

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Estratégias de Marketing Digital

Caso Duplo Network

Mariana Salvador Fonseca Moreira

Coimbra, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mariana Salvador Fonseca Moreira

Estratégias de Marketing Digital

Caso Duplo Network

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Arguente: Professor Doutor João Daniel Faria Gomes Morais

Orientador: Professor Doutor Nelson Wei Ki Chang

Agradecimentos

Quero começar por agradecer aos meus pais por fazerem sempre tudo ao seu alcance para me ajudar no que for necessário, e por todo o apoio ao longo do meu percurso académico.

À minha irmã, Margarida por ser a melhor pessoa e a melhor amiga que alguém poderia ter e por ser uma inspiração para mim.

Ao meu namorado, António, pela paciência nos momentos bons e nos menos bons e por me fazer acreditar em mim própria.

À Mariana, que partilhou comigo esta aventura desde o início e foi a melhor companheira que poderia ter.

À Rita, pela pessoa otimista que é e pelo apoio no último ano.

À equipa da Duplo Network, nomeadamente à Joana, Pedro e Gustavo, por me terem recebido tão bem, me terem feito sentir integrada e me terem ensinado tanta coisa.

Por fim, mas não menos importante, ao meu orientador, Nelson Chang, pelo apoio demonstrado.

Resumo

Estratégias de Marketing Digital: Caso da Duplo Network

O presente documento insere-se no âmbito do relatório de estágio referente à finalização do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Comunicação de Coimbra.

Este relatório tem como objetivo descrever a forma como foram aplicados os conhecimentos de marketing digital que fui adquirindo ao longo do meu percurso académico em contexto real, na organização Duplo Network.

As atividades realizadas durante os quatro meses de estágio envolvem desde a gestão de redes sociais, a produção de conteúdo e a gestão de clientes e projetos. Todas elas tinham como objetivo solucionar o problema organizacional da entidade acolhedora de estágio.

Os principais benefícios para a empresa traduziram-se no aumento de gostos nas páginas de redes sociais gerenciadas, no aumento de conteúdo produzido e partilhado diariamente e numa maior proximidade com alguns clientes, bem como na angariação de novos.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Conteúdo, Clientes, Comunicação Online

Abstract

Digital Marketing Strategies: Duplo Network Case

This document is part of the internship report regarding the completion of the Marketing and Communication Master Course of the Coimbra School of Communication.

The purpose of this report is to describe how my gained knowledge of digital marketing during my academic career was applied in real context, to Duplo Network's organization.

The activities carried out during the four months of internship range from social media management, content production and clients and projects management. All of them aimed to solve the organizational problema of the internship host entity.

The main benefits for the company were the increase of likes on managed social media, the quantity of content produced and shared daily and closer proximity to costumers, as well as new ones.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Content, Costumers, Online Communication

Índice

Agradecimentos.....	I
1. Introdução	1
2. Apresentação da empresa.....	5
3. Problema organizacional.....	11
4. Objetivos geral e específicos.....	15
5. Revisão da literatura.....	19
5.1. A importância do marketing digital	21
5.2. Estratégias de marketing digital.....	24
5.2.1. Marketing de conteúdo	24
5.2.2. Marketing nas social media	26
5.2.3. E-mail marketing	28
5.2.4. Pesquisa online	29
5.2.5. Publicidade online.....	31
5.2.6. Controlo	32
5.3. 8 p's do marketing digital	34
5.4 Marketing relacional	36
6. Reflexão crítica da revisão da literatura.....	39
7. Metodologia	43
8. Atividades realizadas	47
8.1 Contextualização da realidade da empresa a nível nacional e internacional	49
8.2 Colaboração na organização diária da agenda.....	51
8.3 Construção e gestão bases de dados	53
8.4 Divulgação de meios de comunicação online da organização.....	55

8.5 Gestão e implementação de estratégias nas redes sociais de clientes da empresa	59
8.6 Produção de conteúdos de texto e digitais	66
8.7 Gestão de projetos e clientes	75
9. Conclusão	83
10. Referências bibliográficas	87

Índice de Figuras

Figura 1: Logo Duplo Network.....	7
Figura 2: Organograma Duplo Network	9
Figura 3: Branding (Universidade de Coimbra).....	10
Figura 4: Branding e Packaging (Biagio).....	10
Figura 5: Sinalética (Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra)	10
Figura 6: Análise SWOT Duplo Network.....	50
Figura 7: Report mensal - Cliente Atenas	52
Figura 8: Base de dados	54
Figura 9: Facebook Duplo Network.....	56
Figura 10:Frame Vídeo 1	57
Figura 11: Frames Vídeo 2.....	57
Figura 12: Frames Vídeo 3.....	58
Figura 13: Posts publicados Café Atenas.....	60
Figura 14: Estatísticas demográficas página Café Atenas	61
Figura 15: Alcance segundo o tipo de publicação da página Café Atenas	61
Figura 16: Post passatempo Café Atenas	62
Figura 17: Posts publicados na página Café Atenas	63
Figura 18: Resultados de uma publicação específica.....	64
Figura 19: Resultados publicação do passatempo.....	65
Figura 20: Posts Facebook Café Atenas.....	66
Figura 21: Posts Facebook Café Atenas.....	67
Figura 22: Posts Facebook Café Atenas.....	67
Figura 23: Calendário Café Atenas	68
Figura 24: Monofolhas Termas de Luso	69
Figura 25: Vouchers Termas de Luso	70
Figura 26: Planificação de website	71
Figura 27: Newsletter Duplo Network.....	73
Figura 28: Texto da newsletter Duplo Network.....	74
Figura 29: Resultados campanha de Email Marketing	77
Figura 30: Proposta Supermercados Ponto Fresco	78

Figura 31: Proposta Supermercado Ponto Fresco (continuação)	79
Figura 32: Proposta Supermercado Ponto Fresco (continuação)	80

1. INTRODUÇÃO

Durante o curso de Mestrado foi notória a necessidade de colocar todos os conhecimentos adquiridos durante a formação académica em prática e, por essa razão, escolhi a opção de Estágio no 2º ano. Para além disso, tenho também como objetivo consolidar e obter novas competências, bem como desenvolver a capacidade de lidar com situações da vida real dentro da área do marketing, e mais especificamente, do marketing digital. O estágio torna-se assim numa oportunidade para ter uma primeira experiência profissional garantindo que poderei conhecer o funcionamento de uma organização e do mercado de trabalho. O objetivo é então aprofundar os meus conhecimentos no marketing digital, uma vez que esta área é cada vez mais importante no mercado.

Decidi escolher o tema ‘Marketing Digital’ para a realização do estágio e do trabalho de seminário pois, para além de ser um conceito bastante atual, é cada vez mais importante para todas as marcas e empresas. Tem a vantagem de não ser necessário um grande investimento à partida, permite analisar os resultados das ações com precisão e estar em contacto com o cliente em tempo real. É fundamental que as marcas estejam atentas ao comportamento dos seus clientes, pois estes estão cada vez mais online e o digital é um ótimo meio para haver uma aproximação aos mesmos.

Assim, o presente relatório é constituído por diversos capítulos. Começa por apresentar a empresa acolhedora do estágio curricular - a Duplo Network -, através de uma breve introdução. No capítulo seguinte procede-se à abordagem do problema organizacional, diagnosticado pela própria empresa. De seguida, apresentam-se os objetivos geral e específicos do estágio curricular, seguindo-se a revisão da literatura. Esta permite apresentar a opinião de diferentes autores sobre as temáticas relevantes para a resolução do problema organizacional identificado, como o marketing relacional ou marketing digital e as suas diversas estratégias. Esta revisão da literatura permitiu ainda a apresentação de uma breve reflexão crítica, que de alguma forma reúne e sistematiza algumas abordagens sobre as temáticas em questão. O presente relatório dedica ainda um capítulo às metodologias de trabalho utilizadas, e, descreve de seguida as atividades desenvolvidas durante os vários meses de estágio. Por fim, é apresentada a conclusão que sistematiza as principais ideias teóricas e a

prática desenvolvida no estágio curricular. O relatório contém ainda uma bibliografia final, com a listagem das referências bibliográficas que foram utilizadas.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Duplo Network, uma empresa na área do marketing e comunicação, nasceu na cidade de Coimbra em 2004. A equipa é formada por 5 profissionais de diferentes áreas desde o design, marketing e web design. Francisco Marta é o CEO e Diretor Criativo que, em conjunto com toda a equipa promete analisar os problemas e necessidades dos seus clientes de modo a planear a estratégia de comunicação mais adequada para cada um. Autointitulam-se de criativos e com uma visão multidimensional que acredita e aposta numa comunicação integrada, de modo a que a voz seja transmitida de forma consistente, independentemente do formato, conteúdo ou canal.

Segundo a sua página de facebook, a Duplo Network tem como missão ajudar as marcas a desenvolverem uma comunicação eficiente com o seu público-alvo. A missão de uma organização deve definir o negócio da empresa de forma curta e clara, sendo o propósito central para o qual a organização é criada e para onde todas as decisões da mesma devem ser orientadas (Ferreira, 2016).

Por sua vez, a visão descreve o que a organização deseja ser num determinado espaço de tempo (Ferreira, 2016). No caso da Duplo Network, passa por ser uma empresa de referência nacional e internacional, trazendo ideias inovadoras e vanguardistas para o mundo do design e comunicação.

Os valores referem-se a convicções sobre o que se considera realmente importante para a concretização dos objetivos. Sendo um guia para o comportamento diário, os valores seguidos por esta entidade são o rigor, a criatividade, a proximidade com o cliente, a assertividade e a transparência (Ferreira, 2016).



**AGÊNCIA CRIATIVA
DE BRANDING E DESIGN.**

Figura 1: Logo Duplo Network

Fonte: Facebook Duplo Network

A empresa, cujo CAE (Código de Atividade Económica) é ‘73110: Agência de publicidade’, oferece serviços de consultoria em comunicação abrangendo todos os ramos desta área (branding, design de embalagens, editorial, web design, gestão de redes sociais, entre outros). Devido à vasta oferta que a Duplo Network apresenta, possibilita-me adquirir conhecimentos em diversas áreas do Marketing, Design e Comunicação. Todas estas áreas são importantes no trabalho desenvolvido pela empresa, pois o tipo de comunicação utilizado varia de cliente para cliente. Para além disso, depende também dos objetivos de cada tarefa, o que torna a escolha do suporte utilizado um pouco subjetiva.

Para a execução dos variados projetos, a empresa reconhece como essencial uma boa relação e comunicação com os clientes, mantendo-se sempre próximos e em contacto. E é por isso que a sua carteira é preenchida com vários clientes diversificados, um pouco por todo o mundo.

Um dos clientes mais próximos é as Termas de Luso com o qual, para além de uma boa relação de amizade, existe também uma parceria de longa data, que é reforçada todos os meses através de uma avença. São assim elaborados conteúdos mensais para as redes sociais, para além de atualmente estar a ser renovado todo o design do website e das monofolhas informativas.

O Café Atenas, cliente antigo da Duplo Network, é o mais querido por todos os colaboradores. Com este existe um contacto diário e, é quem recebe sempre de braços abertos todas as sugestões dadas pela empresa de publicidade, desde mudanças no design dos menus como uma interação diferente nas redes sociais.

A Biagio, uma empresa africana de produção de auxílios tecnológicos para a fabricação de pães, bolos e sobremesas, é um dos principais clientes da Duplo Network. Existe também uma relação de proximidade, alimentada com a grande quantidade de projetos nos quais estão inseridos em conjunto. Normalmente, os trabalhos realizados para a Biagio passam essencialmente pelo branding e packaging de novos produtos desenvolvidos pelos mesmos.

A AIRV (Associação de Informática da Região Centro) é um dos clientes mais recentes da Duplo Network. O contrato realizado tem por base uma avença mensal, com o objetivo de redesenhar todos os folhetos informativos da empresa.

Por fim, a Universidade de Coimbra e a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra foram dois importantes clientes da Duplo Network, na medida em que contribuíram para uma maior notoriedade da empresa na cidade de Coimbra. Para a Universidade de Coimbra foi feito um trabalho de branding no qual também se podem ver alguns símbolos da cidade. Por sua vez, para a Faculdade de Economia foi realizado um projeto de sinalética, sendo este um dos maiores trabalhos da Duplo Network. Por toda a faculdade estão vestígios da criatividade dos colaboradores da empresa, e é um dos projetos que mais se orgulham.

Os principais concorrentes da Duplo Network são igualmente empresas da área da publicidade da cidade de Coimbra, como a 10 Digital, a FAmazing ou a InWeb Solutions. Todas estas são empresas jovens, com ideias inovadoras que se fazem notar através da sua criatividade.

Relativamente à estrutura organizacional, para além do CEO e Diretor Criativo, esta é também constituída por dois designers, um account manager e um web designer. Por terem competências em áreas diferentes os colaboradores complementam-se entre si estando a Duplo Network preparada para qualquer tipo de exigência.

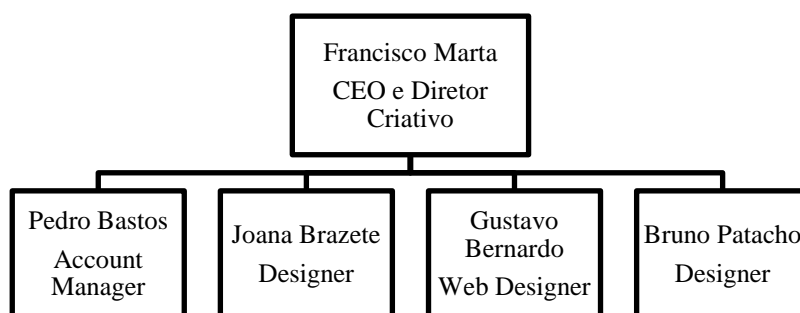


Figura 2: Organograma Duplo Network

Fonte: Elaboração própria

Acrescenta-se ainda que esta empresa tem um vasto portfólio cujo core é a comunicação e packaging de produtos alimentares. No entanto destacam-se também pelos trabalhos de sinalética e branding.



Figura 5: Sinalética (Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra)

Fonte: Facebook Duplo Network



Figura 3: Branding (Universidade de Coimbra)

Fonte: Facebook Duplo Network



Figura 4: Branding e Packaging (Biagio)

Fonte: Portfólio Duplo Network

3. PROBLEMA ORGANIZACIONAL

A Duplo Network é uma empresa de marketing e comunicação que, devido à quantidade de clientes e ao volume de trabalho, não tem dado prioridade à sua própria comunicação. Deste modo, o problema organizacional foi diagnosticado pela própria empresa. Este foi definido como “falhas na comunicação online” devido à irregularidade na atualização da presença online da Duplo Network.

Este mesmo problema foi partilhado comigo na entrevista inicial com a equipa, e foi possível compreender que a organização estava a necessitar de um colaborador que se responsabilizasse pelo marketing digital da empresa. Esta função teria como intuito partilhar informação institucional, serviços e projetos da empresa bem como a gestão de páginas de redes sociais de vários clientes.

