campanhas que elaboram em múltiplos canais digitais e analógicos, de forma holística e envolvente. As agências especializadas apenas em marketing digital focam os seus esforços em maximizar o aproveitamento das tecnologias interativas para alcançar e envolver o consumidor.

As agências digitais são entidades cuja atividade se foca no mercado de soluções digitais, em que os serviços e produtos oferecidos tornam-se em projectos, de acordo com a ABRADI- Associação Brasileira de Agentes Digitais, 2015, (cit. por Marques, 2015). Segundo Marques (2015), a agência digital baseia-se na comunicação digital. A estrutura organizacional não suporta nenhum padrão específico e o avanço tecnológico permite a constante expansão de serviços e do modelo de negócios.

Capítulo III

5. Relatório de Estágio

5.1. Enquadramento do estágio.

A escolha em realizar um projeto aplicado de estágio, em alternativa a realizar uma dissertação, surgiu na vontade de adquirir experiência na área do marketing digital. Já tinha estagiado noutros sítios, porém nunca na área, e achei sensato procurar uma agência 100% dedicada ao digital que abrangesse diversas funções na vertente do marketing digital. Assim, a escolha da agência adveio de uma pesquisa no Google e consequentemente da posição do *website* da empresa no *ranking* orgânico no Google. Percebi, pelo facto de se encontrarem nas primeiras posições do Google, que faziam um bom investimento em otimização de conteúdo (SEO), o que me levou a enviar uma candidatura espontânea e a realizar o estágio para obtenção do grau de mestre. Fiquei alocada a uma equipa de gestor de projecto / gestora de redes sociais e a prestar auxílio às outras equipas nas demais funções.

Figura 1: Logotipo da Boost Your Digital



Fonte: <https://byd.pt/> (2018)

5.1.1. Missão da empresa.

Ajudar negócios a crescerem através do uso das ferramentas digitais.

5.1.2. Localização da agência.

A BYD - Boost Your Digital está localizada no Marquês de Pombal, mais concretamente na Av. Duque de Loulé 72, 1050-091, Lisboa.

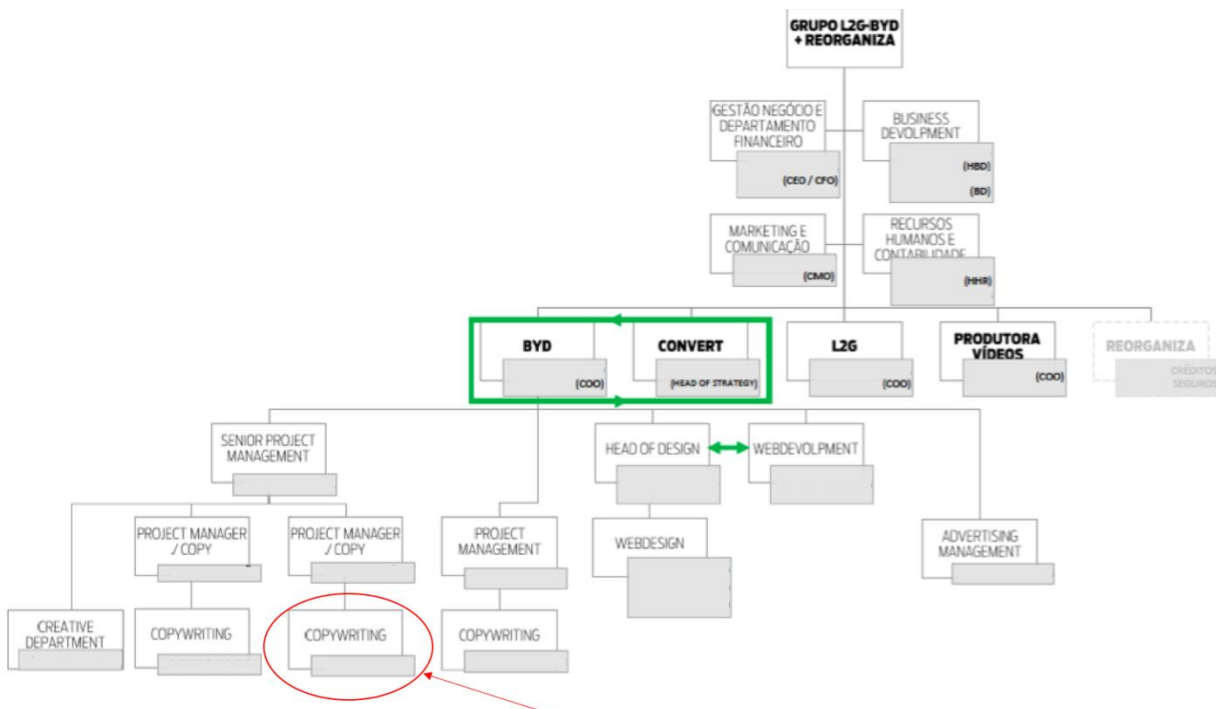
5.1.3. Descrição dos Recursos da BYD.

A Boost Your Digital surgiu em Outubro de 2013, através da necessidade de pôr em prática o *know-how* da L2G – Learn to Grow, formadora acreditada pela DGERT em Marketing Digital. De momento só a BYD conta com 19 trabalhadores a trabalhar diretamente e indiretamente, com quatro alianças estratégicas, nomeadamente a Reorganiza – consultora e seguradora em áreas de crédito (pessoal, consolidado e de habitação), a Convert – empresa de Marketing de Performance do Grupo BYD - *Publisher* de Marketing Digital; a Emotions – produtora de vídeo que trabalha diretamente com a BYD. Todo o grupo está sediado no mesmo edifício, em dois escritórios distintos. Detém uma carteira vasta de clientes nicho em setores de atividade diversos em que a maioria é por avença mensal e outros por projetos pontuais. Devido à sua posição orgânica e um forte investimento no *blog* do *website*, recebe muitos pedidos de orçamento, mantendo um crescimento contínuo. O grupo BYD e L2G que é composto pela BYD, a L2G, a Convert, a Emotions, e o Grupo Reorganiza, formado por empresas de consultoria financeira, o qual entregou uma percentagem do seu volume de negócios à BYD, em troca de toda a gestão do seu Marketing Digital.

5.1.4. Organograma da Empresa.

Em termos globais, a empresa está estruturada em treze departamentos com dezanove colaboradores. Para além do departamento administrativo e alicerces estratégicos, a BYD compreende os seguintes departamentos: criativo, gestão de projeto, gestão de conteúdos e comunidades *online*, *web* design, gestão de tráfego e publicidade *online*, programação de *web*. Por ser uma empresa de porte médio, a comunicação e o fluxo de trabalho são realizados de forma horizontal. Os colaboradores acabam por exercer múltiplas atividades transversais às características das suas funções.

Figura 2: Organograma do grupo BYD



Fonte: Elaboração Própria

5.1.5. Sector onde se insere.

A empresa insere-se no sector das agências de marketing digital / agência de publicidade online.

5.1.6. Reconhecimento no sector.

Perante as páginas de facebook inseridas no setor das agências de Publicidade e agências de marketing digital, a BYD é a quinta página no facebook com mais likes; é também a segunda empresa do setor a aparecer no Google Maps, e a primeira a aparecer em pesquisa orgânica no *SERP* do Google, quando se pesquisa “agência de marketing digital” (ver anexo 1).

5.1.7. *Serviços que a empresa oferece*

A BYD oferece uma gama de serviços integrados na área do Marketing Digital, de forma a possibilitar ao cliente centralizar o seu negócio numa só agência. Mediante projetos e avenças mensais, os serviços da agência são os seguintes:

- Consultoria Marketing Digital – Desenvolver estratégias com vista a rentabilização da presença *online* do cliente.
- Criação e Gestão de Websites: assegura *responsive websites*, *website* institucionais, *websites* para marcas, lojas *online*, plataformas de *e-learning* e *blogs*. Este serviço compreende a otimização orgânica e paga para os motores de busca.
- Gestão de Campanhas de Publicidade *Online*: com estabelecimento de objetivos específicos, definição de micro-segmentos-chave de potenciais clientes, criação de mensagens personalizadas para cada um, escolha dos canais digitais mais rentáveis, e otimização periódica dos dados.
- Gestão de campanhas de *e-mail* marketing: Configuração e segmentação de bases de dados do cliente; Criação de Templates *HTML*; Implementação periódica de conteúdos; Envio de *Newsletters/ E-mails* automáticos; Relatórios detalhados.
- Apresentações digitais e vídeos: Criação do conceito, edição de vídeo, produção de *Motion Graphics*, criação de apresentações.
- Gestão de Redes Sociais: Planeamento Estratégico de Conteúdos; Composição gráfica dos conteúdos; Atualização inicial e periódica de perfis, Publicação e Gestão de Conteúdos, Interação com seguidores / fãs; e relatórios mensais.
- Formação em Marketing Digital: A L2G lançou a Certificação em Marketing Digital, especialização de 80h composta por 8 módulos: Redes Sociais, SEO, Publicidade *Online*, *E-mail* Marketing, *Web Copywriting* e *Vídeo* Marketing.

5.2. Plano de estágio e atividades.

O estágio realizado na BYD – Boost Your Digital, durou aproximadamente 8 meses (De 2 de Outubro de 2017 a 31 de Maio de 2018). A maioria das funções que desempenhei ao longo dos meses incidiram no âmbito da implementação de SEO técnico e estratégico para os vários clientes da empresa; a gestão de conteúdos para redes sociais, nomeadamente para 10 clientes fixos em setores de atividade distintos, desde cosmética, restauração, imobiliário, hotelaria, farmacêutica, segurador, comércio.

Tabela 4 – Cronograma de Atividades do Estágio

Atividades	Meses							
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abril	Maio
Análise às redes sociais dos clientes através do programa Fan Karma Page	x							
Estudo de palavras-chave para implementação de SEO	x	x	x	x	x	x	x	x
Formação em Wordpress		x						
Apoio na colocação de produtos em website de cliente através do Wordpress				x	x			
Construção de planeamentos semanais e <i>copywriting</i>	x	x	x	x	x	x	x	x
Proposta de planeamento estratégico para lançamento de produto			x					
Reformulação de Templates de design				x				
Intermediação entre gestor de projeto e departamento criativo				x	x	x	x	x
Formação em Adobe <i>Illustrator</i> e <i>Photoshop</i>					x			
Apoio aos <i>web designers</i> nas peças criativas				x	x	x	x	x
Implementação técnica de SEO no site e em site de clientes				x	x	x	x	x
Elaboração de artigos para o blog do <i>website</i>		x			x			
Formação em Google Analytics			x					
Elaboração de artigos para website de cliente e redes sociais					x	x		
<i>Copywriting</i> para proposta de planeamento estratégico							x	x
Proposta de <i>briefing</i> para implementação ao nível dos processos internos								x

Fonte: Elaboração Própria

5.2.1. *As funções mais desempenhadas:*

- Gestão de Conteúdos / *Copywriting* – O trabalho desenvolvido na maioria do meu estágio incidu na gestão de conteúdos. Diariamente elaborei planeamentos semanais para conteúdo de Facebook e Instagram, para 10 clientes diferentes. Ao gestor de conteúdos compete o desenvolvimento de rúbricas semanais previamente estipuladas nos planeamentos estratégicos das marcas. A gestão de conteúdos implica a coordenação com a equipa de *web design*, para se obter as criatividades que acompanham os *copy's*. Assim, integrado com a informação do gestor de projeto, o gestor de conteúdos faz a intermediação entre o gestor de projeto e a equipa de *web design*, e a gestora de projeto envia ao cliente para aprovação ou possíveis alterações. Uma das funções do Gestor de conteúdos passa pelo agendamento dos conteúdos das marcas nas redes sociais. (ver anexo 4). Para tal, na BYD usa-se o *My Business* do Facebook ao qual tinha acesso às contas de Facebook dos clientes de forme uniforme, assim como o *Postgrain*, programa que agrupa todas a contas de Instagram dos clientes num único gestor: a BYD. Contudo, muitas vezes essas criatividades acabavam por ser trabalhadas pelo próprio *copywriter*. Outra das funções que realizei sob este cargo foi a redação de conteúdo para o blog da agência e para clientes. Alguns exemplos podem ser observados no anexo 5.
 - Gestão de comunidade – A gestão de comunidade está integrada com a gestão de conteúdos, no sentido que a função do *copy* acaba por ser também fazer a interação com audiências, dar resposta aos comentários e *reviews* nas redes sociais, mais precisamente no Instagram, Facebook e Zomato. Interação com os seguidores das páginas através de dinâmicas de passatempos, conteúdo de carácter criativo e informativo ou dinâmicas só para criar interação com o consumidor.
- Análise de SEO – Outra das funções que mais desenvolvi no decorrer do estágio, foi a gestão estratégica e implementação técnica de SEO de conteúdo do blog da BYD e de clientes (ver anexo 6) assim como para páginas de *websites* de clientes desenvolvidos pela equipa de web da agência (ver anexo 7). SEO é a técnica de otimizar os *websites* nos motores de pesquisa do Google, e, com a ajuda do Yoast SEO – uma ferramenta disponibilizada pelo Wordpress (ver anexo 8), que facilita o processo de SEO, pois

baseia-se nas regras do Google e dá-nos a análise feita do que pode ser melhorado no artigo de forma a ficar otimizado na perfeição. O planeamento estratégico de SEO acabou por ser mais complexo, no sentido em que compreendia um exaustivo estudo de palavras-chave sobre o setor do cliente para aplicar no seu website, com recurso ao Google Keyword Planner (ver exemplo no anexo 9), explicitando todas as palavras categorizadas em mercado, produto e marca e “*aspiracionais*”, as suas pesquisas médias mensais, o seu índice de concorrência, e, com esta informação, proceder à sua análise e recomendações das *keywords* consideradas mais estratégicas. Para cada país era necessário realizar este tipo de estudo (Para website Inglês ou Espanhol o estudo contemplaria palavras diferentes). A parte de SEO técnico do planeamento estratégico é baseado na parametrização técnica do website. Com recurso a ferramentas especializadas, fazíamos um *check up* ao *website*, onde por volta de 40 parâmetros eram confrontados com a sua otimização no motor de pesquisa, informação essa que está evidenciada no plano estratégico, onde os parâmetros que precisam de ser melhorados estão assinalados a encarnado, estando os que não precisam de melhorias a verde (ver anexo 10). Por fim, um guia de implementação de *keywords*, organizadas por páginas categorias e produtos, que contemplava a estrutura do *website*, a *title tag*, *google description*, *url*, *h1*, *alt img*, as pesquisas médias mensais e o índice de concorrência apuradas no estudo das *keywords*. Os clientes são também aconselhados a instalar o Google Webmaster Tools (Search Console), e a instalar no *website* o *setup do XML Site Map*, um código que informa o Google das páginas que constituem o *website*.

5.3. Pontos positivos e limitações da empresa.

Pontos positivos:

- O ambiente entre os colaboradores da agência é familiar por se tratar de uma pequena empresa;
- O espaço de trabalho é flexível, no sentido em que todo o trabalho é digital e as contas são geridas pelo gestor de conta do Google e Facebook através da conta BYD;
- O nicho de mercado para o qual a agência se posiciona é um nicho de empresas jovens com uma visão moderna, que por si só recorre aos serviços digitais para chegar ao seu

consumidor final. Assim há uma grande quantidade de empresas que pertencem a este nicho e que frequentemente solicitam orçamentos à BYD;

- O bom posicionamento orgânico no ranking do Google e o facto de existir um esforço conjunto por parte de todos os colaboradores a disponibilizarem tempo para escrever conteúdo no blog no website da empresa, dá visibilidade à agência e faz com que receba muitos pedidos de orçamento;
- Terem como aliados estratégicos outras empresas em setores de atividades diferentes também é um ponto a favor da visibilidade e da qualidade da oferta dos serviços da agência;
- A diversificação dos setores de atividade dos clientes permite que os colaboradores amplifiquem o seu *know-how*;
- Como é uma estrutura de agência de marketing digital jovem e moderna, está sempre a par das tendências tecnológicas e da realidade digital;
- A agência tem uma empresa que forma pessoas em Marketing Digital.
- Devido à sua posição orgânica no Google e um forte investimento no *blog do website*, recebe muitos pedidos de orçamento e o seu crescimento é contínuo.
- É parceira da Google o que proporciona imensas vantagens para a agência.

Limitações:

- Por ser uma pequena empresa, o fluxo de trabalho é muito superior à quantidade de colaboradores que a agência emprega;
- A empresa não disponibiliza recursos tecnológicos para acolhimento de novos membros (o estagiário tem que transportar o seu equipamento pessoal para o escritório);
- Sendo uma empresa muito jovem, a falta de experiência profissional é sentida nas lacunas que ocorrem no fluxo de trabalho;
- Escassez de tempo para dar formação aos colaboradores (a aprendizagem é toda feita *on the job*);
- Falta de liberdade criativa por parte dos clientes (maioria do trabalho de *design* solicitado é quantitativo e não qualitativo, por *ex*: o cliente requer muitas imagens para afiliar a *websites* para publicidade *online* ao invés de requerer uma campanha estruturada em torno de um conceito.

- Muitas alterações pedidas pelos clientes traduzem-se em tempo e esforço de trabalho desperdiçado;
- Falta de organização na logística de trabalho faz com que a equipa de design e criativa fique seja sobrecarregada de trabalho, isto é, muitos pedidos realizados em cima da hora e pouca mão-de-obra para o realizar
- Ausência de processos internos que uniformizem a dinâmica entre departamentos.
- Ausência de prazos previamente estipulados na relação entre cliente-agência e interdepartamental. A ausência de prazos previamente estipulados para a execução das várias fases de um trabalho (um planeamento semanal passa pelo gestor de projeto, copywriter, web designer, gestor de tráfego e por vezes programador) sobrecarrega os vários departamentos com pedidos extra.

Capítulo IV

6. Proposta Metodológica

6.1. Problema identificado.

Como descrito anteriormente no ponto 3.4, nas *Limitações da Empresa*, no decorrer do estágio identifiquei algumas lacunas nos processos de trabalho internos, no que respeita à comunicação da informação proveniente do cliente. O dinamismo da interação entre agência-cliente e a falta de uniformização dos processos de trabalho traduziram-se em entraves na execução operacional de alguns departamentos. O cliente solicitava muitas alterações às propostas de planeamentos semanais, traduzindo desperdício de tempo e esforços de trabalho.

A passagem de informação de forma verbal ou via *e-mail*, conduzida sem um formato pré-definido causavam inconsistências e lacunas de informação no fluxo de trabalho. Os *designers* denunciam a inexistência de uma base sólida e criativa que conduza o seu trabalho, os criativos denunciam a inexistência de um guia de informações que conduza o processo criativo, os gestores de tráfego denunciam falta de informação para configuração de campanhas o que pode levar a perda do trabalho objeto da proposta de orçamento; os gestores de conteúdo denunciam as inúmeras alterações que os clientes solicitam aos conteúdos e redações redigidos.

A ausência de prazos previamente estipulados na relação entre cliente-agência é também um fator de conflito na dimensão da carga de trabalho.

6.2. Modelo de Briefing.

Com base nos problemas anteriormente verificados, propus-me a realizar um modelo de *briefing*, que pudesse solucionar estas questões de comunicação, com vista a reunir todas as informações para que todos os participantes dos projetos e/ou avenças mensais reúnam condições suficientes para desempenhar o seu trabalho com eficácia.

6.2.1. Modelo de briefing – teoria que o sustenta.

Philips (2016) dedicou uma obra exclusivamente a este tema: *Briefing – A gestão do projeto de design*, onde descreve que na sua experiência profissional de 30 anos em *Design*, raramente os *briefings* preparados pela equipa de marketing continham as informações necessárias ao planeamento do *design*. O autor também descreve que normalmente o briefing é chamado de *briefing criativo*, *briefing de marketing*, e *briefing de projeto*, entre outros nomes. O autor chama-o de *briefing de design* e afirma que é uma etapa inicial de um processo que influencia todo o projeto e partes inerentes, envolvendo visões estratégicas diferentes de gestão, operação e comunicação entre o cliente e os gestores de projetos. O *briefing* serve para planear informação e decisões, de forma a evitar perda de tempo e equívocos no trabalho. O autor defende a necessidade de existir um documento escrito e formal que oriente o projeto, que só traz benefícios no sentido em que uniformizar as informações e pode ser divulgado pelos membros participantes do projeto, que reflita a cultura organizacional e experiências das pessoas envolvidas, pois é a chave para garantir a sincronia e a celeridade dos processos de trabalho. “*A criatividade em design só tem valor quando gera conceitos que resolvam o problema proposto*” (Philips, 2016, p.15). O autor elucida também que não existem fórmulas únicas para a elaboração de um *briefing*. Deve haver compreensão e escolha de uma abordagem. Não prever os problemas pode levar a um aumento dos custos dos projetos, e aumento dos prazos. O autor recomenda o livro para os profissionais que trabalhem em organizações com projetos, com inclusão de administradores e pessoal de marketing e afirma que é preciso repensar as práticas de trabalho e a relação com os clientes.

Caetano *et al.* (2011) testemunham e descrevem que o *briefing* é o documento que reúne as informações acerca do produto ou serviço, de mercado e do segmento-alvo, para que

seja possível desenvolver a estratégia inerente ao plano da ação publicitária; é um sumário de instruções sintetizadas que orientam o trabalho criativo, traçando as especificações do mesmo (Castro, 2007); é o documento que contém o pedido formal da ação de comunicação, do cliente para a empresa (Galão & Crescitelli, 2015) e deve orientar a agência a trabalhar eficazmente na conceção de uma campanha (Lendrevie *et al.*, 2010), deve servir de plataforma para o pensamento criativo (Koslow, Sasser, Riordan, 2006, cit. por Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014) e deve conter as linhas orientadoras, assim como o seu conteúdo, devem ser precisas e completas para alavancar o melhor resultado possível pela agência (Galão & Crescitelli, 2015) e desenvolverem as ações a serem tomadas nas etapas chave (Blyth e Worthington, 2010). Deve ser sintético e só detalhar informação para melhor compreensão, não se estenderem por mais de seis tópicos; representarem as informações complexas graficamente com explicação verbal, os textos também explicados verbalmente, entregar uma síntese com os elementos importantes, e esclarecer mal entendidos na passagem de informação (Jones, Morris, & Quayle, 1987).

Os *briefings* variam de agência, mas os seus elementos devem ser semelhantes, na medida em que traçam os objetivos de comunicação e definam o eixo de comunicação (Castro, 2007). Galão e Crescitelli (2015) defendem que os modelos de *briefing* variam consoante a natureza do pedido e o envolvimento entre as partes. Um *briefing* mal realizado pode ser ou confuso e vago, ou demasiado direto sem margem para dar ênfase à criatividade (Lendrevie *et al.*, 2010). O *briefing* é útil em quase todos os projetos de *design* devendo ser escrito e não transmitido verbalmente, pois provocam mal entendidos, confrontos e confusões, as soluções apresentadas não vão de encontro ao requerido por parte do cliente (Philips, 2016). O *briefing* aparece assim como uma forma de posicionar os problemas de um projeto numa fase, suscetível de ser adaptado ao longo do mesmo. Documento que não deve defender a criatividade, assim oferecer soluções estratégicas a um determinado problema (Brown, 2009) Aspectos fundamentais como o diálogo entre as partes envolvidas no processo devem ser considerados em todo o processo (Zurlo, 2010).