É importante que a empresa tenha a sua informação disponível online (assim como dos seus serviços, clientes e trabalhos realizados) para que os seus atuais clientes possam acompanhar o seu desempenho e para eventualmente conquistar novos clientes.

4. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Nesta fase decisiva na vida de um estudante eu quis tirar proveito do Mestrado, escolhendo assim a vertente mais prática do estágio que, como já foi referido anteriormente, era uma ponte de lançamento para o mercado de trabalho.

Assim, o objetivo geral do estágio curricular é apresentar uma solução para o problema organizacional da empresa. Esta solução passa pelo trabalho desenvolvido na produção de conteúdo e na gestão de redes sociais da empresa, que irão influenciar o aumento do reconhecimento da mesma e o crescimento das vendas.

Para além deste, a empresa onde vai ser realizado o estágio sugeriu outro tipo de objetivos, mais específicos. São eles:

1. Contextualização do estagiário com a realidade da empresa tanto ao nível da gestão interna dos processos assim como a gestão comercial dos seus clientes;
2. Gestão de canais digitais dos clientes de forma autónoma;
3. Produção de conteúdos para redes sociais e defesa de trabalhos de forma autónoma;
4. Detecção de novas oportunidades de negócio;
5. Elaboração e implementação de estratégias de marketing digital de forma autónoma.

5. REVISÃO DA LITERATURA

5.1. A Importância do Marketing Digital

O mundo dos negócios foi altamente afetado pela tecnologia, o que conseqüentemente exigiu uma nova atitude e forma de pensar por parte das empresas, quer no modo como interagem com os seus clientes, como no modo de comunicar os seus produtos. Devido a estas mudanças, o marketing tradicional também teve que se adaptar, aparecendo assim o marketing digital que foi criado por necessidade, com o objetivo de satisfazer novos desejos de consumidores com novas formas de pensar (Ferreira & Ferreira, 2018).

Atualmente, o marketing digital é uma das ferramentas que origina mais oportunidades de negócio. Isto porque aparece como uma ferramenta facilitadora na criação de uma relação entre cliente e empresa, e na partilha de conteúdo por parte da mesma.

A internet é uma grande ajuda e ocupa um lugar de destaque no mercado, sendo que torna possível uma maior interação por parte das empresas com o seu público e vice-versa, através das redes sociais. Deste modo, a internet consegue dar uma oportunidade de participação dos consumidores na construção da marca, permitindo que partilhem as suas opiniões. O marketing digital proporciona, mais uma vez, uma oportunidade para as empresas conhecerem e estarem mais próximas do seu público (Cunha, Cunha & Monte, 2015).

Para que o marketing digital tenha algum efeito e traga retorno às empresas é necessário haver um planeamento, para evitar possíveis riscos. De acordo com Barreto (2015), os objetivos do marketing digital são os mesmos do marketing tradicional, apenas diferenciando-se na forma de os conquistar (Barreto et al., 2015).

Na opinião de Brosnan (2012), o conceito de marketing digital foi inicialmente utilizado nos anos 90. No entanto, na altura, baseava-se apenas em publicidade, significado que se foi alterando durante a década de '00 e '10, devido ao aparecimento de novas ferramentas móveis e sociais como os telemóveis e a internet.

Assim, o conceito expandiu-se e hoje a publicidade é considerada como a criação de experiências que envolvem o consumidor.

As pequenas e médias empresas estão a descobrir e dedicar-se cada vez mais a este tema, reforçando a sua presença online. No entanto, segundo um estudo da empresa Clutch, ainda 29% das pequenas empresas não têm um website.

Através de uma pequena análise é perceptível que, por um lado, as empresas estão a compreender a importância do marketing digital e pretendem implementá-lo no seu negócio. Por outro lado, há ainda muitas pequenas empresas que não desejam fazer esse investimento. No entanto, segundo Tom Demers (2018), o marketing digital está cada vez mais a demonstrar a sua importância e por isso, há várias razões pelas quais se deve apostar.

Uma dessas razões é baseada num estudo que prova que mais de 90% dos consumidores pesquisam na internet sobre um produto ou uma marca antes de fazerem uma compra. Isto demonstra que os consumidores estão realmente online e as empresas que se recusam a fazer um investimento no digital podem estar a perder clientes e muito boas oportunidades. Da mesma forma, as empresas que não têm uma presença online, não fazem parte das pesquisas locais do Google e podem perder clientes para concorrentes diretos melhor preparados para lidar com o mundo digital.

Outra importante razão para o investimento no digital está relacionada com as expectativas do consumidor quando faz uma pesquisa. Por exemplo, se um potencial cliente for pesquisar online sobre uma empresa e não encontrar website nem redes sociais, desiste de tentar associar-se à mesma. Mais uma vez, se uma empresa quiser existir e entrar em contacto com o consumidor moderno tem que fortalecer a sua presença online.

É igualmente importante seguir as tendências sazonais, de acordo com a revista 'HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence'. Alguns exemplos são o Natal, Halloween e até a Black Friday. Sem uma estratégia de marketing digital adequada, uma empresa pode perder a oportunidade de lucrar nestas épocas especiais. Várias pesquisas mostram que incorporar o e-mail e mobile marketing, associados com as

redes sociais podem impulsionar as vendas e influenciar a procura da marca, especialmente em épocas sazonais.

Por último, mas não menos importante, uma empresa tem que ter em consideração que os seus clientes têm o poder de ter o mundo todo na ponta dos dedos. Os smartphones revolucionaram a forma como vemos o mundo, havendo até confirmação por parte da Google que foram feitas mais pesquisas através de dispositivos móveis do que de computadores. Desta maneira, é essencial que um website seja desenhado de modo a ser visualizado em smartphones.

Estas são as quatro principais dicas e razões sobre investir no digital que Tom Demers da revista 'HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence' explicou no ano de 2018.

O marketing digital apresenta também algumas vantagens relativamente ao tradicional. A segmentação do público-alvo é uma delas, sendo que a mensagem é direcionada apenas ao grupo de pessoas que mais interesse demonstre sobre o assunto. É possível também medir e analisar os dados em tempo real, através do número de interações, de vendas ou simplesmente a quantidade de pessoas que manifestaram interesse na mensagem partilhada. O custo para anunciar algo online é mais baixo relativamente à publicidade tradicional, o que se torna noutra vantagem do marketing digital. Esta ferramenta permite também uma maior interação com o público, através das redes sociais, por exemplo, onde é possível obter o feedback das campanhas anunciadas. Por fim, outra das vantagens do marketing digital, é a agilidade na implementação das campanhas, sendo possível editar ou substituir qualquer mensagem partilhada em poucos minutos, conseguindo assim melhores resultados (Faustino, 2019).

Podemos concluir que o marketing digital é uma área através da qual as pequenas empresas podem sobressair e ter realmente um retorno de todo o seu trabalho, como por exemplo a angariação de clientes e aumento de lucro. O crescimento do número de ferramentas tem sido uma grande ajuda para tornar os negócios das empresas mais visíveis na medida em que, cada vez mais, o mundo inteiro está online. Hoje em dia é importante compreender a tecnologia e saber utilizá-la da forma mais inteligente

possível, adaptando cada decisão ao comportamento do consumidor atual. Através do marketing digital as empresas procuram impactar o seu público-alvo, gerando maior procura pelos seus produtos ou serviços.

5.2. Estratégias de Marketing Digital

Ao criar uma estratégia de marketing digital, uma empresa necessita que esta seja estruturada e lógica. Deve também ser implementada apenas após a organização saber o que quer comunicar e a quem. De acordo com Torres (2009), fazem parte da estratégia de marketing digital vários aspetos que estão presentes nas plataformas de negócio: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, e-mail marketing, publicidade e pesquisa online e claro, o controlo.

5.2.1. Marketing de Conteúdo

De acordo com o Content Marketing Institute, o marketing de conteúdo é definido como uma abordagem estratégica e planeada, com o objetivo de produzir e distribuir conteúdo relevante e com algum valor no meio digital. Esta estratégia tem como intuito não só suscitar o interesse de possíveis consumidores, mas também preservar os atuais clientes, criando novas formas de tornar as ações destes mais rentáveis para uma organização. Assim é encorajado o relacionamento e envolvimento com as marcas e as suas ações (Rez, 2012).

O marketing de conteúdo vai de encontro ao que o mercado procura, influenciando e incentivando assim o consumo de forma subjetiva, assertória e emocional (Rez, 2016).

Atualmente a população é bombardeada com informação e é por essa razão que o marketing de conteúdo tem de ser planeado de forma aos indivíduos poderem diferenciar o que consomem ou não. O conteúdo manifesta-se assim como a imagem

da marca e por isso deverá ser cuidadosamente planejado e fiel à estratégia de marketing (Cain, 2013).

Se este conteúdo for bem concebido e adequado à estratégia pode trazer uma série de benefícios tais como, criar notoriedade para a marca, aumentar o engagement melhorando assim a relação marca-consumidor, incentivar vendas ou a retenção de clientes (Cain, 2013).

Através deste conteúdo é possível contar histórias convertendo assim os consumidores em propagadores da marca. Fica assim claro que a característica chave do “bom” marketing de conteúdo é definida através do seu valor perante os indivíduos (Cain, 2013).

Alguns dos princípios mais importantes relativos a este conceito são a honestidade, transparência, comunicação, relevância e continuidade (Kreutzer & Land, 2013, como referido em Dias, 2017). Todos estes princípios atuam em conjunto, tendo como propósito o sucesso da empresa. No entanto, também significam algo individualmente. Em primeiro lugar, a honestidade e transparência permitem que a empresa seja confiável e desta maneira faça a diferença. Relativamente à comunicação, esta deve ser clara, autêntica e direta. Para o autor os dois últimos princípios são também essenciais para que a empresa tenha sucesso pois é necessário haver continuidade em todas estas ações referidas anteriormente e também que estas tenham alguma relevância dentro do objetivo da empresa.

O Content Marketing Institute refere também que é importante reter três características presentes na definição desta técnica: “valor”, “relevância” e “consistência”.

Concluindo, o marketing de conteúdo é a informação que pode beneficiar os consumidores através de uma estratégia planejada. Quanto melhor for o conteúdo produzido, maior será a percepção do público que uma marca é uma autoridade no assunto e maior será o tráfego orgânico gerado. O planeamento desse conteúdo deve ser feito antecipadamente, tendo em conta os objetivos do mesmo e a estruturação de um calendário editorial (Faustino, 2019). Deve ter em conta o público-alvo da marca

e o que este procura, por exemplo, quanto tempo passa online e se prefere a cor preto ou branco. No fundo, o segredo passa por apresentar conteúdo de qualidade que seja relevante para os consumidores, e lhes adicione valor de forma constante para posteriormente estes partirem para a compra.

5.2.2. Marketing nas Social Media

As redes sociais são plataformas online onde é permitida e encorajada a partilha de diferentes conteúdos com outros utilizadores. Esta troca de ideias acaba por criar várias comunidades que apenas funcionam em função da colaboração de todos os participantes.

De acordo com Tiemersma (2006), os vários social media podem ser caracterizados pelas seguintes características:

- Participativos: pois apelam à participação e feedback dos vários utilizadores;
- Abertura: todos os utilizadores têm liberdade para participar e partilhar informação;
- Conversação: os social media são caracterizados pela interatividade, incentivando trocas de ideias entre utilizadores ou entre consumidores e a marca, criando assim uma conversa bilateral;
- Comunidade: permitem que sejam criadas comunidades entre utilizadores com interesses comuns, de forma mais rápida e fácil;
- Conetividade: muitas vezes o sucesso passa por interligar as várias plataformas de social media de modo a criar ligações criativas e a chegar a mais possíveis consumidores.

O social media marketing é uma área do Marketing Digital que tem como objetivo melhorar a relação de uma marca com uma comunidade online, tendo em consideração os conteúdos publicados e a própria interação com o seu público-alvo nas diferentes plataformas (Drury, 2007).

Assim, a relação entre consumidores e marcas torna-se cada vez mais próxima, interativa e imediata (Eikermann, 2008). O autor acredita também que os profissionais de marketing devem tentar criar relações com os consumidores através das redes sociais não só para estarem mais próximos mas também para conseguirem influenciar os vários conteúdos.

Através destas plataformas as marcas conseguem chegar a milhares de utilizadores, segmentar o mercado e conhecer o seu público-alvo para assim ser desenhada uma campanha que toque nos pontos mais sensíveis dos consumidores.

Existem assim várias vantagens ao utilizar esta estratégia, como o facto da sua utilização ser de baixo custo, a interação com clientes e parceiros, o aumento da notoriedade da marca e a possibilidade de criar diferentes oportunidades de negócio.

O Facebook, uma das maiores redes sociais, é uma ferramenta muito importante pois foi um dos pioneiros na reconstrução das marcas. Foram criadas novas formas de conexão e interação entre as marcas e os consumidores, tendo estes acesso a atendimento personalizado prestado pelas marcas (Recuero, 2014).

O Instagram, uma rede social de partilha de fotografias ou outros conteúdos em formato de imagem, já é utilizado pelas maiores marcas do mundo. Marcas como estas podem usar a rede social como uma ferramenta para se conectarem com os seus consumidores ou potenciais consumidores. O instagram transmite um lado mais pessoal das marcas, adicionando uma camada de realidade e honestidade à personalidade das mesmas (Bergstrom & Backman, 2013).

Uma das vantagens da utilização de ferramentas como as redes sociais é o facto de ser possível medir o impacto das ações das marcas. Através dos indicadores-chave de performance (KPI) pode ser medido o alcance de uma publicação, o número de impressões, interações ou cliques, entre outros (Faustino, 2019).

Podemos então concluir que o marketing nas redes sociais é muito eficaz, não só pelo número de pessoas a quem chega (pois são utilizadas como meios de comunicação), mas também porque é fácil retirar informação analítica e calcular a taxa de sucesso para modificar a estratégia em tempo real, se necessário. A presença de uma marca

nas redes sociais deve refletir qual o seu posicionamento e quais os seus objetivos, podendo potenciar assim milhares de interações através de tráfego orgânico.

5.2.3. E-mail Marketing

A comunicação através de e-mail tornou-se habitual nos dias de hoje e foi considerada uma das melhores estratégias que qualquer organização pode adotar, uma vez que foi comprovado que ajuda a melhorar a imagem das mesmas. Para além disso, é uma estratégia de marketing digital muito popular pois proporciona a troca de informações a um custo reduzido, de forma rápida e invisível aos olhos da concorrência.

Merisauvo e Ralas (2004) afirmam que, nos últimos anos, o e-mail marketing tem vindo a tornar-se num dos principais canais de comunicação ao qual as marcas recorrem com o objetivo de ter uma relação mais próxima com os seus clientes.