De forma a poder construir um modelo de *briefing*, fui procurar à literatura a opinião de alguns autores. Assim, o quadro abaixo sintetiza a opinião que alguns autores defendem no que consideram ser os itens essenciais abordados num *briefing*:

Tabela 5 – Quadro comparativo dos itens do briefing segundo a opinião de vários autores:

Lista de pontos-chave de <i>briefing</i>	Autores
<p>Produto /Serviço: Nome, Descrição, Propriedades, Histórico, Aparência física, Embalagem, Preço e tendência, Custo x benefício, Concorrentes, Vantagens/ Desvantagens, Imagem de marca, Diferencial; Mercado: Canal de venda, Importância relativa, Forma de se vender o produto, Tamanho do mercado, Tendências de venda do serviço, Influências, Distribuição, Organização de mercado, Influência das forças de venda, Distribuição Organização de mercado, Atitude dos distribuidores, Influência das forças de venda, Efeito da propagação, Investimento em comunicação, Concorrência, Pesquisas, Consumidores, Objetivos: objetivos estratégicos, objetivos de marketing, objetivos de comunicação; Estratégia Básica: Ferramentas de comunicação, Peças sugeridas, Posicionamento, <i>Approach</i> criativo, Pontos obrigatórios, <i>Target</i>, Mercados, Meios de comunicação e veículos sugeridos, Estilo da empresa a ser seguido, Orçamento.</p>	Sampaio (1999);
<p>Background – Introdução sobre organização e serviço; Problemas de Gestão – Explicar o porquê da pesquisa e que decisões de negócio são dependentes; Questões de pesquisa; Escopo da pesquisa; Procedimentos da proposta da concorrência.</p>	Baines (2002);
<p>Considerações do cliente, considerações do mercado, Público-Alvo, vantagens e desvantagens do produto, plataforma de divulgação, promessa, apresentação do produto.</p>	Sant’Anna (2009);
<p>Resumo sobre o mercado onde atua e o <i>core</i> da empresa; As marcas e produto ou serviços da empresa; O mercado-alvo; Objetivos e <i>KPI’s</i> da campanha; Orçamento disponibilizado para a campanha.</p>	Ryan & Jones (2009);
<p>Análise ao contexto do produto/mercado; Análise de comunicação prévia da marca; Comportamento e atitude do consumidor influenciador; Análise de concorrência; Estratégia de marketing do anunciante: conhecimento do enquadramento e das linhas gerais da campanha; Objetivos de marketing; Opções estratégicas : posicionamento, target, fontes de mercado; <i>Mix</i> de comunicação – ações de comunicação a par com a campanha publicitária; Orientações gerais da campanha; Tomada de decisão em relação aos alvos publicitários; Meios de suporte que os alcançam; Estratégia criativa</p>	Lendrevie <i>et al.</i> (2010);
<p>Informação acerca do produto ou serviço; Mercado e segmento-alvo; Oportunidades e problemas que a publicidade deve resolver; Factos que suportam o conteúdo; Características que devem ser realçadas; Orçamento para ação; Informações de mercado e extras.</p>	Caetano <i>et al.</i> (2011);
<p>Análise da Situação Atual; Objetivo da pesquisa; Decisões a serem tomadas a partir dos objetivos; Definição do público-alvo; Tipo de pesquisa a ser realizada; Prazos e cronogramas Verba disponível; Observações adicionais; Background</p>	Ikeda & Bacellar (2011);
<p>Natureza do projeto: Resumo, Objetivos e metas, Resultados esperados; Informação sobre a Empresa: Objetivo do Negócio, Estratégias, Marca e Imagem corporativa, Portfolio e produtos; Informações sobre o Mercado: Público-Alvo, Concorrentes; Informação sobre os requisitos: Projeto, Produto/Serviço; Informações sobre o projeto: Entregas do projeto, Marcos do projeto, Cronograma, Orçamento, Premissas e Restrições, Riscos Iniciais Identificados (Baseados em Premissas e restrições), Equipa do projeto, Ligações com outros projetos se aplicável, <i>Stakeholders</i>.</p>	Ferenhof, Silva, & Selig (2012);
<p>Natureza do projeto e contexto: sumário executivo que inclui: breve contexto, objetivo do projeto, resultados desejados e responsabilidade pelo projeto; Análise setorial: Lista de produtos, concorrentes, preços e promoções, a marca, tendências, estratégia da empresa; Público-alvo: características psicográficas; Portfólio da empresa: marca, imagem corporativa e segmentação do mercado; Objetivos de negócio e estratégia de design – Principais resultados esperados, Atividades de <i>design</i>; Objetivo, prazo e orçamento do projeto – Descrição das fases especificando o tempo previsto, orçamento, recursos humanos necessários e os responsáveis por aprovar o projeto; Informação de pesquisas; Apêndice: Materiais complementares.</p>	Philips (2016);

Fonte: Elaboração Própria

Após ter realizado o “apanhado” à literatura refletido na tabela 5, e com o auxílio do meu chefe (o COO da BYD) confrontei a opinião dos vários autores expostos no quadro teórico com o objetivo de elaborar uma proposta de *briefing*. Com base na experiência profissional do meu chefe, aos pontos confrontados prevaleci a designação de termos sugeridos pelo mesmo, devido ao facto do modelo proposto ser estruturado para aplicação prática às atividades da agência BYD. A tabela 6 é demonstrativa desta confrontação. É de referir também que a organização dos tópicos sugeridos no modelo de *briefing* (anexo 12) não seguem a ordem dos tópicos mencionados pelos autores referidos na revisão da literatura, sendo a seguinte proposta apenas uma adaptação aos mesmos. A 1ª coluna da tabela 6 resume assim a 1ª proposta de *briefing*, e os fundamentos teóricos estão especificados na 2ª coluna. As colunas estão numeradas pela ordem de 1 a 5, divididas em 5 categorias.

A 1ª categoria diz respeito às *Considerações sobre o cliente*, termo fundamentado por Sant’Anna (2009), e contempla os seguintes pontos: *Nome do cliente/marca* (Sampaio, 1999); *Tipo de Campanha* (item proposto pelo meu chefe), *Data de passagem de briefing* (Ikeda, & Bacellar, 2011; Ferenhof et al., 2012); *Data de entrega da campanha* (Ikeda, & Bacellar, 2011; Ferenhof, Silva, & Selig, 2012).

À 2ª categoria designei o termo *Considerações Estratégicas*, defendidos por Lendrevie et al. (2010) e Ferenhof et al. (2012), e dentro da mesma especifiquei os seguintes tópicos: *Posicionamento proposto pelo cliente* (Sampaio, 1999; Lendrevie et al., 2010), *Target – Buyer Persona* (terminologia defendida pelo meu chefe, fundamentada em *Público-alvo*, cit. por Sant’Anna, 2009; Ikeda, & Bacellar, 2011; Ferenhof et al., 2012; Philips, 2016). O item *Campanhas anteriores online e/ou benchmark* é uma adaptação ao seguintes termos: *Portfólio e produtos* (Ferenhof et al., 2012), *Fontes de mercado* (Lendrevie et al., 2010) e *Tendências* (Philips, 2016); Estes últimos três itens referenciados pela literatura, assim como o item *Informações de mercado e extra* cit. por Caetano et al., (2011) justificam a proposta do seguinte: *Referências do cliente*.

O nome atribuído à 3ª categoria *Contexto do Cliente* advém do ponto *Análise ao contexto do produto/mercado* (Lendrevie et al., 2010); e nesta são especificados: *Pontos Fortes e Pontos Fracos* (Vantagens e Desvantagens cit. por Sampaio, 1999), *Valores da Marca* (adaptado de *Imagem corporativa*, cit por Ferenhof et al., 2012; Philips, 2016, e *Premissas*, Ferenhof et al., 2012) e *Concorrência* (Sampaio, 1999).

À 4ª categoria atribuí o desígnio de *Considerações Criativas*, defendida por Sampaio (1999) e Lendrevie et al. (2010). Nesta categoria estão discriminados os seguintes: *Sugestões*

(Sampaio, 1999), *Restrições* (Ferenhof *et al.*, 2012), *Mandatários*, apropriado de *Estilo da empresa a ser seguido* e *Pontos obrigatórios* (Sampaio 1999).

Por último, a 5ª categoria diz respeito ao *Design e formato da campanha*, adaptado da cláusula *Atividades de design* (Philips, 2016). A esta categoria fiz corresponder *Objetivos e KPI'S* defendidos por Ryan & Jones (2009).

Tabela 6 – Comparação da proposta do modelo de *briefing* com os fundamentos teóricos:

Itens da proposta inicial do <i>briefing</i>	Itens abordados na literatura e os seus autores
1º Considerações sobre o cliente:	Considerações do cliente – (Sant’Anna, 2009);
Nome do cliente/Marca -	Nome – (Sampaio, 1999);
Tipo de Campanha -	Tipo de Campanha (COO da BYD, 2018);
Data de passagem de briefing -	Prazos e cronogramas (Ikeda, & Bacellar, 2011; Ferenhof <i>et al.</i> , 2012);
Data de entrega da campanha -	Entregas do projeto - (Ikeda, & Bacellar, 2011; Ferenhof <i>et al.</i> , 2012);
2º Considerações Estratégicas:	Estratégia de marketing do anunciante (Lendrevie <i>et al.</i> , 2010), Estratégias (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012);
Posicionamento proposto pelo cliente	Posicionamento (Sampaio, 1999; Lendrevie <i>et al.</i> , 2010);
Target - <i>Buyer</i> persona -	Consumidores (Sampaio, 1999), Público-Alvo (Sant’Anna, 2009; Ikeda, & Bacellar, 2011; Ferenhof <i>et al.</i> , 2012; Philips, 2016); Target - <i>Buyer</i> persona (COO da BYD, 2018);
Campanhas anteriores online e/ou <i>benchmark</i> -	Portfólio e produtos (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012), Fontes de mercado (Lendrevie <i>et al.</i> , 2010), Tendências (Philips, 2016);
Referências do cliente -	Informações de mercado e extra (Caetano <i>et al.</i> , 2011), Fontes de mercado (Lendrevie <i>et al.</i> , 2010) Tendências (Philips, 2016), Referências do cliente (COO da BYD, 2018);
3º Contexto do cliente:	Análise ao contexto do produto/mercado (Lendrevie <i>et al.</i> , 2010; COO da BYD, 2018);
Pontos fortes -	Vantagens (Sampaio, 1999; COO da BYD, 2018);
Pontos fracos -	Desvantagens (Sampaio, 1999; COO da BYD, 2018);
Valores da Marca -	Imagem corporativa - (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012; Philips, 2016; COO da BYD, 2018); Premissas (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012);
Concorrência -	Concorrência (Sampaio, 1999);
4º Considerações Criativas:	<i>Approach</i> criativo (Sampaio, 1999), Estratégia criativa (Lendrevie <i>et al.</i> , 2010);
Sugestões -	Peças sugeridas (Sampaio, 1999);
Restrições -	Restrições (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012);
Mandatários -	Pontos obrigatórios e Estilo da empresa a ser seguido (Sampaio, 1999), Premissas (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012);
Material Existente -	Portfólio e produtos (Ferenhof <i>et al.</i> , 2012), Apêndice: Materiais complementares (Philips, 2016);
5º Design e formato da campanha:	Atividades de <i>design</i> (Philips, 2016), <i>Design</i> e formato da campanha (COO da BYD, 2018);
Objetivos e <i>KPI'S</i> -	Objetivos e <i>KPI's</i> da campanha (Ryan & Jones, 2009);

Fonte: Elaboração Própria

6.3. Metodologia utilizada – Delphi.

6.3.1. Teoria que a sustenta.

Para viabilizar a eficiência da minha proposta de modelo de *briefing*, e visto que segundo Chizzotti (2018) o meu estudo é de natureza qualitativa, procurei utilizar uma adaptação ao método Delphi.

O método Delphi, segundo Harold Sackman (1974), é um método que tem como objetivo ajudar os participantes e os demais a explorar de forma profunda uma área de uma problemática, de forma a solucionar um problema.

Esta técnica segue a estrutura de um trabalho de pesquisa, por requerer as seguintes etapas: a *definição de um objetivo, formulação de um problema, o controlo dos dados e sua análise, e a difusão dos resultados observados*. A sua aplicação prática, segundo o autor, procura atender à previsão de eventos específicos, de curta ou longa duração; de forma a apurar estatísticas quantitativas ou avaliações qualitativas, escalas de concordância ou discordância, e preferências entre várias alternativas. A recolha de dados pode assim ser de natureza qualitativa ou quantitativa, e é extensível às técnicas de questionário. Outros objetivos podem contemplar a chegada a um consenso de forma heurística. O autor defende que este método procura uma troca orientada de opiniões até se atingir um consenso de opinião perfeito, dentro do que possa ser alcançado na estrutura desta técnica.

Pode ser utilizado por especialistas, ou não especialistas em determinado assunto. A técnica de Delphi tem que ter determinadas características: o formato desta técnica é usualmente (mas não sempre) aplicado num questionário com dados formais e estruturados, e, por conseguinte o questionário é enviado por *e-mail*, aplicado a uma entrevista ou numa entrevista *online*. O questionário compreende uma série de itens que utilizam diferentes escalas, quantitativas e/ou qualitativas, de acordo com o estudo em questão. O conteúdo do questionário pode ser criado por um diretor, pelos participantes do estudo, ou por ambos. O questionário é acompanhado por instruções. É aplicado por duas ou mais rondas, e cada interação é cotada por estatística de *feedback* por parte dos intervenientes, utilizando como medida uma tendência central, medidas de dispersão, ou a distribuição de resposta para cada item. Pode ser também acompanhado por interação verbal. As respostas individuais são mantidas em anonimato para todas as interações; no entanto os nomes dos participantes podem ser de conhecimento geral. Os *outliers* demonstrativos da recolha de dados devem ser

interrogados para serem justificados; a interação e o *feedback* aos itens é um processo contínuo até que haja consenso de resposta e a conclusão do estudo é um processo determinado pelo orientador do mesmo. Os participantes não devem discutir os resultados entre si, nem preencher o questionário encontrando-se fisicamente próximos.

Posto isto, no próximo ponto irei descrever como adaptei este método à recolha de informação para a formulação do modelo final de *briefing*.

6.3.2. Adaptação ao método Delphi.

Como se trata de um modelo de *briefing* aplicado ao setor digital e como não encontrei literatura contemplada neste panorama, com a ajuda do *CEO* da agência e apoiando a teoria na opinião de alguns autores referidos em literatura, construí o questionário base que serviu posteriormente à primeira ronda de recolha de resultados. O grupo-alvo da amostra foram quatro gestoras de projeto da agência. É de referir que procurei recolher a opinião junto a este grupo pois é o departamento que realiza o contacto com o cliente e recolhe as informações necessárias para as equipas de *design*, criativa e gestão de tráfego, pôr em prática o pedido do cliente. Para além disso, também é o grupo que trabalha diretamente com todos os outros departamentos e tem uma visão holística sobre todas as funções adjacentes aos projetos e avanços estando ao corrente das informações necessárias ao desempenho do seu trabalho, para além de exercerem o controlo do fluxo de trabalho e do planeamento integral do projeto. Outra das razões pelas quais outros grupos não foram incluídos na amostra para a recolha de dados, nomeadamente a equipa de *design*, que faria todo o sentido, deve-se pelo facto de que parte da equipa encontrava-se de férias. (Em quatro elementos, dois estavam ausentes do escritório quando realizei a recolha de dados). Assim, decidi recorrer a uma primeira opinião junto da equipa de contacto.

Capítulo V

7. Resultados

7.1. Recolha de Resultados.

A recolha de resultados foi realizada via *e-mail* (ver anexo 11) no período entre o dia 16 de Maio 2018 e 23 de Maio de 2018. O *e-mail* enviado às gestoras de projeto continha o documento de briefing (ver anexo 12), sob o qual as gestoras de projeto trabalharam.

O objetivo da amostra foi o de recolher a opinião individual das quatro gestoras de projeto sobre as informações que advém à reunião inicial com o cliente, a qual deve ser transmitida e clarificada num documento formal através de uma aplicação de uma metodologia, neste caso o método Delphi, utilizado parcialmente.

A dinâmica do exercício compreendeu duas rondas de recolha da amostra e todo o processo foi tratado via *e-mail*. Na 1ª dinâmica, foi enviado um e-mail com a dinâmica descrita, no qual esclareci a estrutura da 1ª proposta do *briefing* e pedi, numa 1ª ronda, que acrescentassem, trocassem a ordem, ou riscassem os itens que considerassem irrelevantes. Mencionei que deveriam enviar o *e-mail* apenas para mim, para não enviesarem a opinião dos demais, e que a cada item deveria corresponder mais de 50% do consenso entre as partes, de forma a viabilizar a recolha dos dados.

Mencionei que a recolha seria compreendida entre duas ou mais rondas, até que todos os itens fossem validados por concordância da maioria dos intervenientes. As intervenientes procederam à análise da 1ª proposta enviada enviando-me os resultados da 1ª ronda em documento *word*. No corpo do documento assinalaram as alterações solicitadas previamente. Assim reuni as informações levantadas numa 1ª ronda e após a primeira análise enviei-lhes o 2º formulário (a 2º proposta de *briefing*) com a indicação que nesta fase apenas seria necessário que eliminassem (de forma explícita) os itens que discordavam, sendo desconsideradas

novas propostas.

7.2. Análise dos resultados.

7.2.1. Análise dos resultados da 1ª ronda.

Após concluir a primeira ronda de recolha de dados e posterior análise dos mesmos, (ver anexo 13), a tabela seguinte reúne os resultados apurados na 1ª ronda:

Tabela 7– Resultados da 1º Ronda do Modelo Briefing:

		% Concordância Itens								
1º	Considerações sobre o cliente	100%	Nome do cliente/Marca	100%	Tipo de Campanha	100%	Data de passagem de <i>briefing</i>	100%	Data de entrega da campanha	100%
2º	Considerações Estratégicas	100%	Proposta de Posicionamento	100%	<i>Target - Buyer</i> persona	100%	Campanhas anteriores online e/ou <i>Benchmark</i>	25%	Referências do cliente	50%
3º	Contexto do cliente	75%	Pontos fortes	75%	Pontos fracos	75%	Valores da Marca	100%	Concorrência	25%
4º	Considerações Criativas	100%	Sugestões	100%	Restrições	100%	Mandatários	100%	Material Existente	100%
5º	<i>Design</i> e formato da campanha	100%	Objetivos e <i>KPI'S</i>	75%	\	\	\	\	\	\

Fonte: Elaboração Própria

Na 1ª ronda, as intervenientes decidiram incluir os itens da tabela 8.

Tabela 8 – Proposta de novos itens pelas gestoras de projeto:

		% Concordância entre itens								
		1º	2º	3º	4º	5º				
Novos itens propostos no decorrer da 1ª ronda	Orçamento	25%	Posicionamento Atual	75%	Análise do cliente	25%	Material já utilizado	25%	Objetivos e <i>KPI'S</i> definidos na reunião com o cliente	25%
	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento estratégico de redes sociais, criação de websites</i>	25%	Concorrência	75%			Manual de normas gráficas	25%	Implementação Técnica: <i>Landing page/ Botão Conversão?</i> Implementar Pixel?	25%
	Budget	25%	Objetivos Estratégicos	25%			Nº Criatividades	25%		
	Descrição dos Objetivos	25%	Análise de audiências	25%			Mensagem-chave	25%		
	KPI'S	25%	Pontos fortes da marca	25%						
	Website Marca/Produto	25%	Pontos fracos da marca	25%						
			Definição do cliente	25%						
		<i>Benchmark</i>	75%							
		Oportunidades para a marca	25%							

Fonte: Elaboração Própria

Vale ressaltar que os itens da tabela 8 cujo consenso é refletido por 75%, nomeadamente: *Concorrência* e *Posicionamento Atual*, o mesmo facto é justificado pela evidência da maioria das participantes ter posicionado e reescrito os dados exatamente nas mesmas categorias.

Em *Campanhas anteriores online/ Benchmark*, a maioria das intervenientes riscou a informação “*Campanhas anteriores*”, existindo assim um consenso no que concerne a retirar este dado e manter apenas *Benchmark*, para uma validação posterior na 2ª fase.

Como a maioria dos dados sugeridos na tabela 8 não representavam ainda unanimidade no seu consenso procedeu-se a uma segunda ronda de amostra de dados (ver anexo 14).

Assim numa 2ª ronda foram incorporados os itens da 1ª ronda compreendidos em percentagens de consenso igual ou acima de 50%, retirando os demais que apresentavam

percentagens inferiores. De seguida, juntei os novos dados sugeridos pelos intervenientes, os quais compreendiam menos de 50% de concordância, prosseguindo para a 2ª ronda de recolha de dados.

7.2.2. Análise dos resultados 2ª ronda.

Depois de aplicar a 2ª ronda de questionário via *e-mail* (ver anexo 10), foram apurados os seguintes resultados, evidenciados na tabela 9.

Tabela 9 – Resultados da 2ª ronda do Modelo de *Briefing*:

	% concordância nos itens									
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Itens	Considerações sobre o cliente:	100%	Considerações Estratégicas:	100%	Análise do Cliente:	100%	Considerações Criativas:	100%	Design e formato da campanha:	100%
	Nome do cliente/Marca	100%	Definição do cliente	75%	Pontos fortes	75%	Sugestões	100%	Objetivos e <i>KPIs</i> definidos na reunião com o cliente	75%
	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento estratégico de redes sociais, criação de websites</i>	100%	Posicionamento proposto pelo cliente	100%	Pontos fracos	75%	Restrições	100%	Implementação Técnica: <i>Landing page/ Botão Conversão?</i>	100%
			Posicionamento Atual	100%					Implementar Pixel?	
	Data de passagem de briefing	100%	Pontos fortes da marca	25%	Valores da Marca	100%	Mandatários	100%		
	Data de entrega da campanha	100%	Pontos fracos da marca	25%			Material Existente	100%		
	Budget	100%	Concorrência	75%			Material já utilizado	75%		
	Descrição dos Objetivos	25%	Oportunidades para a marca	100%			Manual de normas gráficas	75%		
	<i>KPI's</i>	25%	Análise de audiências	100%			Nº Criatividades	75%		
	Website Marca/Produto	100%	Target - <i>Buyer</i> persona	100%			Mensagem-chave	75%		
		Objetivos Estratégicos	100%							
		Referências do cliente	100%							
		<i>Benchmark</i>	100%							

Fonte: Elaboração Própria

É possível verificar que houve consenso em quase todos os tópicos. Os *outliers* foram justificados da seguinte maneira:

O participante que discordou de “*Material já utilizado*”, “*Manual de normas gráficas*”, “*Nº criatividades*”, “*Mensagem-chave*”, descreveu no corpo do *e-mail*, que na sua opinião, “*Material já utilizado*” e “*Manual de normas gráficas*”, era o mesmo que “*Material existente*”, que o “*Nº criatividades*” já faz parte do plano de ação, e que a “*Mensagem-chave*” faz parte dos objetivos estratégicos. No entanto, como existiu consenso em 75% (os outros intervenientes não manifestaram desacordo nos dados acima), assim se mantiveram na proposta.

Em relação aos itens *Descrição dos Objetivos* e *KPI's*, considerados na categoria: *Considerações sobre o cliente*, com percentagem de consenso em 25%, os mesmos estão evidenciados na 5ª categoria *Design e formato da campanha*, e deste modo, apenas foram eliminados da 1ª categoria *Considerações sobre o cliente* e mantidos na do *Design e formato da campanha*. O mesmo verificou-se para os itens: *Pontos fortes da marca* e *Pontos fracos da marca*, com 25% de consenso em ambos na 2ª coluna *Considerações estratégicas*. Como estes últimos têm o consenso de respostas na 3ª coluna *Análise do Cliente*, dei por terminada a recolha de dados.