Esta ferramenta de marketing digital é também bastante vantajosa para aumentar a fidelidade à marca, pois contribui para que as empresas, através de um baixo custo, mantenham os contatos com os seus clientes (Merisavo e Raulas, 2004).

Existem outras vantagens, que passam por partilha de informação sobre produtos e/ou serviços (como novos lançamentos), na promoção dos mesmos, na partilha de alertas acerca do estado dos pedidos de cada cliente, na condução dos clientes até aos websites e na promoção de novas marcas (Merisavo & Raulas, 2004).

“E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa” (Assis, 2003, p.11).

Sendo uma das principais fontes de conversão em vendas das ações de marketing digital, é essencial que seja incluído numa estratégia bem planeada. Em primeiro lugar, é necessário fazer uma boa segmentação, de modo a que a mensagem seja enviada apenas a quem realmente tem interesse. É também importante que haja uma

preocupação com o design das newsletters e que este seja coerente com o seu conteúdo e com a imagem da marca. A par disso, um bom título é essencial para aumentar a taxa de abertura de um e-mail. Para encontrar o título ideal, uma marca pode fazer testes utilizando a plataforma Mailchimp, de modo a perceber o que gera mais interesse na opinião do seu público. Esta plataforma pode também ser utilizada para medir os resultados de campanhas de e-mail marketing. Assim pode analisar-se o comportamento da audiência e prever futuras ações (Faustino, 2019).

Pode concluir-se que as campanhas de e-mail marketing conquistam um grande alcance com um baixo custo de investimento e uma fácil implementação. Considera-se que o e-mail marketing tem muito potencial dentro do marketing digital, havendo já muitas empresas a utilizarem esta ferramenta. No entanto poucas a utilizam de forma correta. De modo a corrigir esta lacuna, é importante que as empresas apostem na formação acerca do tema.

5.2.4. Pesquisa Online

Segundo Torres (2009), a pesquisa é a base da atividade do marketing. O aparecimento da internet veio facilitar esse trabalho, permitindo fazer pesquisas mais aprofundadas, encontrando assim mais informação, com um baixo custo.

Desde o início da civilização que as marcas apostavam na comunicação em massa para todo o mundo mas, desde há alguns anos, essa ideia tem vindo a modificar-se. Foi criado um novo paradigma, segundo Torres (2009), o qual passa pela segmentação na etapa da pesquisa. Cada vez mais as marcas necessitam de o fazer para assim chegar mais eficazmente ao seu público-alvo.

Para além disso, outra vantagem de fazer uma pesquisa mais aprofundada é conhecer bem a concorrência. Pode fazer parte da estratégia de uma empresa perceber quais são os pontos fortes e fracos dos seus concorrentes para assim adaptar a mesma, de modo a antecipar-se no mercado.

Tendo este objetivo em mente, o foco da empresa tem de ser conhecer o consumidor. Esta é uma tarefa difícil pois muitas vezes uma marca não sabe o que vai descobrir ou como o fazer. É então neste momento que é feita uma pesquisa aprofundada. Alguns exemplos destas pesquisas são questionários ou entrevistas online. A internet é a maior rede de informações que existe, devido à sua profundidade e longevidade e por isso um ótimo local para começar. Inseridas nesta rede estão as próprias redes sociais e os fóruns online, onde os utilizadores partilham a sua opinião publicamente sobre vários temas, permitindo que seja encontrada em pesquisas posteriores.

É muito importante também organizar a pesquisa antes de a realizar para saber o que fazer e como fazer. Caso contrário as informações encontradas vão ser em número exagerado e inúteis. A pesquisa pode ser estruturada de várias formas e, segundo o autor, estas cinco fases são obrigatórias:

- Formulação de perguntas: Desenvolvimento de perguntas sobre o que a empresa pretende conhecer para que a pesquisa seja o mais objetiva possível;
- Definição de fontes: Escolha das fontes certas (redes sociais ou outros sites) tendo em conta o que a empresa pretende conhecer;
- Definição dos media: Escolha do tipo de informação mais útil (como imagens, vídeos ou música);
- Definição de palavras-chave: Escolha de palavras-chave que vão de encontro às questões e fontes de informação;
- Implementação da pesquisa.

O objetivo com a concretização deste plano por parte de uma organização é responder às questões formuladas inicialmente, retirando dados relevantes da pesquisa efetuada para melhor conhecer o consumidor e as suas opiniões. Este conhecimento por parte da organização é fundamental para o seu sucesso, evitando erros e aumentando a eficácia.

A área do marketing digital obriga a constantes testes e melhorias, de forma a chegar à fórmula ideal. A pesquisa, neste caso, funciona como uma espécie de bússola,

ajudando as marcas a encontrar o seu caminho, gerando dados importantes para o negócio, nomeadamente sobre o comportamento do público-alvo ou a concorrência. A pesquisa de marketing vai então ajudar as organizações a identificar e solucionar problemas detetados na sua estratégia, ou até mesmo a encontrar oportunidades de negócio.

5.2.5. Publicidade Online

A publicidade está relacionada com a difusão pública de ideias e, por isso, a Internet pode ser um canal pelo qual é possível divulgar todos os conteúdos publicitários pois apresenta uma infinidade de possibilidades.

A publicidade online refere-se à divulgação de um produto, marca ou serviço através de ferramentas que estão disponíveis na internet.

Na origem da publicidade online estão os banners, que eram publicados em sites e reproduziam o modelo tradicional de anúncios de outdoors. Com o avanço da tecnologia estes foram ganhando animações, interação, som e vídeo e assim a publicidade online cresceu muito para além dos banners.

Hoje em dia há inúmeras alternativas, bem como tecnologias para serem aplicadas na publicidade online. Segundo Torres (2009), devemos perceber que este é um modelo diferente da televisão, rádio e outros meios e que não deve ser uma cópia dos mesmos.

Existem outros modos de fazer publicidade online, como por exemplo, através dos motores de busca. Estes têm sido, cada vez mais, a porta de entrada para os utilizadores que procuram informação na internet. Assim, as empresas têm de desenhar a melhor estratégia para posicionar os seus anúncios nos lugares de topo dos resultados das pesquisas feitas através dos motores de busca. Apenas desta forma se conseguem tornar competitivas no mercado (Ayanso & Karimi, 2014, como referido em Caldas, 2016).

Deste modo, existem duas estratégias para ajudar as empresas a chegar aos primeiros lugares na lista de resultados, SEO e SEM.

O SEO (Search Engine Optimization) é um conjunto de técnicas ou ações que tem como objetivo posicionar um website nas primeiras páginas dos motores de busca, como o Google. Um dos exemplos de ações que podem ser realizadas é listar as palavras-chave do negócio da marca de modo ao seu website aparecer nas primeiras posições dos resultados orgânicos. Os utilizadores clicam nas páginas que mais lhes interessam e que aparecem primeiro, e por isso é importante estar bem posicionado para conseguir ser uma dessas escolhas. Para a concretização desta técnica são utilizadas não só palavras-chave relevantes, mas também as redes sociais de modo a tentar obter o maior nível de exposição e tráfego para o site possível.

Por outro lado, o SEM (Search Engine Marketing) é um conjunto de estratégias de marketing digital que age através de motores de busca, e tem como objetivo a promoção de um website nas páginas de resultados desse motor de busca. O SEM está dividido em duas categorias: os resultados orgânicos (onde o SEO atua) e os resultados pagos, que são patrocinados.

Podemos assim concluir que a tendência é um investimento crescente neste tipo de publicidade. Os consumidores estão cada vez mais online e a publicidade neste meio é um facilitador da partilha e da transmissão de mensagens das marcas para o seu público. Por esta razão, quando se trata de conteúdo e otimização de websites, o objetivo das marcas é sempre obter um bom posicionamento nos resultados Google, de modo a receber mais tráfego orgânico.

5.2.6. Controlo

Todas as estratégias mencionadas anteriormente integram-se numa estratégia de marketing digital eficiente quando postas em prática da forma correta. No entanto, de modo a garantir que se trata de uma estratégia vencedora é preciso ser testada, e que os resultados sejam constantemente acompanhados e analisados. Assim, os

responsáveis de marketing conseguem perceber se é necessário proceder a alguma alteração.

O marketing digital tem uma grande vantagem, que é poder ser medido facilmente e assim, é possível perceber se existe alguma mudança a ser efetuada. Os resultados de uma estratégia de marketing digital podem ser medidos de várias formas, como por exemplo através no número de visitas ao site de uma marca, das visualizações de um vídeo, dos cliques numa publicidade ou num e-mail, entre outros. É também possível saber tudo o que um utilizador faz num website. Em qual das páginas passa mais tempo, quais nem sequer abre e até mesmo quais partilha. Tudo isto se resume aos cookies, que são um mecanismo de monitorização de sites, que consegue dar todas estas informações ao host (Torres, 2009).

No entanto, segundo o autor, muitas empresas não fazem este acompanhamento de melhor forma. Torres (2009) refere também que muitas empresas não definem o seu plano de acompanhamento de resultados quando determinam a estratégia de marketing digital. Desta forma, estas empresas, por não estarem alerta para o acompanhamento da sua estratégia, não vão obter os melhores resultados. Isto pode acontecer pois se for necessário optar por outro caminho a meio da implementação da estratégia, a marca pode não o perceber e perder a oportunidade de melhorar as suas ações de marketing, como também de tornar-se competitiva em relação aos concorrentes.

O melhor método de fazer este acompanhamento é através do Google Analytics. É uma ferramenta que permite monitorar, armazenar e visualizar informações de websites. É com base nas informações dadas por este sistema que podemos analisar se os visitantes de um site estão a ter o comportamento esperado como resposta a determinada campanha de marketing online.

Após a análise ao comportamento do consumidor, e se tudo estiver de acordo com a estratégia planeada, é possível também determinar o ROI (Return of Investment), ou seja, perceber qual o retorno que a campanha trouxe para a empresa em termos de faturação.

Assim, em modo de conclusão, é perceptível que ao acompanhar os resultados da estratégia de marketing digital que está a ser implementada é uma forma de prevenir riscos. Para além disso, torna-se mais fácil perceber de onde vem o retorno do investimento efetuado. É possível também modificar opções tomadas ao início que não funcionam e aprender com o processo, trazendo informações valiosas sobre os próprios consumidores. Por último, é importante perceber que qualquer ferramenta de monitorização de uma estratégia de marketing não aponta o problema (quando este existe), apenas fornece uma série de informações que, ao serem analisadas, permitem retirar algumas conclusões.

5.3. 8 P's do Marketing Digital

Vaz (2011) propôs uma metodologia definida como os 8 P's do Marketing Digital. Esta é composta por oito passos que, sendo ferramentas do marketing digital, têm como objetivo concretizar as estratégias de marketing no mundo digital de forma eficiente.

A partir da análise da metodologia dos 8 P's é possível medir o sucesso da estratégia e acompanhá-lo para que seja possível alterar algo que prejudique a imagem e posicionamento da organização (Vaz, 2011).

Pesquisa: Recolha de informações online e análise de dados baseando-se no estudo de comportamento do consumidor. É nesta fase que a organização conhece o perfil do consumidor e prepara a sua estratégia de acordo com esses dados;

Planeamento: Construção de um projeto com detalhes de todas as ferramentas e ações a serem incluídas na estratégia de marketing digital. Este documento é a diretriz de toda a estratégia de marketing digital da organização;

Produção: Previsão de todo o material extra que seja necessário incluir na estratégia. Por exemplo: layout de um site;

Publicação: Conteúdo a ser disponibilizado e calendarização do mesmo. Por exemplo: posts num blog;

Promoção: Forma como a organização irá divulgar os seus produtos, serviços ou marca nos canais online;

Propagação: Divulgação do conteúdo produzido pela organização através da comunicação entre os consumidores. Segundo Vaz (2008), para a difusão deste conteúdo é necessária a interação entre os media sociais e as pessoas, de modo a existir partilha e discussão através da rede. É nesta etapa que a marca ou organização ganha reputação;

Personalização: Sendo um dos passos mais importantes desta metodologia, a personalização é importante para que os consumidores se sintam próximos da marca quando esta adota os seus comportamentos e linguagem. Um dos meios para alcançar a personalização é através da segmentação do mercado pois só assim uma marca consegue selecionar o seu público;

Precisão: Representa as ferramentas disponíveis no mercado para a mensuração e interpretação de dados e resultados das ações presentes na estratégia elaborada. A partir da análise dos dados é possível perceber se a organização está a percorrer um bom caminho e obteve bons resultados ou se será necessário modificar a sua estratégia de modo a não prejudicar a imagem e posicionamento da mesma.

O objetivo da utilização desta metodologia é criar uma estratégia que possibilite a maximização dos resultados dos negócios online de uma empresa. Os dados obtidos em alguns passos vão ser utilizados para melhorar outros, formando-se assim um ciclo. Este método é mais uma prova de que a internet é, neste momento, a melhor ferramenta para iniciar um negócio, possibilitando um menor risco para as marcas, desde que escolham a estratégia mais adequada.

5.4 Marketing Relacional

Segundo Marques (2012) o marketing relacional faz parte de um conjunto de novas visões do marketing. Este baseia-se na interação entre as organizações e os seus públicos. É através do marketing relacional que são criadas relações sólidas entre a empresa e o consumidor que se vão prolongar no tempo, conseguindo assim a fidelização dos clientes (Marques, 2012).

Normalmente uma empresa tende a fazer promessas sobre variados assuntos para atrair novos consumidores. No entanto, se não cumprir essas promessas, pode comprometer a relação que tem com os mesmos pois não iria haver satisfação e posteriormente retenção de clientes. Desta forma, a rentabilidade e confiança iria diminuir significativamente (Slongo & Liberali, 2004, como referido em Marques, 2017).

Morgan e Hunt (1994) defendem que há dois valores essenciais para que uma estratégia de marketing relacional tenha sucesso: a confiança e o compromisso.

A confiança e o compromisso, tal como a satisfação dos consumidores podem ser fortalecidos no meio digital, onde também é mais fácil criar relações fortes e estáveis com os clientes. Os autores afirmam que uma maior personalização dos conteúdos nos websites de cada organização poderá contribuir para que a interatividade exerça um papel mais significativo no desenvolvimento da satisfação por parte dos consumidores para com a empresa.

Alguns autores referem que existem vários aspetos importantes que afetam positivamente o desenvolvimento de uma relação marca-consumidor no meio digital. Como por exemplo a disponibilidade de informações no website de uma organização e a conveniência e facilidade de compra presentida pelo consumidor. Estes fatores ajudam a relação marca-consumidor a crescer e que os consumidores se mantenham leais à mesma (Slongo & Liberali, 2004, como referido em Marques, 2017).

Para além da relação entre a marca e o consumidor, é igualmente importante a relação entre diferentes organizações. A este conceito pode chamar-se marketing

relacional B2B (business to business) que se descreve como um negócio que envolve negociações entre empresas, instituições ou governos. No mercado B2B o posicionamento é o fator chave para o sucesso de um negócio, sendo o cliente deste mercado mais informado, ponderado e exigente. Tal como no marketing B2C (business to consumer) é crucial estar atento ao mercado e prever as tendências, estando ainda mais alerta relativamente à obtenção de novos clientes (Solomon, Marshall, Stuart, Mitchel & Barnes, 2009, como referido em Mendes, 2017).

Concluindo assim, é possível perceber que uma organização, para ter sucesso, deve focar-se nas necessidades dos seus consumidores e na qualidade dos serviços que presta, sempre sustentada pelo desenvolvimento tecnológico, de modo a criar uma vantagem competitiva. Para além disto, é fundamental construir uma relação de confiança e haver uma interação constante. O marketing digital é também uma ferramenta facilitadora desta interação que é essencial para as empresas e entre empresas. Muito mais do que competir, as empresas concorrentes devem investir em relações de cooperação de modo a dar resposta às necessidades dos consumidores.

6. REFLEXÃO CRÍTICA DA REVISÃO DA LITERATURA

O marketing digital é um ramo recente do marketing que se foi desenvolvendo devido à evolução da tecnologia. Desta evolução nasceu também a internet, onde o marketing digital atua, e posteriormente as redes sociais que também têm um papel bastante ativo neste ramo do marketing.

O marketing digital oferece assim mais oportunidades de negócio pois permite que as empresas cresçam infinitamente e melhorem a relação cliente-organização. Esta relação é limada devido à internet que promove uma interação constante entre ambos.

O marketing das redes sociais torna-se assim uma importante estratégia de marketing digital que, aliado ao marketing de conteúdo permite a partilha de experiências e a comunicação favorecendo assim a relação marca-consumidor. É importante salientar que todo o conteúdo partilhado pela marca deve ser de qualidade, verdadeiro e relevante para o consumidor pois só assim transmite confiança e são alcançados os objetivos, a criação de notoriedade e de maior engagement. Estas são duas das estratégias que penso que serão mais importantes na realização do estágio na Duplo Network. Devido ao problema organizacional da empresa, a ativação dos canais digitais (nomeadamente as redes sociais) vai ser uma das soluções adotadas para a melhoria da comunicação online.

Como já foi confirmado por alguns autores, o e-mail marketing continua a ser uma poderosa ferramenta de marketing direto, permitindo que as marcas se mantenham em contacto com o cliente e que este consiga estar a par de toda a informação através do envio de newsletters, bem como se sinta à vontade para esclarecer qualquer dúvida. Este aspeto pode vir a beneficiar a empresa acolhedora do estágio curricular pois deverei ser a responsável pela implementação desta estratégia de marketing digital com o intuito de atingir os objetivos mencionados acima. Para além disso, o e-mail marketing permite também a angariação de novos clientes, que será certamente uma das vontades da Duplo Network.

A pesquisa e a publicidade são duas das estratégias mais importantes de marketing digital, se não mesmo duas das bases do marketing em geral. A pesquisa online, neste caso, é essencial para conhecer o público-alvo e também a concorrência

enquanto que a publicidade é utilizada para divulgar as marcas tentando chegar a mais potenciais consumidores. Apesar de, provavelmente, a Duplo Network já implementar este tipo de estratégias, serei uma ajuda extra de modo a que os objetivos da empresa, no que toca à pesquisa e publicidade online, sejam atingidos mais rapidamente.

É igualmente importante, e muitas vezes esquecido pelas organizações, medir e acompanhar as estratégias de marketing digital implementadas. Para isso foram criados os 8P's do marketing digital, nos quais cada empresa se pode basear para elaborar a sua estratégia e acompanhá-la da forma correta de modo a evitar erros ou finais menos felizes. Considero que esta é uma das estratégias de marketing digital que deve ser mais trabalhada, uma vez que a Duplo Network não tem apostado na mesma, devido ao seu volume de trabalho. Assim, e para conferir resultados, a minha presença trará benefícios no que toca à análise e acompanhamento de todos os trabalhos em desenvolvimento.

Por fim, e na minha opinião, o marketing e mais especificamente o marketing digital, está cada vez mais apoiado numa ferramenta, o marketing relacional. As relações são cada vez mais a base de um bom negócio e como já foi referido anteriormente, a interação das marcas com o consumidor gera confiança, e a confiança gera lealdade à marca. A Duplo Network é uma empresa que dá o exemplo relativamente ao marketing relacional. Esta promete acompanhar e estar constantemente em contacto com os seus clientes de modo a satisfazer todos os pedidos dos mesmos.

Concluindo assim, são muitas as estratégias e ferramentas defendidas pelos vários autores e todas elas são realmente muito importantes numa estratégia de marketing, especialmente de marketing digital, neste caso. Uma boa estratégia deve ser o ponto de conexão de todas as peças que fazem uma empresa ter sucesso. Todos os canais devem comunicar de forma coerente e com o mesmo objetivo. Estas ferramentas podem ser aplicadas no trabalho em contexto de estágio, potenciando a melhoria dos serviços da empresa.

7. METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de métodos pelos quais se orienta uma investigação, ou seja, os caminhos para chegar a um determinado fim.

No caso de um estágio curricular, sendo realizado numa organização e algo tão prático, pode ser adaptado a um estudo de caso. Assim, através da execução do estudo de caso, a intenção é solucionar o problema organizacional detetado pela organização, através do cumprimento de determinados objetivos.

Um estudo de caso, segundo a sua definição técnica, é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real. Ou seja, o método de estudo de caso é capaz de conduzir investigações sobre uma proposição teórica. Este é considerado uma estratégia de pesquisa abrangente, no sentido que em lida com várias variáveis de interesse (Yin, 2001).

A metodologia de estudo de caso inclui o planeamento, análise e exposição de ideias, e não apenas a recolha de dados ou trabalho de campo. O estudo de caso contribui assim para uma melhor compreensão de uma circunstância em particular, neste caso, o comportamento de uma organização (Yin, 2001).

Segundo o autor, há cinco elementos que fazem parte do projeto de pesquisa de estudo de caso. São eles as questões do estudo, as proposições, as unidades de análise, a lógica que une os dados às proposições e a interpretação de resultados (Yin, 2002).

No âmbito do estágio foram utilizadas ferramentas da metodologia de estudo de caso tais como a colocação de questões, a pesquisa e a análise e interpretação de resultados.

8. ATIVIDADES REALIZADAS

Ao longo deste capítulo vão ser apresentadas as atividades realizadas durante o período de estágio na Duplo Network. Este iniciou-se no dia 4 de fevereiro de 2019 e teve fim no dia 4 de junho de 2019.

As atividades descritas fazem parte de um plano de estágio definido anteriormente pela organização. Algumas são mais diretamente ligadas ao marketing digital e têm o objetivo de solucionar o problema organizacional, mas todas foram realizadas por mim com o intuito de cooperar com os meus colegas da Duplo Network e ajudar em várias tarefas, que viriam a ser minha responsabilidade.

8.1 Contextualização da realidade da empresa a nível nacional e internacional

A Duplo Network é uma empresa nacional, mas com alguma projeção internacional. Foi então meu dever conhecer esse contexto, para além de todo o trabalho diário realizado pela equipa. Para além disso foi necessário analisar trabalhos anteriores e atuais feitos pela Duplo Network de forma a conhecer todos os seus projetos.

Foi-me então sugerido elaborar uma Análise SWOT com o objetivo de conhecer melhor a empresa. A análise SWOT é uma ferramenta que analisa a competitividade de uma organização. Essa análise é realizada segundo quatro variáveis: Pontos Fortes (Strengths), Pontos Fracos (Weaknesses) – que são as variáveis internas - e Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) – as variáveis externas. O objetivo da elaboração da matriz SWOT é, para além de conhecer a organização a um nível mais aprofundado, servir de base para planos estratégicos e de gestão dessa mesma organização (Silva, Silva, Barbosa, Henrique & Baptista, 2011).

Esta atividade ocupou 5% da totalidade do estágio, o que corresponde aos primeiros dias como estagiária.

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <p style="text-align: center;">Reputação Relação com clientes Criatividade Formação contínua Equipa Bom ambiente Aposta em clientes internacionais</p>	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <p style="text-align: center;">Grande rotatividade de pessoal Demorada progressão na carreira Pouca aposta na comunicação online</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p style="text-align: center;">Aumento do número de indivíduos online Expansão das redes sociais</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p style="text-align: center;">Concorrência</p>

Figura 6: Análise SWOT Duplo Network

Fonte: Elaboração própria

Resultados

O objetivo desta atividade era ficar mais familiarizada com a empresa, o qual foi cumprido. Consegui perceber que os seus pontos fortes se baseiam no espírito de equipa, o qual conduz a um bom ambiente no dia-a-dia. A formação contínua é um ponto importante a salientar, e a Duplo Network é um exemplo pois promove formações (normalmente online) sempre que os seus colaboradores necessitam, de modo a atualizarem-se dentro da sua área específica. A expansão das redes sociais e o aumento de indivíduos online, aliadas à criatividade dos colaboradores, à sua reputação e à relação com atuais clientes são ótimas oportunidades para uma aposta no Marketing Digital, e para o crescimento da organização. Esta aposta pode partir também como solução de dois dos pontos fracos, a comunicação online da Duplo Network e a rotatividade de pessoal. Assim, a contratação fixa de um novo

colaborador que dê atenção total à presença digital da empresa iria trazer uma grande mais-valia para a mesma. Outra sugestão para o investimento no online é a utilização de plataformas de gestão de redes sociais, as quais possuem recursos capazes de ajudar na organização do trabalho a construir no online. A demorada progressão de carreira é outro dos pontos fracos da Duplo Network pois apesar do bom ambiente em equipa, pode sempre existir alguma desmotivação devido à estagnação da profissão. Relativamente às ameaças, a concorrência continua a ser a mais forte devido ao crescente aparecimento de novas empresas de design e comunicação. Esta ameaça pode ser combatida com a ajuda dos pontos fortes, ou seja, utilizar a criatividade e a reputação, por exemplo, para conseguir mais clientes do que os seus concorrentes

A elaboração de uma análise SWOT permitiu que a organização percebesse o que de bem e de mal estavam a fazer, para além de, como já referi, as oportunidades que poderiam agarrar. Estas, que partem como uma sugestão minha, vão de encontro ao objetivo da Duplo Network, que passa pelo investimento na sua presença online.


Para além disso foi possível compreender melhor o modo de trabalho da Duplo Network, que prima pela excelência. Ficaram mais claras quais são as funções de cada colaborador e quais são as fases de um projeto.

8.2 Colaboração na organização diária da agenda

A organização interna é fundamental para o bom funcionamento de uma empresa. Neste caso, a Duplo Network, adota várias práticas neste âmbito de modo a conseguir ter um dia-a-dia mais organizado. Todas as semanas e, por vezes, todos os dias, eram realizadas reuniões, onde era exigida a minha participação, com o objetivo de programar a agenda diária e o que era necessário fazer em cada dia. Nessas reuniões eram distribuídas várias tarefas a cada colaborador e era minha responsabilidade acompanhar todas as fases dos projetos. Por ser uma atividade semanal, ocupou cerca de 15% do tempo ao longo do estágio.

As pesquisas sobre clientes ou potenciais clientes faziam parte das minhas tarefas. Deste modo, fazia o levantamento da informação necessária (normalmente online) e elaborava documentos de texto. Estes documentos continham por exemplo o organograma de uma empresa, uma explicação da sua atividade ou, por vezes, a descrição do website, juntamente com a minha opinião no que poderia ser mudado.

Fui igualmente incumbida de realizar os reports mensais da Duplo Network. Os reports são fichas pessoais onde cada colaborador descreve o trabalho que fez, qual o nome do cliente e quantas horas demorou a realizá-lo. Assim, no fim de cada mês, era minha responsabilidade juntar os reports de todos os colaboradores num só, dividindo por clientes para posteriormente facilitar a realização da faturação.



PROJETO	TAREFA	DESCRITIVO	HORA S	DATA DE ENTREGA
Calendário Anual			2	28-2-19
Redes Sociais	Desenvolvimento de Estratégia Editorial		9	26-3-19
Redes Sociais	Criação de posts para FB		2	22-3-19
Redes Sociais	Criação de posts para FB		2	25-3-19
Redes Sociais	Criação de posts para FB		2	27-3-19
Benchmark	Pesquisa (sacos, etc)		2	18-3-19
Sacos/ Individuais	Desenho de proposta		7	20-3-19
Calendário online			2	12-3-19
TOTAL			28	

Figura 7: Report mensal - Cliente Atenas

Fonte: Elaboração própria, com base em reports anteriores

Resultados

Para além de contribuir para uma melhor gestão de tempo dos colaboradores da Duplo Network, através da realização desta atividade cooperei para uma melhor planificação e controlo de tarefas devido ao registo efetuado nos reports.

A minha pesquisa sobre os mais recentes clientes da Duplo Network permitiu uma melhor preparação, da minha parte e de outros colaboradores, para possíveis reuniões, no que respeita a antecipar dúvidas e questões que fossem levantadas no decorrer da mesma.

8.3 Construção e gestão bases de dados

A criação de bases de dados de potenciais clientes era algo já há algum tempo pretendido pela Duplo Network. Com a minha entrada na empresa como estagiária, esta tarefa foi possibilitada e realizada durante todos os quatro meses de estágio, ocupando por volta de 15% da totalidade do tempo.

O objetivo da elaboração de bases de dados era o contacto com potenciais clientes, que pudessem estar interessados no trabalho da Duplo Network. De acordo com Torres (2009), a elaboração de bases de dados são uma grande vantagem para qualquer organização pois permitem estabelecer contacto com centenas de empresas que, no futuro, poderão recorrer aos serviços da Duplo Network.

Para a realização desta atividade fiz uma pesquisa na internet sobre empresas nacionais da área de foco da Duplo Network, a alimentícia. Consultei websites como o “Racius” que continha informações sobre os contactos de cada empresa, a área de atuação e o estado de atividade da mesma. Consultei também o website “Portugal Foods” pois as empresas associadas eram exatamente o público-alvo pretendido pela Duplo Network.

Depois de serem obtidos os contactos principais dessas mesmas empresas, e para reunir toda a informação encontrada, elaborei um documento com o auxílio do programa Microsoft Office Excel onde constavam número de telefone, e-mail, morada, a atividade da empresa, o seu registo no digital (website e redes sociais), físico (catálogos, por exemplo) e packaging/ labeling. Com base nestes três últimos itens dava uma pontuação de 0 a 5 a cada uma das empresas. As que obtinham pontuações mais altas deixava de lado pois era visível que não iriam precisar da

Duplo Network a curto/médio prazo. Assim como aquelas com pontuações muito baixas mostravam que não estavam interessadas em mudar, ou que não tinham condições para tal. Deste modo, as empresas que mais interessavam eram aquelas com pontuações médias (por volta dos 3,5), que embora se notasse algum esforço, já estavam um pouco desatualizadas no que diz respeito ao design, website e redes sociais.