7.2.3. Proposta final do documento de briefing.

Terminada a recolha dos dados, com o consentimento geral em todos os itens, apurei numa tabela o documento final de *briefing*:

Tabela 10– Proposta Final do Modelo de *Briefing*:

1º	Considerações sobre o cliente	Nome do cliente/Marca	Website da Marca/Produto	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, Planeamento Estratégico Redes Sociais / Criação Websites</i>	Data de passagem do briefing	Data de entrega da campanha	Orçamento-Budget			
2º	Considerações Estratégicas	Definição do cliente	Posicionamento proposto pelo cliente	Posicionamento Atual	Concorrência	<i>Benchmark</i>	Análise de audiências	<i>Target - Buyer persona</i>	Objetivos Estratégicos	Referências do cliente
3º	Análise do cliente:	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca	Oportunidade da marca					
4º	Considerações Criativas	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente	Material Utilizado	Normas Gráficas	Nº Criatividades	Mensagem-chave	
5º	Design e formato da campanha	Objetivos e <i>KPI's</i> definidos na reunião com o cliente	Implementação Técnica: <i>Landing page/ Botão Conversão?</i> Implementar Pixel?							

Fonte: Elaboração Própria

7.3. Considerações Finais.

7.3.1. Limitações do estudo.

Este estudo compreende algumas limitações:

A formulação da 1^a proposta do documento de briefing foi assente em alguns autores que realizaram revisão ao tema *briefing*. A inexistência de informação que contemple a adaptação de um modelo de *briefing* ao marketing digital é limitativa no sentido em que a base da proposta do *briefing* que serviu de guião à execução do modelo final foi consolidada sob o ponto de vista de autores que desenvolveram contributos académicos no conceito de *briefing* geral, descurando a sua aplicabilidade aos serviços digitais.

Como já referido, a recolha da amostra foi realizada apenas com recurso à opinião do departamento de gestão do projeto. O estudo em questão ficaria mais completo se estendido aos outros departamentos constituintes da agência, para a apreensão de informação mais detalhada e específica às necessidades individuais de cada serviço, que possam estar ausentes no modelo proposto acima na tabela 10. Fica assim a ressalva de que os tópicos apresentados no modelo final de *briefing* poderão ser melhor personalizados e detalhados.

Outra das limitações surge do facto de o mesmo modelo estar elaborado apenas para implementação interna na empresa, não considerando a opinião de outros grupos, como os clientes.

A adaptação desta proposta está limitada à realidade de trabalho na agência BYD, desconsiderando assim necessidades de informação que possam surgir noutra tipo de estruturas de agências de marketing digital.

7.3.2. A mais valia da estagiária na empresa.

Considero que um dos pontos onde acrescentei mais valor foi no trabalho de gestão de conteúdos, realizado todos os dias, sendo que, com a nova reestruturação da agência, consegui “aliviar” a minha equipa de trabalho, em que a gestora de conteúdos passou a ser gestora de projeto, e o gestor de projeto passou a integrar uma nova função em *new business* (ficou com a gestão comercial da agência), e eu a fazer a gestão dos clientes da equipa.

Outro dos meus melhores contributos foi a análise e otimização de conteúdos dos *websites*, da empresa e de clientes, função que até à data da minha entrada na agência, apenas o *COO* executava, delegando-me essa tarefa.

Por fim, a elaboração do modelo de *briefing* foi sem dúvida o meu melhor contributo, que visa não só uniformizar os processos de trabalho num documento formal redigido posteriormente à reunião com o cliente, atribuindo prazos para a execução de cada fase do projeto e garantindo consistência e organização interna, assim como reunirá na sua forma as informações técnicas específicas para o trabalho de cada departamento integrado nesse projeto. Sendo uma equipa pequena, o modelo de *briefing* ajudará a cumprir melhor os prazos de entrega dos trabalhos, as informações redigidas minimizarão as lacunas existentes na informação transmitida no fluxo de trabalho interdepartamental, a uniformização dos dados ajudará a limitar os pedidos de alterações pelos clientes permitindo agilizar os recursos e fatores como o tempo investido na execução de cada trabalho, que será melhor rentabilizado.

7.3.3. O que retiro deste estágio.

Estes nove meses de estágio foram cruciais para conhecer a realidade de uma agência 100% dedicada ao marketing digital e as funções inerentes ao marketing digital que até então por mim eram desconhecidas.

Assim não só adquiri experiência profissional e um maior *know-how* em vários setores de atividades, como desenvolvi novas aptidões, ao nível pessoal com o trabalho diário em equipa e ao nível técnico com as formações práticas recebidas pela L2G, nomeadamente em Google Analytics, Wordpress, Photoshop e Illustrator, formações que me ensinaram a utilizar ferramentas, que, entre outras, tiveram um uso muito prático no decurso das tarefas diárias durante o tempo de estágio e adquiri novos conhecimentos em linguagem técnica utilizada no fluxo de trabalho da agência.

7.3.4. Ideias futuras.

De futuro seria oportuno que as gestoras de projeto praticassem o modelo de *briefing*, de forma a testar o seu impacto quando aplicado aos projetos e avenças da agência.

Denoto também que seria importante realizar-se uma nova abordagem ao método Delphi alargando a recolha de dados a todas as equipa que fazem parte dos processos internos, como a equipa de gestão de tráfego, a equipa de *web design*, a equipa de gestão de conteúdos e a equipa criativa, para de forma holística reunir o máximo de informações específicas a cada departamento e maximizar o tempo e a eficácia de resposta aos pedidos dos clientes. A opinião destes grupos poderia criar uma sinergia de informação mais profunda e complexa, desenvolvendo mais detalhe sobre as considerações técnicas de cada departamento, onde ficassem esclarecidas todas as informações, uniformizando os processos de trabalho. Seria oportuno também testar a viabilidade prática do documento com os clientes da agência, percebendo se as necessidades inerentes às funções digitais são percebidas. E com este ponto reforço a ideia de dar formação contínua aos clientes para que adquiram visão e compreensão na metodologia de trabalho da agência agilizando a comunicação com os demais.

Sugiro também a implementação de um questionário de satisfação aos clientes onde estivessem estabelecidos critérios gerais para cada serviço e os clientes manifestassem a sua opinião sincera, para que os serviços prestados pela agência pudessem ser aprimorados.

Ainda em relação aos processos internos, deveriam ser estabelecidos prazos às equipas de gestão de projeto e *copy* no que concerne aos pedidos de peças gráficas à equipa de *web design*, estipulando-se um dia para cada planeamento e deadlines aos designers para os desenvolverem;

Também deveria ser imposto um número máximo aos pedidos de alterações por parte dos clientes, limitação que ficaria atenuada com a especificação do pedido do cliente logo na primeira interação. Nas avenças mensais, como diariamente são pedidas peças gráficas aos criativos para incluir nos planeamentos semanais, as mesmas deveriam ter um limite de pedido, hierarquicamente de acordo com valor que o cliente tem para a agência, por forma a minimizar os desperdícios de trabalho e maximizar a gestão do seu tempo.

Trimestralmente deveria existir esforços de investimento de tempo e dinheiro em formações para todos os colaboradores, de forma a aprofundarem o seu conhecimento e técnica nas áreas de trabalho. Outra sugestão seria traduzir o website da BYD para Inglês e desenvolver campanhas para atrair clientes de outras nacionalidades. Visto que há flexibilidade no espaço de trabalho, seria uma maneira de a empresa expandir-se e crescer.

Conclusão

A evolução do Marketing e da Web deu lugar a novos paradigmas sociais e tecnológicos, o que originou novos modelos de negócio.

O Marketing passou por várias fases, desde a era do produto à era do cliente, na qual as empresas adaptaram a sua visão, evoluindo as suas práticas comerciais e aprofundando as relações com clientes e *stakeholders*. A evolução da Web permitiu o surgimento de novas ferramentas digitais e novas formas de aplicar os conceitos de Marketing. Assim são pensados novos modelos que procuram adaptar os conceitos de gestão e Marketing à realidade digital. A comunicação também entra no mundo digital adotando novos conceitos e novas práticas. São identificadas novos objetivos de marketing nas empresas, novas estratégias de comunicação e novos grupos de ferramentas de comunicação digital. Existe também uma evolução no mundo publicitário. As empresas começam a fazer uso comercial das novas ferramentas digitais para difundirem os seus produtos / serviços. Há uma convergência de media e novas formas de impactar as audiências de marca. Novas formas de promover os serviços no digital. Novas preocupações com a representação dos interesses das marcas são vistas como oportunidades de negócio, e surgem as agências digitais, especialistas em serviços e ferramentas digitais. As agências especializam-se em comunicação digital de forma a alcançarem, interagirem e envolverem consumidores específicos.

Esta era de interdependência em que vivemos, faz com que as organizações relacionem atividades entre em si e os indivíduos relacionem as atividades das organizações às suas necessidades. Noções sobre envolvência e estratégia organizacional devem ser baseadas nestas proposições, passíveis de serem transformadas e adaptadas, constantes essas que pertencem às etapas de um projeto, em que todas as diretrizes devem estar exemplificadas.

A BYD é uma agência muito completa pois oferece uma panóplia de serviços em quase todas as áreas digitais. Contudo, como ainda é uma agência recente (conta apenas com 5 anos), enfrenta alguns problemas organizacionais. A minha proposta pretende fazer frente a uma das limitações da agência, ao nível de organização dos processos internos. A proposta de briefing que desenvolvi tem como objetivo solucionar os problemas de comunicação entre departamentos, assim como esclarecer numa primeira reunião com o cliente os objetivos de comunicação e marketing da marca de forma a que os interesses de todos os departamentos sejam considerados. Organizado por categorias e tópicos propostos na literatura e pelas gestoras de projeto, este modelo de briefing pode ser uma ferramenta muito poderosa,

especialmente para uma agência cuja remuneração está associada à performance das suas campanhas, permitindo controlar melhor os resultados de investimento, minimizar a perda de informação, garantir que as campanhas fiquem bem configuradas, assim como assegurando que informação precisa e lógica sustente e direcione o pensamento dos *designers*, minimizando os pedidos de alterações e poupando esforço e tempo de trabalho à equipa.

Com a escassa revisão da literatura em temas como: “*briefing de marketing digital*” que contemple tópicos pensados para as novas ferramentas e necessidades dos clientes digitais, não descurando claro os princípios do marketing que são transversais à evolução da tecnologia, acredito que este relatório será uma mais valia para outras empresas dedicadas ao setor digital que enfrentem problemas de comunicação organizacionais.

Referências Bibliográficas

Associação Economia Digital - ACEPI. (2018). Compras online continuam a crescer na Europa e ultrapassam 534 mil milhões em 2017. Consultado a 02 Junho 2018 em:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92150>

Associação Economia Digital - ACEPI. (2018). “Número de portugueses sem internet baixa para 19%. Consultado a 02 Junho 2018 em:
<http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92127>

Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. Novatec Editora.

Afonso, M. (2018). Futuro digital global passa por Portugal. Consultado a 20 de Janeiro de 2018 em:
<https://sol.sapo.pt/artigo/601053/futuro-digital-global-passa-por-portugal>

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1.

Ajzental, A. (2008) *Uma História do Pensamento em Marketing*. Tese de doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil.

Almeida, F. L. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers & Technology*, 16(7), 7040-7046.

Amaral, L. S. (2015). O princípio da evolução da publicidade na web. *Vozes e Diálogo*, 14.

Baines, Paul. *Introducing Marketing Research*. Baffins Lane, Chichester England: John Wiley & Sons. 2002

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

Blyth, A., Worthington, J. (2010), “ Managing the brief for better desing “, Taylor and Francis, USA, 2010

Brown, T. Change by design: How desing thinking transforms organization and inspires innovation. Harpe-Collins e-books, 2009.

Caetano, J., Estrela, R., Brochand, B., Lendrevie, J., Outros., (2011), *Publicitor*, 4ª edição, Lisboa, Dom Quixote. (2004), *Introdução à publicidade*, Porto.

Cardoso, G., Costa, A. F. & Conceição, C. P. (2005) In M. Castells: *A sociedade em rede*. (Cap.1). Portugal: Campo das Letras, pp. 19-29

Castells, M. (2005). A sociedade em rede. In G. Cardoso, A. F. Costa, C. P. Conceição & M. C. Gomes (Orgs.), *A sociedade em rede em Portugal* (pp. 19-29). Porto: Campo das Letras.