	A	B	C	D
	Nome	O que fazem	Local	Digital (website e redes sociais)
1				
2	A. Pires Lourenço & Filhos SA	Produção de produtos de charcutaria (presunto)	Castelo Branco	2,5 website pouco desenvolvido (com registo e loja online - não funciona); website desenvolvido; redes sociais atualizadas - FB e Inst
3	Advanced Products Portugal	bolsas/contentores/sacos/caixas isotérmicos	Maia	website pouco desenvolvido - não muito funcional; não tem redes sociais
4	AGP Meat, SA	Produção de porcos para exportação	Lisboa	website desenvolvido; redes sociais atualizadas
5	Agro-Aguiar - Agroindústria SA	Processamento e transformação de fruta	Vila Pouca de Aguiar	website desenvolvido; redes sociais atualizadas
6	Alittec - Alimentos Tecnológicos			
7	Amendouro - Comércio e Indústria de Frutos S	comércio e indústria de frutos secos	Alfândega da Fé	website mau; redes sociais +- atualizadas
8	APCER - Associação Portuguesa de Certificação	Serviços de Certificação, Educação e Formação, Auditoria	Porto	website desenvolvido; redes sociais atualizadas - FB
9	Aveleda	Produção de vinho e aguardente	Penafiel	website desenvolvido (+-); redes sociais atualizadas
10	Azcoa - Azeites do Côa	Produção e comércio de azeite	Vila Nova de Foz Côa	não tem website
11	Bicafé - Torrefação e comércio de café	Torrefação e comércio de café	Gondomar	website desenvolvido (com loja online); redes sociais atualizadas - FB e
12	Biocaracol	Comercialização de moluscos e crustáceos	Leiria	website +- desenvolvido; redes sociais desatualizadas
13	Bisaro - Salsicharia Tradicional	Produção de enchidos/presunto	Bragança	website desenvolvido (+-); Redes sociais atualizadas
14	Bófumeiro	Fabrico e comercialização de fumeiro	Bragança	website desenvolvido (+-) c/ loja online; redes sociais (+- atualizadas)
15	Brasmar	Comércio de produtos alimentares (seafood)	Trofa	website desenvolvido (+-); redes sociais atualizadas (FB - feiras, concurs
16	BuggyPower	Centro de produção de biotecnologia	Lisboa	
17	Cantinho das Aromáticas	produção, secagem, embalagem e comercialização de en	Vila Nova de Gaia	website desenvolvido; redes sociais atualizadas
18	Carnes Landeiro	Produção de charcutaria	Barcelos	website desenvolvido; redes sociais atualizadas (FB e Inst-receitas, foto)
19	Carnes Meireles do Minho	Comércio a retalho de carne fresca /super	Valongo	website desenvolvido ; redes sociais atualizadas
20	Casa Aragão			
21	Casa da Prisca	JÁ ENVIAMOS NEWSLETTER		
22	Cecílio	Produção e comercialização de miolo de pinhão, arroz e frutos s	Coruche	website desenvolvido (+-), não tem redes sociais
23	Cfer	especialista em desenvolvimento de novos alimentos e bebidas	Alcobaça	website +- ; redes sociais atualizadas (não mt ativos)
24	Christeyns	produtos químicos, higiene...	Calcém	website +- (tem muita info)

E	F	G	H	I	J
Físico (Catálogo)	Packaging / Labeling	Pontuação	Email	Telefone	Website
w.apireslourenco.pt/documentos/catalogo/cata	3 - etiquetas	3,5	apireslourenco@apireslourenco.pt	272 989 489	http://www.apireslourenco.pt/
online - no site		4,5	info@ap-portugal.com	229 538 567	http://www.ap-portugal.com
online - no site		3,5	mhenriques@agpmeat.com	217 591 723	https://agpmeat.com/pt/home
online - no site	4 - pacotes de fruta (FB)	4	geral@agroaguiar.pt	259 468 032	http://agroaguiar.pt/
produtos no site	2	2	amendouro@amendouro.com	279 462 656	http://www.amendouro.com/
online - no site		4	info@apcer.pt	229 993 600	https://www.apcergroup.com/pt
online - no site		4,5	info@aveleda.pt	255 718 200	https://www.aveleda.com/pt
ional.com.pt/wp-content/uploads/2016/12/Ol	logo mau	1	azcoa@mail.telepac.pt	279718031	
online - no site		4	mail@bicafecapsulas.com	224 663 160	https://www.bicafecapsulas.com/pt/
online - no site		3,5	info@biocaracol.com	244 772 636	http://biocaracol.pt
online - no site	3 (etiquetas no site) ou 4 (e	4	geral@bisaro.pt	273 302 510	https://www.bisaro.pt/
online - no site		4	geral@bofumeiro.pt	273 328 238	http://www.bofumeiro.pt/
os, dicas; Inst - fotos de comida)	3,5	4	geral@brasmar.com	252 100 252	https://brasmar.com/pt/
		4	media@buggypower.eu	211 391 548	http://www.buggypower.eu/pt/
cantinhodasaromaticas.pt/pdfs/catalogo%20P	4,5	5	online@cantinhodasaromaticas.pt	22 77 10 301	https://www.cantinhodasaromaticas.pt/
neslandeiro.pt/resources/Cat%C3%A1logo-Carr	4	4,5	geral@landeiro.pt	252 960 100	http://www.carneslandeiro.pt/pt/
ireles.pt/wp-content/uploads/2016/10/Catalo	3,5	4,5	geral@carnesmeireles.pt	253 826 377	https://www.carnesmeireles.pt
	3	3,5	geral@cecilio.pt	243 610 900	http://www.cecilio.pt
		3,5	info@cferlabs.com		http://www.cferlabs.com
		3,5	info.portugal@christeyns.com	214276390	https://www.christeyns.com/pt

Figura 8: Base de dados

Fonte: Elaboração própria

Resultados

Com a finalização desta atividade, a Duplo Network teve a oportunidade de ficar com grandes bases de dados feitas por mim, ou seja, com o contacto de mais de 500 possíveis clientes. Estas bases de dados serviram também para a implementação de estratégias de e-mail marketing.

No entanto, havia empresas que não tinham disponível um contacto de e-mail, e por essa razão não eram designadas para as campanhas de e-mail marketing. Apesar disso, eram igualmente incluídas nas bases de dados pois os seus contactos telefónicos eram utilizados para uma diferente abordagem, por telefone.

O follow-up às diferentes empresas, por telefone, era normalmente feito por mim. Tinha como base um guião onde deveria referir o que a Duplo Network tinha para oferecer, perceber quais as necessidades da empresa em questão e finalmente marcar uma reunião para obter mais informações de ambas as partes.

Estas ligações telefónicas eram importantes para os clientes ou potenciais clientes pois é uma forma de se sentirem mais acompanhados, seguros e confiantes com quem estão, ou podem vir, a trabalhar. Para além disso, o facto de estarem sempre próximos dos seus clientes e preocupados com os que poderão vir a ser, é uma imagem de marca da Duplo Network. Isto faz com que a organização tenha alguns clientes de longa data, devido ao bom relacionamento entre ambas as partes.

8.4 Divulgação de meios de comunicação online da organização

As redes sociais são a melhor forma de partilhar diferentes conteúdos com vários utilizadores, neste caso clientes ou potenciais clientes. Deste modo, para além de dar a conhecer mais sobre cada empresa que divulga online o seu trabalho, a relação entre a própria empresa e o cliente pode ser melhorada, através da interação entre ambos nas redes sociais (Drury, 2007).

A primeira tarefa para a realização desta atividade foi analisar as redes sociais da Duplo Network. As redes sociais existentes eram o Facebook e o LinkedIn, mas ambas estavam desatualizadas. Deste modo, foi minha função atualizar as redes sociais com os contactos corretos e com mais algumas informações que fossem relevantes, tais como os serviços prestados pela organização.



Figura 9: Facebook Duplo Network

Fonte: Facebook Duplo Network

Após esta atualização inicial, deu-se a fase de pesquisa de conteúdo que pudesse ser publicado nas redes sociais. Assim, fiz uma pesquisa aprofundada de trabalhos mais antigos nos vários portfólios da Duplo Network, e escolhi alguns destes para a produção de conteúdo.

O marketing de conteúdo é extremamente importante pois baseia-se na produção de conteúdos relevantes para o seu público de forma a ajudá-lo a esclarecer eventuais dúvidas, bem como a atrair potenciais clientes (Faustino, 2019). A escolha do tipo de conteúdo a ser produzido é igualmente importante, e baseou-se na interação que pudesse originar. Para encorajar o envolvimento com a marca e diferenciá-la da concorrência foi escolhido o formato de vídeo. Segundo Cain (2013), o conteúdo

manifesta-se como a imagem da marca e, dessa forma, teria que ser de acordo com a estratégia definida pela marca, de forma a que seja gerado um impacto positivo.

Utilizando o Adobe After Effects e, com a ajuda de templates de vídeo, editei vários pequenos vídeos de dez segundos, no máximo, apresentando vários projetos da organização.



Figura 10:Frame Vídeo 1

Fonte: Elaboração própria



Figura 11: Frames Vídeo 2

Fonte: Elaboração própria



Figura 12: Frames Vídeo 3

Fonte: Elaboração própria

O objetivo inicial era partilhar estes pequenos vídeos na página do Facebook e na página de Instagram da Duplo Network, criado por mim nos dias finais do estágio.

Além dos vídeos reuni outras ideias que poderão ser aproveitadas pela empresa para partilhar quando colocarem a sua estratégia de redes sociais em prática, tais como:

- Fotografias, vídeos ou gifs dos colaboradores e do dia-a-dia da empresa
- Fotografias de trabalhos anteriores
- Posts com informação (pequenas frases) sobre Marketing ou Design
- Testemunhos de clientes
- Informações e curiosidades sobre a Duplo Network

- Links ou vídeos interessantes de outras páginas (por exemplo, da revista Marketeer)

Esta atividade ocupou cerca de 5% da totalidade do tempo de estágio.

Resultados

Devido ao escasso tempo, esta atividade foi realizada nos últimos dias de estágio e não foi possível chegar à fase de publicação do conteúdo produzido. No entanto, a Duplo Network tem atualmente as redes sociais atualizadas e o objetivo seria o crescimento nas mesmas, conseguindo chegar a um maior número de seguidores a acompanhar os seus projetos. A partilha dos vídeos editados poderia gerar curiosidade por parte dos seguidores da página do Facebook da Duplo Network, contribuindo para uma maior notoriedade e popularidade das redes sociais, aumentar o engagement e incentivar o contacto de potenciais clientes (Cain, 2013).

8.5 Gestão e implementação de estratégias nas redes sociais de clientes da empresa

É com o objetivo de ter uma forte presença online e criar relações com os consumidores que as marcas e organizações utilizam as redes sociais. Através destas, as marcas conseguem chegar a milhares de utilizadores, que podem tornar-se seguidores. Sendo o número de seguidores/likes um dado importante, é igualmente essencial que esteja definida uma estratégia e que os resultados dessa estratégia sejam acompanhados, de modo a obter uma visão holística sobre como será possível melhorar os conteúdos e a interação nas redes sociais (Faustino, 2019).

O Facebook, sendo a maior rede social, oferece várias oportunidades para quem pretende trabalhar na área do marketing digital. Por essa razão foi a plataforma escolhida pela Duplo Network para o Café Atenas. É função da empresa gerir a página deste restaurante coimbreense, publicando no feed do Facebook e respondendo às mensagens dos clientes.

Assim, foi-me igualmente atribuída a tarefa de gerir autonomamente a rede social Facebook do Café Atenas.

O primeiro passo foi analisar tudo o que tinha sido publicando anteriormente à minha chegada à Duplo Network como estagiária. Embora as publicações não fossem muito regulares nem houvesse uma estratégia em específico, estavam bem desenvolvidas e conseguiam atingir o público-alvo. Depois de analisar os posts mais antigos decidi então que o melhor seria colocar publicações diariamente, de modo a que a página estivesse mais atualizada. Assim, no início de cada mês tinha a tarefa de elaborar posts no Adobe Illustrator para todos os 30 ou 31 dias.

	O nosso bife Atenas 🍷 #caféatenas	185	5	30/05/2019 às 18:30 Mariana Salvador
	Desfrute do seu queijo favorito até ao último pedaço 🧀🍷	271	4	29/05/2019 às 21:00 Mariana Salvador
	Um dos nossos fantásticos pratos! 🍷 #caféatenas	236	8	28/05/2019 às 21:00 Mariana Salvador
	Os melhores clientes de Portugal 🍷 #caféatenas	939	169	28/05/2019 às 18:34 Mariana Salvador
	Quem concorda? 🍷 #caféatenas	264	17	27/05/2019 às 21:00 Mariana Salvador
	Coimbra a apostar em meios de transporte mais sustentáveis! 🍷🚲	468	15	27/05/2019 às 18:30 Mariana Salvador
	Para experimentar agora com o bom tempo à porta 🍷🍷	321	2	26/05/2019 às 21:00 Mariana Salvador
	Bife grelhado do Atenas! 🍷	303	8	25/05/2019 às 18:00 Mariana Salvador
	Aqui mesmo, no Atenas! 🍷 #caféatenas #francesinhasatenas	1K	128	24/05/2019 às 19:00 Mariana Salvador
	O conjunto perfeito! 🍷 #caféatenas	243	8	24/05/2019 às 18:30 Mariana Salvador
	Mais uma forma de se deslocarem até ao Atenas para uma refeição...	490	23	23/05/2019 às 20:30 Mariana Salvador

Figura 13: Posts publicados Café Atenas

Fonte: Facebook Café Atenas

Depois do primeiro mês de publicações decidi fazer uma análise mais detalhada dos resultados das mesmas. Primeiramente, verifiquei através dos relatórios elaborados pela própria rede social, qual o público da página que é alcançado e o seu tipo de conteúdo favorito. Neste caso, 53% dos seguidores são mulheres e a maior parte tem de 25 a 34 anos, seguidos dos 35 a 44 anos. A zona de residência da maioria dos alcançados é o distrito de Coimbra. O tipo de publicação preferida varia entre fotos e ligações.

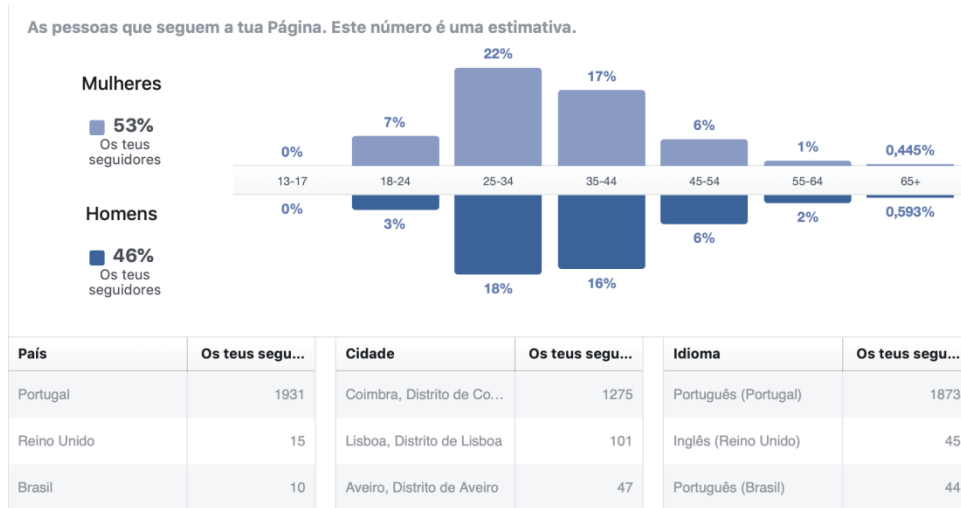


Figura 14: Estatísticas demográficas página Café Atenas

Fonte: Facebook Café Atenas

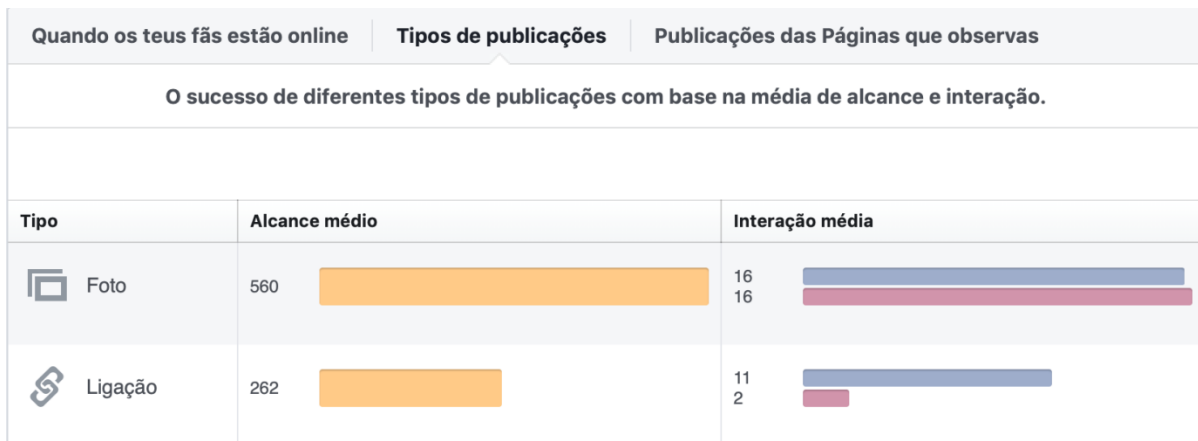


Figura 15: Alcance segundo o tipo de publicação da página Café Atenas

Fonte: Facebook Café Atenas

O passo seguinte foi analisar as publicações em si. Verificou-se então, através do alcance, que o tipo de conteúdo que mais sucesso fazia era sobre a cidade de Coimbra. Por sua vez, os posts com menor alcance eram os posts humorísticos.

Por fim, procedi à análise da concorrência, para perceber que tipo de conteúdos partilhavam. De entre receitas, feedbacks e anedotas, adaptei algumas ideias para testar na página do Café Atenas.

Assim, fazia parte da nova estratégia partilhar links e conteúdos sobre a cidade de Coimbra (os quais organizava numa tabela do Excel), posts mais informativos (por exemplo, os pratos do dia, dicas de cozinha e citações) e também a partilha de feedback de clientes, através das páginas do TripAdvisor e Google Business do Café Atenas. Estes iriam ser os conteúdos dos posts diários, intercalados entre si, com o objetivo de gerar mais interesse, partilha, mais alcance e por sua vez, mais notoriedade.

Para além disto, com o objetivo de aumentar a interação dos seguidores, foi incluído um passatempo em modo de sorteio, para celebrar o aniversário do Café Atenas, no início do mês de maio. Para a participação ser válida, os participantes tinham que colocar “Gosto” na página de Facebook do Café Atenas, identificar dois amigos no post do sorteio e partilhar esse mesmo post no seu mural.



Figura 16: Post passatempo Café Atenas

Fonte: Elaboração própria

Resultados

A realização desta atividade permitiu aos colaboradores da empresa dedicarem mais tempo a outros clientes, possibilitando que eu trabalhasse de forma mais autónoma. Devido ao escasso tempo dos colaboradores para gerir redes sociais, esta atividade propiciou que a página de facebook do Café Atenas fosse alvo de uma maior atenção e crescesse mais significativamente, estando sempre atualizada.

A implementação de uma nova estratégia na rede social Facebook do Café Atenas proporcionou um aumento no alcance e interação das publicações. Por serem conteúdos diferenciados e que vão de encontro ao interesse dos seguidores, estes seguiam mais de perto a página, colocando “gostos”, comentando e partilhando. É de referir que, como se pode observar na imagem, os conteúdos que exibem maior alcance são os links relativos à cidade de Coimbra e os feedbacks de clientes.










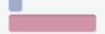












































28-05-2019 21:00	 Um dos nossos fantásticos pratos!			236		2 7		Promover publicação
28-05-2019 18:34	 Os melhores clientes de Portugal 😊			939		29 197		Promover publicação
27-05-2019 21:00	 Quem concorda? 🤔 #caféatenas			264		7 17		Promover publicação
27-05-2019 18:30	 Coimbra a apostar em meios de			468		9 7		Promover publicação
26-05-2019 21:00	 Para experimentar agora com o bom			321		0 2		Promover publicação
25-05-2019 18:00	 Bife grelhado do Atenas! 😊			303		6 4		Promover publicação
24-05-2019 19:00	 Aqui mesmo, no Atenas! 😊			1K		126 46		Promover publicação
24-05-2019 18:30	 O conjunto perfeito! 😊 #caféatenas			243		2 7		Promover publicação
23-05-2019 20:30	 Mais uma forma de se deslocarem até ao			490		19 7		Promover publicação
23-05-2019 18:30	 E francesinha rima com Café Atenas! 😊			294		0 5		Promover publicação
22-05-2019 21:00	 O nosso Jardim Botânico 😊			743		28 55		Promover publicação

Figura 17: Posts publicados na página Café Atenas

Fonte: Facebook Café Atenas

No exemplo abaixo, sendo uma partilha de um link (ao invés de uma mera imagem), é uma das publicações com maior alcance (1003 pessoas) e interação (172). Os resultados de publicações como esta fomentaram o trabalho de pesquisa por mais artigos deste género. A pesquisa era realizada no Google em diversos websites nacionais.

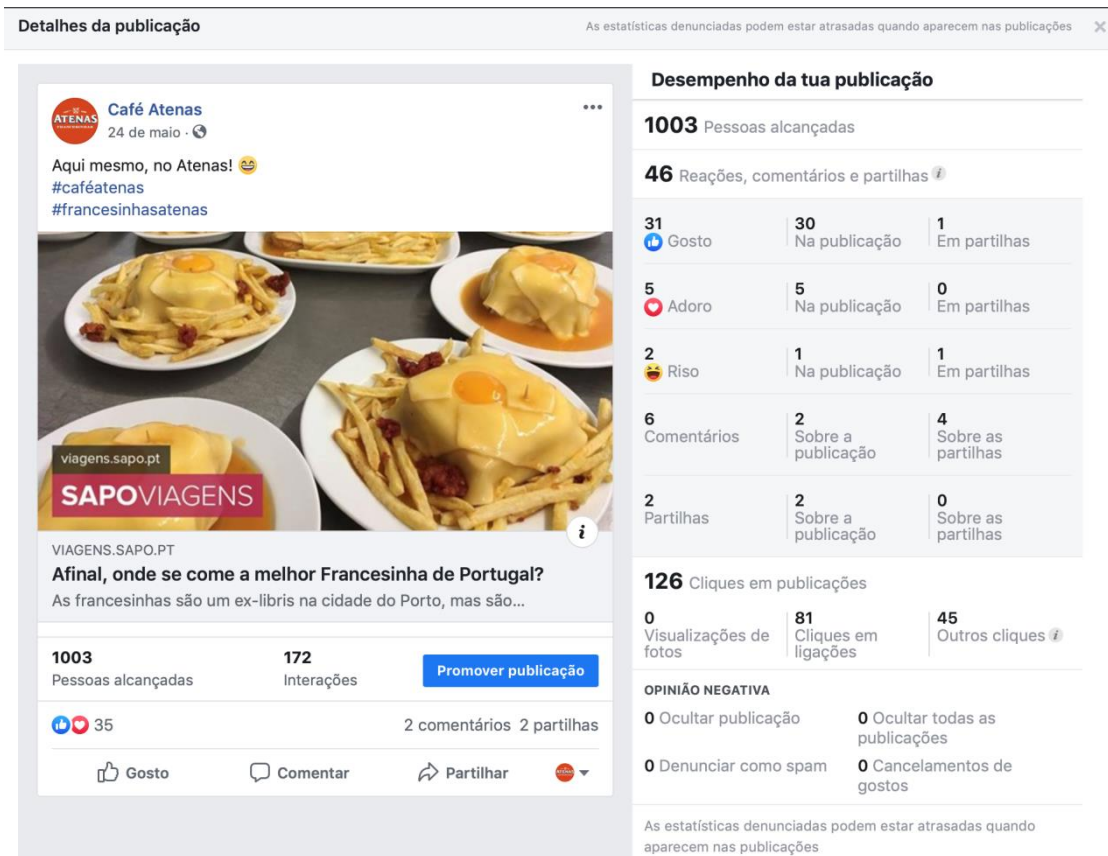


Figura 18: Resultados de uma publicação específica

Fonte: Facebook Café Atenas

Para além das publicações ditas normais, e como já referido anteriormente, foi realizado um sorteio cujo objetivo era aumentar a interação e, posteriormente o número de gostos na página, de acordo com as regras do passatempo. Com 109 participantes, sorteio fez muito sucesso, tendo alcançado o objetivo (9896 pessoas alcançadas e 1048 interações).



Figura 19: Resultados publicação do passatempo

Fonte: Facebook Café Atenas

Relativamente ao número de gostos na página, este subiu consideravelmente, sendo que na véspera da publicação do post do sorteio (23 de abril de 2019) eram 1894. No dia da publicação, e dias seguintes, subiu até aos 1970 gostos, sendo que atualmente a página conta com 2015 gostos.

A gestão de redes sociais de clientes (neste caso apenas do Café Atenas) teve uma carga horária de 20% na totalidade dos quatro meses de estágio.

8.6 Produção de conteúdos de texto e digitais

A produção de conteúdo é uma das principais atividades da Duplo Network. Focam-se maioritariamente no design de logotipos, embalagens ou cartazes para clientes. O design é cada vez mais importante para as marcas pois é uma forma de se diferenciarem dos concorrentes. No entanto, o meu trabalho como estagiária não incluiu apenas o design. Para além de pequenas edições de imagens, foi-me também solicitado que criasse conteúdo em forma de frases e pequenos textos para alguns clientes. É através do conteúdo partilhado pelas marcas que estas conseguem contar histórias, criando valor e interesse perante os indivíduos (Cain, 2013).

O Café Atenas foi o cliente para o qual mais trabalhei. Uma das minhas responsabilidades era criar conteúdos diários para os posts do Facebook. Como já referi no tópico anterior, para além de imagens informativas e humorísticas, eram partilhados também vários links sobre o cliente e a cidade de Coimbra. As imagens, criadas na ferramenta Adobe Illustrator tinham como tema principal a Francesinha do Café Atenas, pois era objetivo promover este prato. As cores escolhidas para a elaboração dos posts foram o cor-de-laranja e o azul-escuro por serem a cor do logótipo do cliente.



Figura 20: Posts Facebook Café Atenas

Fonte: Elaboração própria

Outro tipo de imagens criadas continham frases ditas por personalidades do mundo culinário ou pequenas dicas de cozinha.



Figura 21: Posts Facebook Café Atenas

Fonte: Elaboração própria

Por fim, aproveitava a aproximação de datas especiais ou marcantes para conceber um post sobre esses assuntos.

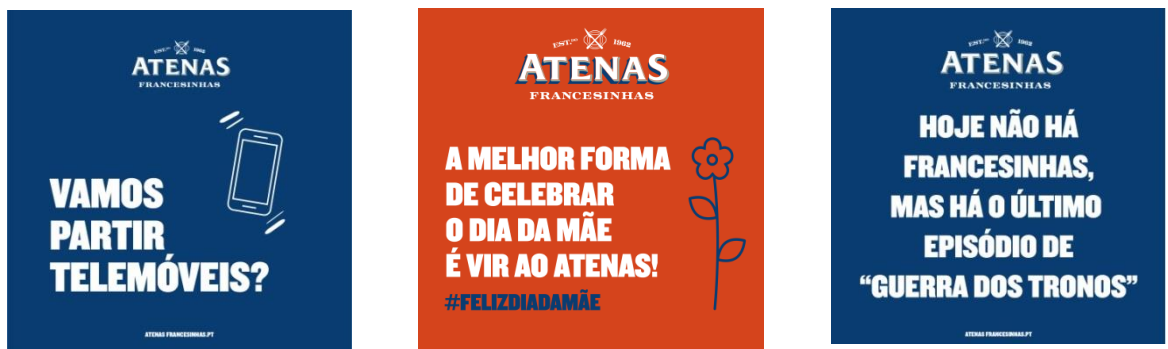


Figura 22: Posts Facebook Café Atenas

Fonte: Elaboração própria

Para além dos posts para o facebook, elaborei também o calendário anual do Café Atenas, para que fosse exposto no estabelecimento. A par disso desenvolvi um QR Code em conjunto com um colaborador da Duplo Network, com as informações necessárias sobre o horário do Café Atenas.



Figura 23: Calendário Café Atenas

Fonte: Elaboração própria

As Terma de Luso são também um cliente permanente da Duplo Network que, no último ano, tinha o objetivo de renovar as monofolhas de todos os seus programas e de promoções para datas especiais. A designer sénior da Duplo Network teve a tarefa de conceber o novo design, e eu fiquei com a responsabilidade de atualizar textos e fotografias, e editar pequenos pormenores que fossem necessários. Desta vez foi utilizada a ferramenta Adobe InDesign de modo a obter um melhor resultado.



Figura 24: Monofolhas Termas de Luso

Fonte: Elaboração própria, com base em monofolhas antigas

Para além das monofolhas, as Termas de Luso solicitaram que a Duplo Network criasse também um design para promoções de datas especiais (Dia do Pai, Dia da Mãe, inícios de cada mês, etc.). Mais uma vez, fui eu a responsável e inspirei-me em designs anteriores elaborados pelos designers.