Castro, J. P (2007). *Comunicação de marketing*. (2ªed) Lisboa: Editora Sílabo, LDA:

Conde, I., Cirino, F., Vieira, M., & Chiari, M. (2015). Agências de Comunicação na Amazônia Digital: Adequação e Desafios. *Universidade da Amazônia, Belém, PA, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte*,

Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). *Marketing digital: marketing para o novo milênio*. Lagarto – SE – Brasil.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education. *Association of South Africa*.

Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez editora.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.

Elena, C. A. (2016). Social Media—A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.

Ferenhof, H. A., da Silva, C. H., & Selig, P. M. (2012). Briefing e Declaração de Escopo em Projectos de Design: Dois Formatos e Um Só Objetivo. *Iberoamerican Journal of Project Management*, 3(1).

Galão, F. P., & Crescitelli, E. Proposta de Sistematização do Processo de Planeamento da Comunicação de Marketing. *Revista Organizações em Contexto*, 11(21), 307-343.

Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e Web 3.0: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. Cybercentro Castelo Branco.

Gomes, M., & Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In *Intercom—Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró*.

Gummesson, E. (1991). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creativity network economy* (3^oed). Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

Hiremath, B. K & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). *An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) v. 2, pp. 705-710.

Ikeda, A. A., & Bacellar, F. C. T. (2011). Elaboração de um Briefing de Pesquisa de Marketing. *Revista de Estudos Sociais*, 6, 131-145.

Jenkins, H. (2015), *Cultura de Convergência*. Aleph: pp. 25-51.

Jones, D. M; Morris, N., Quayle, A. J. Te psicologic briefing: A review and seven recommendations for improving performance. *Applied ergonomics*, v 18, n. 4, p 335-339, 1987.

Kannan, P. K. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.

Kotler, P. & Keller, K. P. (2007a). *Administração de Marketing* (12º ed). (M. Rosenberg, C. Freire, C & B. R. Fernandes, Trad.) São Paulo, Pearson

Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. (1st ed) Simon and Schuster.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Emprin, C. (2010). *Publicitor*. (7ª edição). Alfragide: Publicações D. Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P., Rodrigues, J. V (2013). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (15ªed) Alfragide D. Quixote (Obra original publicada em 1992). pp-24-26

Maia, K. (2016). O marketing digital no século XXI: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor. *Sistema de Informação-Florianópolis*.

Marques, S. D. O. (2015). *Comunicação e motivação em projetos de agências digitais*.

Marques, A. (2014) *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2ºed), Lisboa: Edições Sílabo, LDA

McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Shapiro, S. J. (1990). *Basic marketing: A managerial approach* (Vol. 12). Homewood etc.: Irwin.

McKenna, R. (1993). *Relationship marketing: Successful strategies for the age of the customer*. Basic Books.

Metz, C. (2007). Web 3.0. *Pc Magazine*, 26(7/8), 74-79.

Miranda, S., Cruz, R., Fontan, O., Brandão, G. N., Varela, M., Portugal, N. M., Fonseca, J., M. & Oliveira-Brochado, A. (2013). *Marketing e Comunicação – Desafios da Globalização*. Portugal: Escolar Editora.

Mozzini, C. (2014). Diferenças e comuns na cultura digital. Tese de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre.

Nunes, F. (2017) in SOL. Uma economia mais digital pode valer 1,8% do PIB. In *economia online*. Acedido a 10 Fevereiro 2018 em: <https://eco.pt/2017/01/24/uma-economia-mais-digital-pode-valer-18-do-pib/>

Okada, A. (2013). *Ambientes Emergentes para coaprender e co-investigar em rede*. CoLearn – open research networking Knowledge Media Institute, The Open University UK, United Kingdom.

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generations of software, *O'Reilly Media*, Sebastopol (CA) USA. Consultado a 10 Janeiro 2018 em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>

Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. (2ºnd), Routledge.
Editora: Elsevier

Phillips, B.J., McQuarrie, E.F., Griffin, W.G. (2014). The face of the brand: How art directors understand visual brand identity. *Journal of advertising*. Vol. 43 (4), 318-332.

Phillips, P. L. (2007) *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Editora Blucher, 2007

Phillips, P. L. (2016). *Briefing: a gestão do projeto de design*. (2ºed) Editora Blucher.

Ribeiro, Á. H. P., Grisi, C. C. H., & Saliby, P. E. (1999). Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. *Revista de Administração de Empresas*, 39(1), 31-41.

Rocha, V. T., Jansen, C. L. S., Lofti, E., & Fraga, R.R. (2013). Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* v. 15, pp. 262-282.

Rosenthal, B. (2017). Marketing na era digital. *GV-executivo*, 16(1), 16-19.

Ryan, D. & Jones, C. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation* (3rd). Kogan Page Publishers.

Sackman, H. (1974). *Delphi Assessment: Expert Opinion, Forecasting, and Group Process*

Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z*. 4^a. Ed. Rio de Janeiro: Campus.

Sant'Anna, A. (2009). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. (8^oed). Thomson Learning, São Paulo, Brasil.

Santos, W. G., & de Oliveira, M. T. (2015). A Percepção do Marketing Digital no mercado varejista de confecções de Curitiba. *Memorial TCC Caderno da Graduação*, 1(1), pp. 43-53.

Santos, E. S., Oliveira, P. S., Santana Presller, N. G., & de Oliveira, I. C. G. (2018). Agências Digitais: a implementação online na Amazônia. *Temática*, 14(3).

Sebastião, S. P. (2017). Transparência nos formatos de comunicação comercial: conteúdos patrocinados online e o seu intento. *CECS-Publicações/eBooks*, 187-202.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.






















Zurlo, F. (2010) Design strategico. In: XXI Secolo. Roma: Enciclopedia Treccani, v. 4, Gli spazi e le arti.

Anexos

Anexo 1

Reconhecimento no setor:

1. Análise às páginas de Facebook de páginas intituladas como “agências publicitárias” e “agências de marketing digital” em Portugal.

1	 MezzoLab	Advertising agency	Portugal	23,138
2	 Marco Gouveia ✓	Advertising agency	Portugal	17,000
3	 BYD - Boost Your Digital ✓	Advertising agency	Portugal	15,454
4	 Pepper - Brand Taste	Advertising agency	Portugal	15,257
5	 OlhoShot	Advertising agency	Portugal	14,010
6	 BBDO Portugal	Advertising agency	Portugal	12,532
7	 Bloomidea	Advertising agency	Portugal	11,224
8	 Fullsix Portugal	Advertising agency	Portugal	10,799
9	 FunnyHow?	Advertising agency	Portugal	10,671
10	 Beat Digital	Advertising agency	Portugal	9,781
11	 McCann Lisbon	Advertising agency	Portugal	9,607
1	 Milu E Tone ✓	Digital/online marketing agency	Portugal	5.564
2	 Santa Ideia Marketing Digital	Digital/online marketing agency	Portugal	303
3	 Mercado Digital	Digital/online marketing agency	Portugal	40.669
4	 Luciano Larrossa	Digital/online marketing agency	Portugal	19.113
5	 The Black Bird ✓	Digital/online marketing agency	Portugal	3.027
6	 YMedia	Digital/online marketing agency	Portugal	1.510
7	 Digital Sapienz - Agência Boutique Marketin... ✓	Digital/online marketing agency	Portugal	607
8	 Web Your Brand	Digital/online marketing agency	Portugal	1.082
9	 SeSocial - Agência Digital ✓	Digital/online marketing agency	Portugal	6.376
10	 PTSEO	Digital/online marketing agency	Portugal	2.539


Fonte: Likealyzer

2. Posicionamento no Google do *website* da BYD para a *keyword* “agência de marketing digital”: (cont.)

agência de marketing digital

Tudo Imagens Mapas Vídeos Notícias Mais Definições Ferramentas

Cerca de 53 900 000 resultados (0,55 segundos)



Classificação ▾ Horário ▾

SmartLinks - Agencia de Marketing Digital 4,9 ★★★★★ (10) · Serviço de Marketing na Internet 21 097 0529 Fechado · Abre à(s) 09:00 segunda	WEB SITE DIREÇÕES
BYD - Boost Your Digital ← 5,0 ★★★★★ (1) · Agência de Marketing Lisboa · 21 407 2754 Aberto 24 horas	WEB SITE DIREÇÕES
Publiweb - Agência de Marketing Digital 5,0 ★★★★★ (1) · Agência de Marketing Lisboa · 308 801 655 Fechado · Abre à(s) 09:00 segunda	WEB SITE DIREÇÕES

☰ Mais locais

Boost Your Digital: Agência de Marketing Digital | BYD ←
<https://byd.pt/> ▾
Bem-vindo ao Site Oficial da Agência de Marketing Digital BYD - Boost Your Digital. Saiba tudo sobre a agência e os nossos serviços de Marketing Digital.

Infinidata: Agência de Marketing Digital em Lisboa
<https://www.infinidata.pt/> ▾
Agência de Marketing Digital que aumenta as suas vendas através de SEO, Redes Sociais, Publicidade Online, Email Marketing, Geração de Leads ...

Agência de Marketing Digital TRIGGER | Agência Digital

Fonte: Google

Anexo 2

Redação de conteúdo de texto no blog do website da BYD:

Dicas de SEO – A 1º Posição pode ser sua!

🕒 Out . 23 . 2017 💬 0 Comentários 🔗 [SEO](#) 👤 Publicado por: Joana Morgado



COMO OTIMIZAR WEBSITES PARA MOTORES DE PESQUISA

SEO é a técnica que lhe explica como otimizar websites para motores de pesquisa, e é também a forma de o Google reconhecer a qualidade e relevância que o nosso site tem para a pesquisa que

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 3

Agendamento de conteúdos no Facebook Business de uma das marcas trabalhadas por mim:

Publicações agendadas + Criar

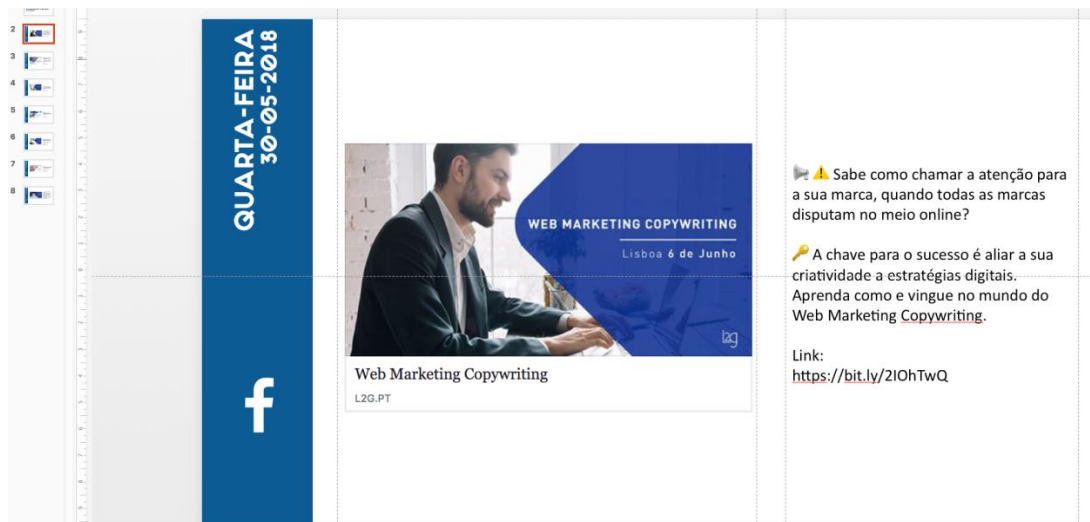
Pesquisar... Ações ▾ A mostrar 1 - 7 de 7 ◀ ▶

	Publicações	Agendado (UTC+01) ▾
<input type="checkbox"/>	  ⚠ Sabe como chamar a atenção para a sua marca, quando todas as marcas disputam no meio online? 📢 A...	30 de Maio de 2018 às...
<input type="checkbox"/>	  SEO é imprescindível para melhorar a posição de qualquer empresa nos motores de pesquisa e atingir a 1º posição! 🔍 ...	6 de Junho de 2018 às...
<input type="checkbox"/>	 A MAIOR Rede Social do mundo 🌐 ! Ganhe vantagem competitiva, através da aprendizagem de estratégias de...	13 de Junho de 2018 à...
<input type="checkbox"/>	 Gere publicidade de anúncios no Facebook? Venha aprender as ferramentas indispensáveis para aumentar e otimizar o...	14 de Junho de 2018 à...
<input type="checkbox"/>	 A otimização da publicidade online melhora a um nível significativo a sua presença no Google, assim como ajuda a...	20 de Junho de 2018 à...
<input type="checkbox"/>	 Sabia que...? As campanhas de E-mail Marketing têm um papel preponderante na divulgação dos seus produtos e...	25 de Junho de 2018 à...
<input type="checkbox"/>	 📌 Para Técnicos de RH ou possíveis interessados: 📌 Questões como: os limites dos valores indemnizatórios de...	27 de Junho de 2018 à...

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 4

Exemplo de um planeamento (neste caso mensal) de Facebook para uma marca:



The image shows a screenshot of a social media planning tool interface. On the left, there is a vertical blue bar with the text "QUARTA-FEIRA 30-05-2018" and a white Facebook logo. The main area displays a post for "Web Marketing Copywriting" by "L2G.PT". The post features a photo of a man in a suit working at a computer, with a blue overlay containing the text "WEB MARKETING COPYWRITING" and "Lisboa 6 de Junho". To the right of the post, there is a text box containing a warning icon and the text: "Sabe como chamar a atenção para a sua marca, quando todas as marcas disputam no meio online?". Below this is a key icon and the text: "A chave para o sucesso é aliar a sua criatividade a estratégias digitais. Aprenda como e vingue no mundo do Web Marketing Copywriting." At the bottom right, it says "Link: https://bit.ly/21OhTwQ".

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 5

Redação de conteúdo para *blog* (publicado no Facebook) de um cliente:



Conheça a Equipa Santini: Miguel Vaz

 SANTINI · QUARTA-FEIRA, 30 DE MAIO DE 2018 

O Miguel está connosco desde 2015 e assume um cargo muito importante na nossa equipa. É gerente de loja, e é também uma pessoa extremamente responsável e prestável, e todos o adoram na equipa!

O trabalho do Santini é para si um desafio diário, que já o fez crescer muito e evoluir tanto profissionalmente como pessoalmente.

Todos os dias atende e conhece novos clientes, e o seu dia a dia é feito de pequenas histórias com as pessoas que por lá passam e as partilham, enquanto se deliciam com os nossos gelados. Pois é, para o Miguel não há nada mais prazeroso que ver a satisfação com que os clientes saem a loja, ao experimentarem pela primeira vez os gelados Santini!

Descreve-se como sendo uma pessoa aventureira que gosta de novos desafios, os mesmos que despertam a sua criatividade para um next level de combinação de sabores, com o seu top três composto por um mix de dois sabores cada: Morango e Maçã Verde; Pistácio e Ananás da Ilha São Miguel e Caramelo e Limão.

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 6

Gestão e Implementação Estratégica de SEO para blog de cliente:

SEO – BLOG LOVELY STAY EN

Post: 5 - What you simply have to eat in Portugal

Keyword – portugal travel – 880 pesquisas médias mensais

URL – portugal-travel-eating-portugal

Título SEO – Portugal Travel - What to simply have to eat in Portugal | Lovely Stay

Descrição – Portugal Travel - All foreigners love the delicacies of our cuisine. If you haven't tried it yet, here's a quick presentation about some portuguese goodies.

Post: 5 – Portuguese expressions – Part I

Keyword – staying in portugal

URL – staying-in-portugal-portuguese-expressions-part-I

Título SEO – Staying in Portugal - Portuguese Expressions Part II | Lovely Stay

Descrição – If you're staying in Portugal, in this article we'll show you some of the most curious Portuguese expressions in use, extremely characteristic of our language.

Post: 5 – Portuguese expressions – Part II

Keyword – short term stay

URL – short - term-stay - portuguese - expressions-part-II

Título SEO – Short Term Stay - Portuguese Expressions Part II | Lovely Stay

Descrição – If you're in Portugal for a short term stay, in this article we're carry on with showing the idiomatic portuguese expressions, the history behind them and their meaning.

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 7

Planeamento Estratégico de SEO para marca de um cliente:

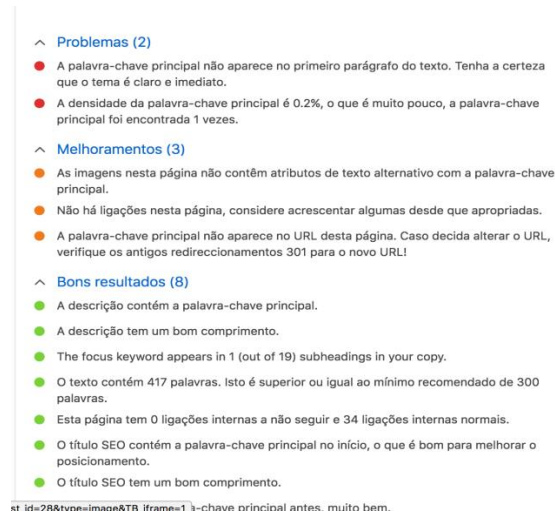


Fonte: Elaboração Própria

Anexo 8

Análise SEO através do Yoast SEO para uma marca:

Antes



^ Problemas (2)

- A palavra-chave principal não aparece no primeiro parágrafo do texto. Tenha a certeza que o tema é claro e imediato.
- A densidade da palavra-chave principal é 0.2%, o que é muito pouco, a palavra-chave principal foi encontrada 1 vezes.

^ Melhoramentos (3)

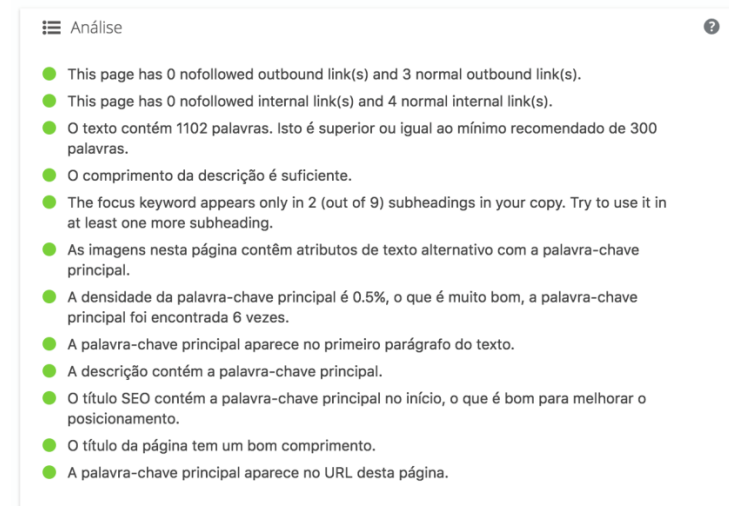
- As imagens nesta página não contêm atributos de texto alternativo com a palavra-chave principal.
- Não há ligações nesta página, considere acrescentar algumas desde que apropriadas.
- A palavra-chave principal não aparece no URL desta página. Caso decida alterar o URL, verifique os antigos redireccionamentos 301 para o novo URL!

^ Bons resultados (8)

- A descrição contém a palavra-chave principal.
- A descrição tem um bom comprimento.
- The focus keyword appears in 1 (out of 19) subheadings in your copy.
- O texto contém 417 palavras. Isto é superior ou igual ao mínimo recomendado de 300 palavras.
- Esta página tem 0 ligações internas a não seguir e 34 ligações internas normais.
- O título SEO contém a palavra-chave principal no início, o que é bom para melhorar o posicionamento.
- O título SEO tem um bom comprimento.

st id=2&vnc=images&R iframe=1 \-chave principal antes. muito bem.

Depois



☰ Análise ?

- This page has 0 nofollowed outbound link(s) and 3 normal outbound link(s).
- This page has 0 nofollowed internal link(s) and 4 normal internal link(s).
- O texto contém 1102 palavras. Isto é superior ou igual ao mínimo recomendado de 300 palavras.
- O comprimento da descrição é suficiente.
- The focus keyword appears only in 2 (out of 9) subheadings in your copy. Try to use it in at least one more subheading.
- As imagens nesta página contêm atributos de texto alternativo com a palavra-chave principal.
- A densidade da palavra-chave principal é 0.5%, o que é muito bom, a palavra-chave principal foi encontrada 6 vezes.
- A palavra-chave principal aparece no primeiro parágrafo do texto.
- A descrição contém a palavra-chave principal.
- O título SEO contém a palavra-chave principal no início, o que é bom para melhorar o posicionamento.
- O título da página tem um bom comprimento.
- A palavra-chave principal aparece no URL desta página.

Fonte: Wordpress

Anexo 9

Exemplo de Estudo *Keywords* através do Keyword Planner feito em excel

Palavras-chave	Pesquisas Médias Mensais	Concorrência	Posicionamento	Avaliação
apartments for rent	590	0,32	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de alguma concorrência
houses for rent	480	0,27	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de alguma concorrência
tours	880	0,12	Aspiracional	Demasiado genérica, não segmenta o negócio
holiday homes	140	0,38	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de alguma concorrência
experiences	320	0	Aspiracional	Demasiado genérica, não segmenta o negócio
family holidays	30	0,07	Mercado	Pouca procura que justifique para otimizar
short term rentals	70	0,62	Mercado	Principal Palavra-Chave SEO (Mercado)
apartments to rent in portugal	90	0,7	Mercado	Demasiado genérica, não segmenta o negócio
extra service	10	0	Produto	Pouco volume de pesquisa que justifique para otimizar
where to stay in lisbon	70	0,37	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de alguma concorrência
tax on rental income	10	0,07	Produto	Pouco volume de pesquisa que justifique para otimizar
rental management	10	0,12	Mercado	Pouco volume de pesquisa que justifique para otimizar
short term apartment rentals	10	0,67	Mercado	Pouco volume de pesquisa e muita concorrência, não justifica otimizar
lisbon apartments	720	0,59	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de alguma concorrência
property management rentals	10	0	Mercado	Pouco volume de pesquisa que justifique para otimizar
luxury apartments for rent	10	0,46	Mercado	Palavra genérica com alguma concorrência e pouca pesquisa mensal
income tax on rental income	10	0	Produto	Palavra genérica com baixo volume de pesquisa
reservation manager	10	0,15	Mercado	Palavra genérica com baixo volume de pesquisa
managed property	10	0	Mercado	Palavra genérica com pouco volume de pesquisa
properties management	10	0,27	Mercado	Pouco volume de pesquisa e alguma concorrência que justifique para otimizar
lisbon where to stay	30	0,44	Mercado	Pouco volume de pesquisa e alguma concorrência que justifique para otimizar
how to be a property manager	10	0	Mercado	Pouco volume de pesquisa que justifique para otimizar
lisbon apartments for rent	1600	0,76	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de alguma concorrência
rental property websites	10	0	Mercado	Pouco volume de pesquisa que justifique para otimizar
how to calculate rental income	<10	0	Produto	Baixo volume de pesquisa que justifique para otimizar
student apartments for rent	10	0,64	Mercado	Baixo volume de pesquisa que justifique para otimizar
lovely stay	260	0	Marca	Principal Palavra-Chave SEO (Marca)
lisbon rentals	170	0,51	Mercado	Potencial palavra chave SEO apesar de forte concorrência
cascais rentals	20	0,42	Mercado	Baixo volume de pesquisa que justifique para otimizar
ericera rentals	10	0,91	Mercado	Baixo volume de pesquisa e forte concorrência
oporto rentals	<10	0	Mercado	Baixo volume de pesquisa que justifique para otimizar
how much tax on rental income	<10	0	Produto	Baixo volume de pesquisa que justifique para otimizar
rental nonresnet income tax	<10	0	Produto	Baixo volume de pesquisa que justifique para otimizar

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 10

Exemplo de uma análise aos parâmetros técnicos de SEO de um *website*

Meta Title	Green	Flash Test	Green
Meta Description	Green	Image Expires Tag Test	Red
Keyword Usage	Red	JS Minification Test	Red
<h1> Headings Status	Red	CSS Minification Test	Red
<h2> Headings Status	Red	Nested Tables Test	Green
Robots.txt Test	Red	Doctype Test	Green
Sitemap Test	Red	URL Redirects Checker	Green
Broken Links Test	Red	URL Canonicalization Test	Red
SEO Friendly URL Test	Green	IP Canonicalization Test	Green
Image Alt Test	Red	HTTPS Test	Green
Inline CSS Test	Red	Safe Browsing Test	Green
Deprecated HTML Tags	Green	Server Signature Test	Green
Google Analytics Test	Green	Directory Browsing Test	Green
Favicon Test	Red	Libwww-perl Access Test	Red
Backlinks Checker	Green	Plaintext Emails Test	Green
JS Error Checker	Green	Media Query Responsive Test	Green
Social Media Check	Green	Microdata Schema Test	Red
HTML Page Size Test	Green	Noindex Tag Checker	Green
HTML Compression/GZIP Test	Green	Canonical Tag Checker	Green
Site Loading Speed Test	Green	Nofollow Tag Checker	Green
Page Objects	Red	Disallow Directive Checker	Green
Page Cache Test (Server Side Caching)	Green	SPF records checker	Green

Fonte: Seo Site Check Up

Anexo 11

E-mail enviado às Gestoras de Projeto, a explicar a logística da recolha de dados, com o conhecimento do COO da agência:

“Olá! Antes de mais, peço a vossa atenção por uns minutos e agradeço imenso a vossa disponibilidade para lerem este e-mail, assim como a vossa ajuda, que será crucial para poder acabar o meu mestrado.