Figura 25: Vouchers Termas de Luso

Fonte: Elaboração própria

A empresa de mediação imobiliária SI-Soluções Ideias é também um cliente regular da Duplo Network. Para além da elaboração de um website, o cliente pedia frequentemente edições e tratamento de fotografias dos diversos agentes imobiliários, as quais eram minha responsabilidade. Foi também elaborado um cartaz para promover um novo projeto da imobiliária “SI Projetos”. A minha tarefa foi adaptar esse cartaz para as dimensões de posts de todas as redes sociais. Para o mesmo projeto foi igualmente necessário escrever um guião para um vídeo ilustrativo, no qual ajudei com algumas ideias. Por fim, fez parte das minhas tarefas

para este cliente atualizar a brochura relativa ao “SI Projetos” com informações e fotografias dos imóveis à venda.

Um dos mais recentes clientes da Duplo Network é a Quinta dos Perfumes. Situada no Algarve, é um local de agroturismo rodeada de mar por um lado e da serra algarvia pelo outro. Para este cliente fui encarregada de criar um slogan para a sua promoção. Depois de muita pesquisa e alguma indecisão, o slogan escolhido foi “Discover the real Algarve”.

Por fim, um dos clientes mais importantes da Duplo Network, a Mafcom, solicitou a elaboração de um novo website. Para isso foi necessário estudar a estrutura atual e perceber o que seria necessário mudar. Depois de uma análise geral, foi perceptível que o aspeto gráfico do website estava muito fraco, assim como o nível de interação. Assim, foi-me pedido que desenhasse uma possível estrutura no Adobe Illustrator de modo a exemplificar algumas ideias.

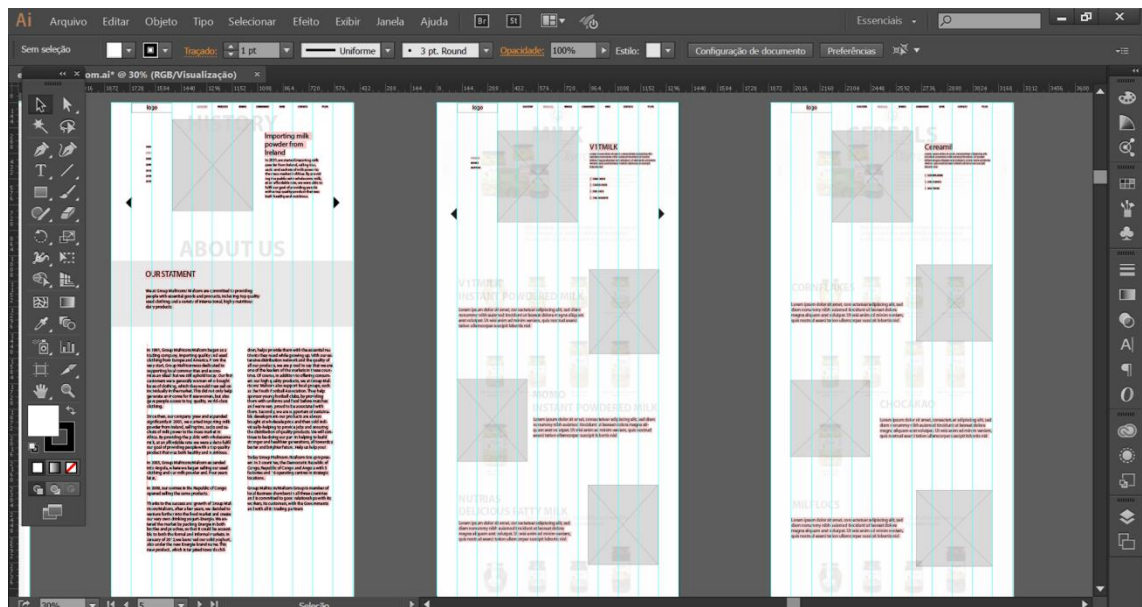


Figura 26: Planificação de website

Fonte: Elaboração própria

Para além do trabalho para todos estes clientes, criei também conteúdo para a Duplo Network.

Em primeiro lugar, os vídeos (mencionados anteriormente) que editei usando templates no Adobe After Effects, que teriam como finalidade ser publicados nas redes sociais da Duplo Network. O vídeo é o formato de conteúdo que mais gera autoridade hoje em dia pois humaniza o próprio conteúdo e coloca-o numa posição de destaque, aumentando a notoriedade e a confiança do público (Faustino, 2019). No caso da Duplo Network, a partilha destes vídeos de 10 segundos (no máximo) tinha o propósito de mostrar vários trabalhos efetuados anteriormente para diferentes clientes.

Por último, e para finalizar a atividade de produção de conteúdo, elaborei vários templates para aplicar numa estratégia de e-mail marketing, utilizando as bases de dados mencionadas anteriormente. Os templates eram desenhados na plataforma Mailchimp, que foi também utilizada posteriormente para as campanhas de e-mail marketing. Estes contemplavam informação sobre a Duplo Network e sobre alguns dos seus anteriores projetos, de modo a dar a conhecer a potenciais clientes.

DUPLO NETWORK

**AGÊNCIA CRIATIVA
DE BRANDING E DESIGN.**

Precisa de ajuda com a comunicação do seu produto?

Somos especialistas em Comunicação no Setor Alimentar

Ex. TM Sr (a)

Preferido que a sua empresa seja lembrada e ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor?
É imprescindível que consiga obter um posicionamento perfeito.
É necessário que a imagem que deseja ter perante os seus clientes seja pensada com clareza.

A nossa missão é ajudar as empresas a desenvolverem uma comunicação eficiente, melhorando a percepção que os clientes têm das marcas.

Disponíveis de uma rede de soluções em Comunicação para o setor Alimentar composta por várias áreas de negócio distintas que interagem de forma orgânica entre si.

- Branding
- Labeling
- Packaging
- Comunicação de Produto

Estamos disponíveis para efetuar uma apresentação dos nossos serviços no âmbito do setor alimentar sem qualquer compromisso.

[Portfólio](#)

[f](#) [in](#) [p](#) [v](#)

Copyright © 2018 Duplo Network. All rights reserved.
No seguimento de um estudo efetuado a várias empresas, a sua ESI selecionada com base no potencial que representa no mercado em que atua.

Our mailing address is:
"geral@duplonetwork.com"

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

Figura 27: Newsletter Duplo Network

Fonte: Elaboração própria

Ex.^{mo} Sr.(a):

Pretende que a sua empresa seja lembrada e ocupe um lugar de destaque na mente do consumidor?

É imprescindível que consiga obter um posicionamento perfeito.

É necessário que a imagem que deseja ter perante os seus clientes seja passada com clareza.

A nossa missão é ajudar as empresas a desenvolverem uma comunicação eficiente, melhorando a perceção que os clientes têm das marcas.

Dispomos de uma rede de soluções em Comunicação para o setor Alimentar composta por várias áreas de negócio distintas que interagem de forma orgânica entre si.

- Branding
- Labeling
- Packaging
- Comunicação de Produto

Estamos disponíveis para efetuar uma apresentação dos nossos serviços no âmbito do setor alimentar sem qualquer compromisso.

Figura 28: Texto da newsletter Duplo Network

Fonte: Elaboração própria

Resultados

O sucesso desta atividade realizada por mim, pode ser medido através do nível de aceitação dos clientes, assim como da própria Duplo Network. Permitiu uma melhor gestão de tempo por parte dos restantes colaboradores pois fiquei responsável por pequenos trabalhos que, de outra maneira, teriam que ser outra pessoa a efetuar. A par disso, possibilitou que fosse desenvolvido conteúdo novo em maior número e que poderá ser utilizado posteriormente pela Duplo Network. Acrescentando ainda que expus novas ideias a aplicar nos vários projetos que me foram atribuídos colaborando para a evolução e diferenciação da organização quer no mercado quer relativamente aos clientes, que ficaram satisfeitos com pequenas alterações sugeridas por mim.

A elaboração dos vários trabalhos permitiu-me aprender muito sobre variados assuntos, principalmente no que diz respeito ao design. Desde a pesquisa, a escolha de ferramenta a utilizar e a produção em si, esta atividade ocupou cerca de 25% da

totalidade de tempo do estágio. Foi sem dúvida uma das tarefas mais desafiantes e que mais gostei de realizar.

8.7 Gestão de projetos e clientes

O marketing relacional consiste em construir e manter as relações estáveis com os clientes (Antunes & Rita, 2008). É através desta ferramenta que o nível de fidelização dos mesmos pode aumentar em relação a uma determinada organização, devido à interação constante entre ambos.

A Duplo Network é uma empresa que dedica muita atenção a este tópico, pois é sua prioridade estar constantemente em contacto com o cliente, ou potencial cliente. E foi isso mesmo que me transmitiram.

Faz parte da gestão de clientes o contacto diário com os mesmos e este aspeto faz parte do lema da Duplo Network. Deste modo, estive sempre atualizada dos projetos onde estava inserida e acompanhei a evolução dos mesmos, estando presente em todas as fases.

O primeiro projeto com o qual tive contacto foi com a AIRC (Associação de Informática da Região Centro) que contactou a Duplo Network para redesenhar toda a sua identidade visual. A minha primeira tarefa foi então fazer uma pesquisa sobre o visual atual da organização, assim como a organização de toda a informação disponibilizada pela mesma. Depois de apresentar a informação reunida ao diretor da Duplo Network, este elaborou uma proposta, na qual eu pude dar algumas sugestões. Essa proposta foi adjudicada pela AIRC e seguiram-se reuniões quinzenais, nas quais eu estava sempre presente. O novo design dos documentos da AIRC não foi feito por mim mas eu estava encarregue de todo o contacto que fosse necessário efetuar com o cliente.

Outro dos projetos no qual estive inserida tinha como cliente o GEDIS (Curso de Especialização em Gestão e Direção de Saúde) da Universidade de Coimbra. Mais

uma vez, a Duplo Network foi contactada pela organização para elaborar uma proposta. Essa proposta tinha como objetivo a comunicação do curso e, novamente, para além de ter ajudado a elaborar a mesma, fiquei também encarregue do contacto com o cliente. Assim, entrava em contacto com o Gabinete de Comunicação do GEDIS todas as semanas para perceber o que precisavam e para marcar reuniões. Infelizmente, o meu estágio terminou antes da assinatura do contrato deste cliente com a Duplo Network.

O marketing relacional pode estar também interligado com o e-mail marketing. Esta estratégia de marketing digital é uma relevante ferramenta de persuasão, comunicação e conversão (Faustino, 2019). O e-mail marketing permite que a interação organização-cliente aconteça, e durante o meu estágio na Duplo Network foi possível verificar esse facto.

Para implementar esta estratégia decidi, em conjunto com outros colaboradores, aproveitar as bases de dados que tinha reunido anteriormente e preparar várias campanhas de newsletters (através da plataforma Mailchimp) para chegar aos potenciais clientes.

A fase inicial foi a escolha das bases de dados que iriam ser utilizadas nas newsletters. Esta é uma etapa importante pois a segmentação é o segredo de uma boa campanha de e-mail marketing (Faustino, 2019). Assim, escolhi uma base de dados cujos elementos eram empresas com fraco design, quer logotipos, packaging ou website.

De seguida, escolhi um dos templates elaborados anteriormente (os quais referi no tópico anterior) e criei a primeira campanha, para dar a conhecer a Duplo Network. Depois de enviadas as newsletters foi necessário analisar quais das empresas ficaram interessadas e abriram o e-mail. Como se pode verificar, a taxa de abertura do e-mail foi de 31,7%, e a taxa de click nos links (neste caso era o portfólio da Duplo Network) foi de 7,3%. Pode verificar-se também que a abertura do e-mail por parte dos destinatários se fez nas primeiras horas depois de enviado.

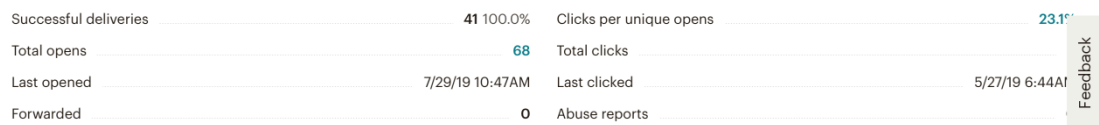
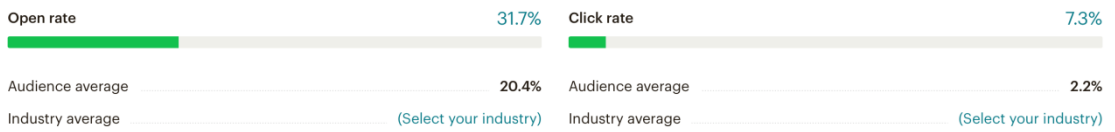
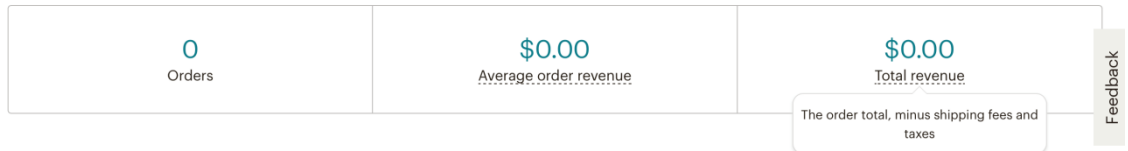
41 Recipients

Audience: Newsletter Alimentar #2 (Tags: portugalfoods)

Delivered: Thu, May 23, 2019 5:40 am

Subject: Comunicação no Setor Alimentar

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)



24-hour performance

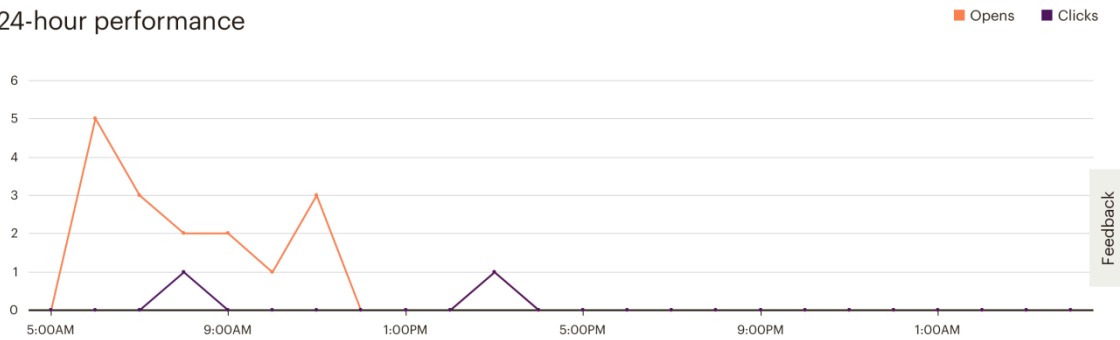


Figura 29: Resultados campanha de Email Marketing

Fonte: Mailchimp

Foi então feito o levantamento das empresas que se mostraram interessadas e, num curto espaço de tempo, foi-lhes enviada outra newsletter com um tema diferente (como Branding ou Packaging). Este era o processo até as empresas entrarem em contacto a solicitar informações ou, por vezes, um orçamento. Nesta altura, eu devolvia o contacto, marcando uma reunião com o diretor da Duplo Network e a empresa interessada.