Assim, e com a orientação do meu professor-orientador, foi-me incumbida a tarefa de construir um guião de entrevista destinado às *project managers* de forma a levantar informações para a construção de um modelo de briefing que poderá ser aplicado aos projetos/avenças mensais nas reuniões mensais com os clientes. Este inquérito destina-se ao levantamento de dados e à análise do resultado das informações para posteriormente apresentar o modelo final do briefing com as respostas uniformizadas.

- 1) O objetivo é recolher a opinião individual das 4 gestoras de projeto sobre a informação que advém da reunião inicial com o cliente e que deve transmitir e ser clarificada num documento.
- 2) A dinâmica da recolha dos dados será a seguinte:
 - 1º: Envio-vos via *e-mail* uma primeira proposta de documento de briefing em *word*;
 - 2º : Os itens estão organizados em 5 categorias, e o objetivo do exercício é cada uma das gestoras de projeto **acrescentar** itens que considerem relevantes e não estão explícitos, **trocar a ordem** do que, na vossa opinião, está mal aplicado, ou **riscar** os dados que considerem irrelevantes, inclusivamente o nome das categorias, apresentadas na minha proposta.
 - 3º: enviam-me por *e-mail* (e apenas para mim) as vossas respostas;
 - 4º: analiso as respostas segundo o *feedback* de cada uma, retirando o que por consenso (mais de 50% foi riscado) e acrescento a informação nova de cada uma;
 - 5º: envio-vos uma segunda ronda, desta vez só para riscarem os itens que considerem irrelevantes;
 - 6º: volto a analisar o feedback.
 - 7º: A cada item deve corresponder mais de 50% de consenso para viabilizar a recolha de dado. O questionário volta a circular até que cada item seja validado por concordância da maioria.

Em anexo envio-vos um documento de *word* com as especificações e a proposta inicial do briefing. Realço também que todas as informações obtidas serão aplicadas exclusivamente no meu relatório, e que será mantido o vosso anonimato 😊. Muito obrigada antes de mais!

Anexo 12

Proposta da 1º Ronda de *briefing* anexado ao corpo do *e-mail* do anexo 13:

Nota: Esta é a minha proposta! Peço, por favor, que **risquem, alterem ou acrescentem** toda a informação que acharem pertinente constar ou sair da proposta. Obrigada! 😊

Proposta de Modelo de Briefing:

Considerações sobre o cliente:

- Considerações Estratégicas:
- Posicionamento proposto pelo cliente
- Target – Buyer Persona
- Campanhas anteriores online e/ou *benchmark*

Contexto do cliente:

- Pontos fortes
- *Pontos Fracos*
- Valores da Marca
- Concorrência

Considerações Criativas:

- Sugestões
- Restrições
- Mandatários
- Material Existente

Design e formato da campanha:

- Objetivos e *KPIS* definidos na reunião com o clientes

Anexo 13

1º Ronda – Gestora Projeto 1

Considerações sobre o cliente	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha:	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha
Considerações Estratégicas	Posicionamento proposto pelo cliente	Target - <i>Buyer</i> persona	Campanhas anteriores online e/ou benchmark	Referências do cliente \
Contexto do cliente	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca	Concorrência
Considerações Criativas	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente
Design e formato da campanha	Objetivos e <i>KPIS</i>	\	\	\

1º Ronda – Gestora Projeto 2

Considerações sobre o cliente	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha:	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha
Considerações Estratégicas	Proposta de Posicionamento	Target - <i>Buyer</i> persona	Campanhas anteriores online e/ou benchmark	Referências do cliente \
Contexto do cliente	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca	Concorrência
Considerações Criativas	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente
Design e formato da campanha	Objetivos e <i>KPIS</i>	\	\	\

Resultados da 1º Ronda de Briefing (cont.):

1º Ronda – Gestora Projeto 3				
Considerações sobre o cliente	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha:	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha
Considerações Estratégicas	Proposta de Posicionamento	Target - Buyer persona	Campanhas anteriores online e/ou benchmark	Referências do cliente \
Contexto do cliente	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca	Concorrência
Considerações Criativas	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente
Design e formato da campanha	Objetivos e <i>KPIS</i>	\	\	\
1º Ronda – Gestora Projeto 4				
Considerações sobre o cliente	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha:	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha
Considerações Estratégicas	Proposta de Posicionamento	Target - Buyer persona	Campanhas anteriores online e/ou benchmark	Referências do cliente
Contexto do cliente	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca	Concorrência
Considerações Criativas	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente
Design e formato da campanha	Objetivos e <i>KPIS</i>	\	\	\

Fonte: Elaboração Própria

Anexo 14

Proposta da 2ª Ronda de *briefing* aplicado via *e-mail*:

Nota: Desta vez, peço, por favor apenas para **riscarem** informação que não considerarem relevante!

Obrigada pela ajuda 😊

Proposta de Modelo de Briefing:

Considerações sobre o cliente:

- Nome do cliente/Marca
- Tipo de Campanha: *Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento estratégico de redes sociais, criação de websites*
- Data de passagem de briefing
- Data de entrega da campanha
- Budget
- Descrição dos Objetivos
- *KPI's*
- Website Marca/Produto

Considerações Estratégicas:

- Definição do cliente
- Posicionamento proposto pelo cliente
- Posicionamento Atual
- Pontos fortes da marca
- Pontos fracos da marca
- Concorrência
- *Benchmark*
- Análise de audiências
- Target - *Buyer* persona
- Objetivos Estratégicos
- Referências do cliente
- Oportunidades para a marca

2º Ronda de Briefing aplicado via e-mail (cont.):

Contexto / Análise do cliente: (riscar a palavra que menos se adequa)

- Pontos fortes
- Pontos fracos
- Valores da Marca

Considerações Criativas:

- Sugestões
- Restrições
- Mandatários
- Material Existente
- Material já utilizado
- Manual de normas gráficas
- N° Criatividades
- Mensagem-chave

Design e formato da campanha:

- Objetivos e *KPI'S* definidos na reunião com o cliente:
 - *Landing Page* / Botão de conversão
 - Implementar Pixel

Anexo 15

Resultados da 2ª Ronda de *briefing*:

2ª Ronda de Briefing – Gestora Projeto 1												
Considerações sobre o cliente:	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento estratégico de redes sociais, criação de websites</i>	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha	Budget	Descrição dos Objetivos	KPI's	Website Marca/Produto				
Considerações Estratégicas:	Definição do cliente	Posicionamento proposto pelo cliente	Posicionamento Atual	Pontos fortes da marca	Pontos fracos da marca	Concorrência	Benchmark	Análise de audiências	Target - Buyer persona	Objetivos Estratégicos	Referências do cliente	Oportunidades para a marca
Análise/Contexto do Cliente:	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca									
Considerações Criativas:	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente	Materia já utilizada	Manual de normas gráficas	Nº Criatividades	Mensagens-chave				
Design e formato da campanha:	Objetivos e KPI'S definidos na reunião com o cliente	Implementação Técnica: Landing page/ Botão Conversão? Implementar Pixel										

Resultados da 2ª Ronda de briefing (cont.):

2ª Ronda de Briefing - Gestora Projeto 2												
Considerações sobre o cliente:	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento estratégico de redes sociais, criação de websites</i>	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha	Budget	Descrição dos Objetivos	KPI's	Website Marca/Produto				
Considerações Estratégicas:	Definição do cliente	Posicionamento proposto pelo cliente	Posicionamento Atual	Pontos fortes da marca	Pontos fracos da marca	Concorrência	Benchmark	Análise de audiências	Target - Buyer persona	Objetivos Estratégicos	Referências do cliente	Oportunidades para a marca
Análise/ Contexto do Cliente:	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca									
Considerações Criativas:	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente	Material já utilizado	Manual de normas gráficas	Nr Criatividades	Mensagem-chave				
Design e formato da campanha:	Objetivos e KPI's definidos na reunião com o cliente	Implementação Técnica: <i>Landing page/ Botão Conversão?</i> Implementar Pixel										
2ª Ronda de Briefing - Gestora Projeto 3												

Resultados da 2ª Ronda (cont.):

Considerações sobre o cliente:	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento</i>	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha	Budget	Descrição dos Objetivos	KPI's	Website Marca/Produto				
---------------------------------------	-----------------------	---	------------------------------	-----------------------------	--------	-------------------------	-------	-----------------------	--	--	--	--

estratégico de redes sociais, criação de websites

Considerações Estratégicas:	Definição do cliente	Posicionamento proposto pelo cliente	Posicionamento Atual	Pontos fortes da marca	Pontos fracos da marca	Concorrência	Benchmark	Análise de audiências	Target - Buyer persona	Objetivos Estratégicos	Referências do cliente	Oportunidades para a marca
Análise/ Contexto do Cliente:	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca									
Considerações Criativas:	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente	Material já utilizado	Manual de normas gráficas	Nr Criatividades	Mensagem-chave				
Design e formato da campanha:	Objetivos e <i>KPIS</i> definidos na reunião com o cliente	Implementação Técnica: Landing page/ Botão Conversão? Implementar Pixel										

Resultados da 2ª Ronda Briefing(cont.):

2ª Ronda de Briefing - Gestora Projeto 4											
Considerações sobre o cliente:	Nome do cliente/Marca	Tipo de Campanha: <i>Facebook ads, Google ads, E-mail Marketing, planeamento estratégico de redes sociais, criação de websites</i>	Data de passagem de briefing	Data de entrega da campanha	Budget	Descrição dos Objetivos	KPI's	Website	Marca/Produto		

Considerações Estratégicas:	Definição do cliente	Posicionamento proposto pelo cliente	Posicionamento Atual	Pontos fortes da marca	Pontos fracos da marca	Concorrência	Benchmark	Análise de audiências	Target - Buyer persona	Objetivos Estratégicos	Referências do cliente	Oportunidades para a marca
Análise/ Contexto do Cliente:	Pontos fortes	Pontos fracos	Valores da Marca									
Considerações Criativas:	Sugestões	Restrições	Mandatários	Material Existente	Material já utilizado	Manual de normas gráficas	Nº Criatividades	Mensagem-chave				
Design e formato da campanha:	Objetivos e <i>KPIS</i> definidos na reunião com o cliente	Implementação Técnica: Landing page/ Botão Conversão? Implementar Pixel										

Fonte: Elaboração Própria