Foi devido à implementação desta estratégia que a empresa Supermercados Ponto Fresco, entre várias outras, entrou em contacto com a Duplo Network. Foram os próprios a enviar um e-mail de resposta à newsletter, ao qual respondi com a marcação de uma reunião. Depois da reunião, na qual estive presente, e de percebidos os objetivos do Ponto Fresco, foi-me solicitado que elaborasse uma proposta com as informações chave, que seria depois complementada com a componente financeira, a qual não era minha responsabilidade.



Figura 30: Proposta Supermercados Ponto Fresco

Fonte: Elaboração própria

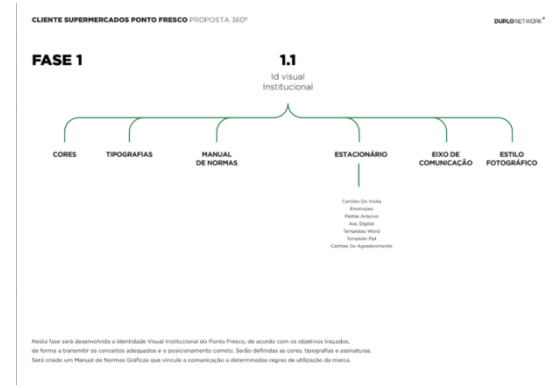
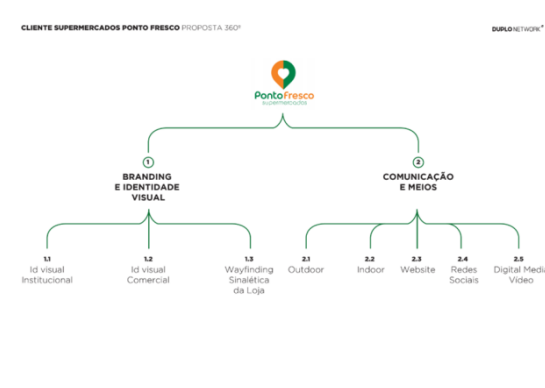
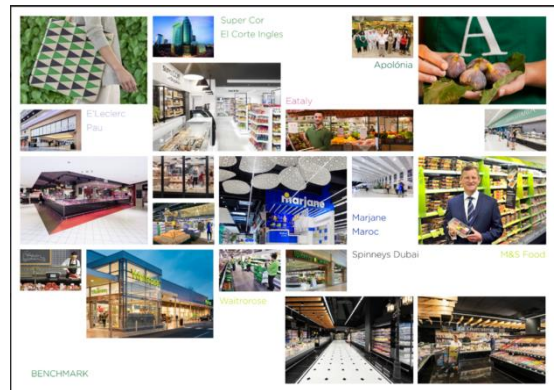


Figura 31: Proposta Supermercado Ponto Fresco (continuação)

Fonte: Elaboração própria

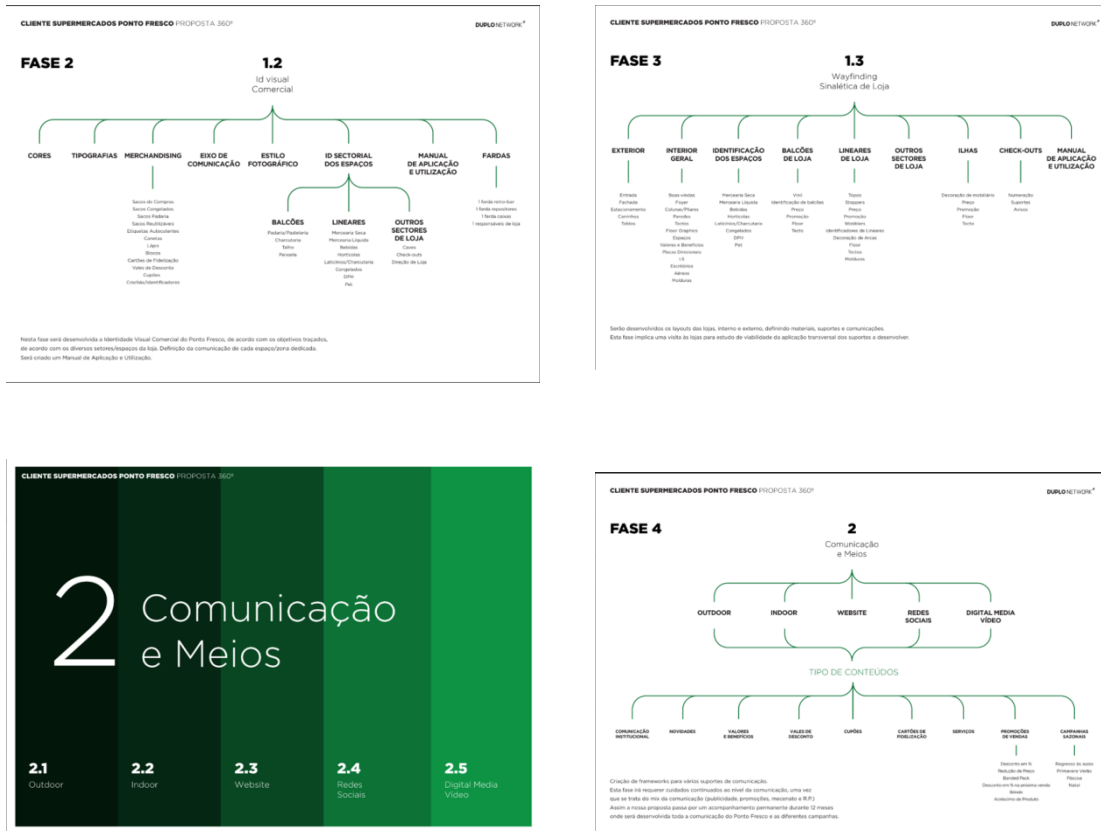


Figura 32: Proposta Supermercado Ponto Fresco (continuação)

Fonte: Elaboração própria

Resultados

Uma boa gestão de clientes faz com que estes gostem do serviço, se sintam bem em ter uma parceria com a Duplo Network e criem uma proximidade que faz prometer projetos novos no futuro. Com a ajuda do e-mail marketing, o contacto com atuais e potenciais clientes é facilitado, fazendo com que a confiança aumente, devido a toda a interação. É importante referir a relevância do controlo desta ferramenta. A implementação desta campanha de e-mail marketing obrigou-me a estar sempre atenta aos resultados apresentados pelo Mailchimp de modo a perceber quais as ações de cada destinatário. Só desta maneira é que foi possível segmentar ainda mais a base de dados elaborada, para chegar a quem realmente estava interessado no que a Duplo Network tinha para oferecer.

Com a execução desta atividade consegui perceber no que uma campanha de e-mail marketing se deve focar para que os recetores cliquem e leiam a informação enviada. O primeiro e-mail deve ser sempre mais generalizado, um pouco sobre o percurso da empresa. Os seguintes devem começar a focar-se em áreas possivelmente interessantes para que os vai receber, tais como branding, design ou web design. Para além disso aprendi também como fazer uma proposta real e profissional a um possível cliente, salientando todos os pontos importantes desde detalhes da comunicação, os meios utilizados até ao valor justo.

Esta atividade teve um grande impacto para a empresa pois para além de ter feito algo que na Duplo Network nunca tinha sido feito – as campanhas de e-mail marketing – foi possível encontrar outras empresas tão interessadas no seu trabalho que foram as próprias a entrar em contacto. Todas as semanas conseguia pelo menos um contacto novo com a intenção de marcar uma reunião com a direcção. Essas reuniões tanto podiam ser realizadas na Duplo Network como na sede do potencial cliente. Muitas vezes não acabavam em parceria mas foram sempre uma mais-valia tanto para mim como para o reconhecimento e notoriedade da Duplo Network.

Relativamente às propostas a possíveis clientes elaboradas por mim, estas foram bem recebidas por parte da direcção da Duplo Network pelo facto de ter partilhado ideias novas de como poderia ser feita a comunicação dos clientes, como por exemplo, a aposta no online.

Esta tarefa ocupou uma totalidade de 15% do tempo de estágio.

9. CONCLUSÃO

O trabalho realizado relata a minha experiência no estágio curricular do Mestrado em Marketing e Comunicação, na empresa Duplo Network. Como referido no início do relatório, o objetivo do estágio foi solucionar o problema organizacional existente, ou seja, a falta de comunicação online por parte da organização.

Deste modo, o trabalho é completado com uma parte teórica de forma a perceber quais as técnicas ou ferramentas que poderia aplicar durante o estágio na Duplo Network. Assim, concebi um enquadramento teórico baseado nas várias estratégias de marketing digital, e também no marketing relacional.

A partir da perspetiva apresentada neste trabalho percebe-se que a internet e outras ferramentas de marketing digital estão a desempenhar um papel vital no desenvolvimento das atividades de marketing das empresas, independentemente da sua natureza ou dimensão. Tendo em conta a importância que esta ferramenta tem, torna-se essencial para as organizações traçarem uma estratégia apropriada para o meio digital, para que consigam desenvolver uma relação de proximidade e confiança com os seus clientes. O marketing digital, e principalmente das redes sociais, não se contenta em apenas dar a conhecer um produto mas também contar uma história de modo a envolver o público para que haja um diálogo entre marca-consumidor e este lhe transmita o seu feedback. Para além disso, o marketing digital pode também integrar-se com outras áreas do marketing, tal como o relacional, como relatado na revisão da literatura.

Acima de tudo, cada marca tem de criar tendências no meio digital de modo a antecipar-se à concorrência. Estas tendências podem ser criadas pela observação de novas necessidades do consumidor, ou seja, através da análise do comportamento do consumidor. O objetivo de uma empresa passa então por oferecer novos produtos ou serviços baseados nas necessidades detetadas antes que a concorrência o faça.

Relativamente ao estágio curricular em si, este contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Ganhei alguma experiência, cresci e evoluí através do trabalho em equipa e da concretização dos projetos da empresa. Todos os colaboradores sempre se disponibilizaram para me acompanhar e ajudar na execução das minhas tarefas. No entanto, apesar de ter igualmente sido uma mais-valia para a

organização, o estágio não durou tempo suficiente para conseguir perceber os resultados finais dos objetivos traçados. Para além disso, não me foi permitido desenvolver as páginas online da empresa autonomamente, acabando por ser um constrangimento no processo de conclusão de uma atividade, a divulgação de meios de comunicação online da empresa. Ainda assim, para além de tentar solucionar o problema organizacional (“falhas na comunicação online”) através da gestão de canais digitais e outras estratégias de marketing digital, contribuí também para uma melhor divulgação da empresa, de modo a conquistar novos clientes, e para a organização de projetos de acordo com as necessidades e perfil da empresa acolhedora.

Algumas das atividades obtiveram resultados instantâneos e foi possível medir o seu sucesso, como a gestão de redes sociais ou a elaboração de campanhas de e-mail marketing. No entanto, outras das atividades, para além de não terem sido finalizadas, também não foi possível avaliar o seu resultado, como foi o caso da comunicação online da Duplo Network. Este aspeto vai de encontro à minha sugestão, a aposta na sua comunicação online. Ou seja, uma presença constante nas redes sociais e um website atualizado fazem toda a diferença. A Duplo Network não se foca nesta área devido ao volume de trabalho que é dividido por poucos recursos humanos, não sobrando tempo para este departamento tão importante numa empresa.

Adquiri várias novas competências, nomeadamente a nível de design, de gestão de redes sociais e de relacionamento com clientes. No entanto, era meu objetivo aprender outras vertentes do marketing digital, tais como a otimização de motores de busca e anúncios online de modo a preparar-me de melhor forma para um futuro cargo na área.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, J. & Rita, P. (2008). O Marketing Relacional como Novo Paradigma: Uma Análise Conceptual.
- Assis, G. (2003). Guia de e-mail marketing. São Paulo. Ibrasa.
- Barreto, M., Ribeiro, C., Matos, G., Okabayashi, M. & Zagatti, N. (2015) Marketing Digital como estratégia de Branding. Journal of Exact Sciences.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). Marketing and PR in social Media. How the utilization of Instagram builds and maintains costumer relationships.
- Brosnan, F. (2012). Business intelligence: What works where in B2B digital marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
- Cain, K. (2013) It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers. Boston, OpenView Venture Partners.
- Caldas, R. (2016). A importância da Publicidade Online no Marketing.
- Content Marketing Institute. What is Content Marketing? Consultado em 22 de março de 2019. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cunha, G., Cunha, J & Monte, W. (2015) As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia.
- Demers, T. (2018). 4 Reasons why Your need To Invest In Digital Marketing. HCM Sales, Marketing and Alliance Excellence.
- Dias, L. (2017). O Digital Storytelling como técnica de Marketing: os casos Repetto, Carel e Josefinas.
- Drury, G. (2007). Social Media: Should Marketeers engage and how can it be done effectively?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.
- Eikelman, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting form the threat. Journal of Direct and Digital Marketing Practice.

Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática. Editora Marcador.

Ferreira, A. (2016). Elementos de articulação: Missão, Visão, Valores e a Identidade Organizacional. Revista Eduicep.

Ferreira, J. & Ferreira, M. (2018). A utilização do Marketing Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços. Revista da Universidade Vale do Rio Verde.

Marques, A. (2012). O marketing relacional: como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva. Edições sílabo.

Marques, S. (2017). Marketing de Serviços e Relacional e a Satisfação dos Clientes /Utentes.

Mendes, M. (2017). Estratégias de Marketing Digital nas Empresas B2B – Americana S.A.

Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. The Journal of Product and Brand Management.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing.

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e reverso.

Rez, R. (2012). O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo. Consultado a 22 de março de 2019. Disponível em <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketingde-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>

Rez, R. (2016). Marketing Digital e o novo perfil do Consumidor Digital. Marketing de Conteúdo. Consultado a 22 de março de 2019. Disponível em <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidordigital/Marketing-digital-e-o-novo-perfil-do-consumidor-digital/>

Silva, A. A.; Silva, N. S.; Barbosa, V. A; Henrique M.R & Baptista, J. A. (2011). A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica: Um estudo de caso em uma escola de idioma em São Paulo. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8.

Tiemersma, M. (2006). What is social media? An e-book from Spannerworks.

Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. Novatec Editora.

Vaz, C. (2008). Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. Novatec Editora.

Vaz, C. (2011). Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. Novatec Editora.

Yin, Robert K. (2001). Estudo de caso: Planeamento e Métodos. Bookman.