

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 da WYSIWYG

Mariana Ferreira do Couto

Oliveira do Hospital, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mariana Ferreira do Couto

Estratégias de Marketing Digital: Caso da WYSIWYG

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão 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

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nelson Chang

Outubro, 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar começo por agradecer à minha família, em particular aos meus pais, por todo o apoio e por não me deixarem desistir apesar das adversidades, e ao meu irmão que com o seu bom humor contribuiu para os momentos de descontração.

Um especial obrigado ao meu namorado, Nuno Fonseca, por todo o amor, apoio, ajuda e paciência ao longo deste percurso. Sem ti, nada seria possível.

À minha amiga e colega de curso, Mariana Salvador que foi uma grande conselheira e que em conjunto com a Rita Santos partilharam comigo todos os momentos desta etapa. Às minhas amigas, Marina Mendes e Inês Garcia, por me ouvirem e proporcionarem muitas gargalhadas.

Quero ainda agradecer aos colaboradores da WYSIWYG, Pedro Marques e Margarida Fonseca, por me terem acolhido tão bem e por todos os ensinamentos transmitidos ao longo do estágio. Para finalizar quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor Nelson Chang pelo apoio durante todo este percurso.

Resumo: Estratégias de Marketing Digital: Caso da WYSIWYG

O presente trabalho retrata um estágio curricular realizado na organização WYSIWYG, de forma a concluir o Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

Ao longo do relatório estão descritas as atividades realizadas na WYSIWYG, durante dos quatro meses de estágio, envolvendo a temática Marketing Digital e respetivas ferramentas. Estas atividades envolvem a Gestão de Redes Sociais e do Website, a Criação de Conteúdo, a Edição de Imagem e a Divulgação de Eventos. O objetivo final é dar solução ao problema organizacional, detetado pela empresa.

De uma forma sumária, os resultados obtidos através destas atividades promoveram a criação de conteúdo e o aumento da interação e dos “gostos” nas diversas redes sociais da marca On Centro.

Palavras-chave: Marketing Digital, Comunicação online, Redes Sociais, Marketing de Serviços.

Abstract: Digital Marketing Strategies: WYSIWYG Case

This paper portrays a curricular internship at WYSIWYG, in order to complete the Master in Marketing and Communication of the Coimbra School of Education and the Oliveira do Hospital School of Technology and Management.

The report describes the activities performed at WYSIWYG over four months, involving Digital Marketing and relevant tools. These activities involve Social Network and Website Management, Content Creation, Image Editing and Event Promotion. The objective is to solve the organizational problem detected by the company.

In summary, the results obtained through these activities promoted content creation and increased interaction and “likes” in all the On Centro's social networks.

Keywords: Digital Marketing, Online Communication, Social Networking, Service Marketing.

Sumário

Agradecimentos.....	I
Índice de Figuras.....	VII
1. Introdução.....	1
2. Apresentação da Empresa	7
3. Enquadramento teórico.....	15
3.1. Marketing de Serviços.....	17
3.2. Marketing Digital.....	18
3.2.1. Marketing de Conteúdo.....	22
3.2.2. Marketing nos Media Sociais.....	23
3.2.3. Marketing Viral.....	24
3.2.4. E-mail Marketing.....	25
3.2.5. Publicidade Online.....	27
3.2.6. Pesquisa Online.....	28
3.2.7. Monitorização dos Resultados.....	30
3.3. Marketing Digital e o Conhecimento de Marcas.....	32
3.4. Marketing Digital e Eventos.....	33
3.5. Reflexão Crítica da Revisão da Literatura.....	35
4. Metodologias.....	39
5. Descrição das atividades.....	43
5.1. Produção de Conteúdo.....	46
5.1.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Produção de Conteúdo.....	46
5.2. Criação de Bibliotecas de Imagem	53
5.2.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Criação de Bibliotecas de Imagem.....	54

5.3. Edição de Imagem.....	56
5.3.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Edição de Imagem	58
5.4. Gestão de Redes Sociais.....	60
5.4.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Gestão de Redes Sociais	66
5.5. Divulgação de Eventos	72
5.5.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Divulgação de Eventos	73
5.6. Colaboração na Gestão da Plataforma Digital on-centro.pt.....	76
5.6.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Colaboração na Gestão da Plataforma Digital on-centro.pt.....	77
5.7. Construção de Bases de Dados	79
5.7.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Construção de Bases de Dados	81
6. Conclusão.....	83
7. Referências bibliográficas.....	89

Índice de Figuras

Figura 1: Logótipo da WYSIWYG.....	13
Figura 2: Teia de aranha – perspetiva do Marketing Digital.....	21
Figura 3: Exemplo de conteúdo desenvolvido para a marca On Centro - 19 de maio	48
Figura 4: Exemplo de conteúdo desenvolvido para a marca On Centro – 2 de junho	49
Figura 5: Totalidade de “gostos” no artigo “A jóia escondida de Coimbra”.....	50
Figura 6: <i>Banner</i> desenvolvido para a organização Bebés e Barriguitas	51
Figura 7: Exemplo de produção de conteúdo desenvolvido para a marca Cervejaria Praxis.....	52
Figura 8: Galeria de imagens utilizada no artigo “A jóia escondida de Coimbra”....	55
Figura 9: Fotografia não editada.....	57
Figura 10: Fotografia editada para a marca On Centro.....	58
Figura 11: Publicação na página de Instagram da marca Cervejaria Praxis.....	59
Figura 12: Exemplo de uma publicação na página de Facebook da marca On Centro.....	63
Figura 13: Exemplo de uma publicação na página de Instagram da marca On Centro	66
Figura 14: Número de “gostos” na página de Facebook da marca On Centro - 16 de abril.....	68
Figura 15: Número de “gostos” na página de Facebook da marca On Centro - 16 de maio	69
Figura 16: Número de “seguidores” na página de Instagram da marca On Centro - 16 de abril	70
Figura 17: Número de “seguidores” na página de Instagram da marca On Centro - 16 de maio	71
Figura 18: Publicação na página de Facebook da marca On Centro - divulgação do evento “The Color Run”.....	74

Figura 19: Publicação na página de Facebook da marca On Centro - divulgação do evento “AgitÁgueda – Art Festival”	75
Figura 20: Painel de controlo do website da marca On Centro.....	78
Figura 21: Número de “gostos” na notícia “Idanha: Milhares de visitantes rendidos ao 7º Festival das Flores	79

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho realizado com o intuito de concluir o Mestrado em Marketing e Comunicação, da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital retrata um estágio curricular desenvolvido na WYSIWYG (acrónimo de *What You See Is What You Get*), uma empresa de tecnologias de informação e consultoria, no período de 4 de fevereiro a 4 de junho, de 2019. O propósito do estágio consistiu em ajudar a empresa na gestão das marcas dos seus clientes, através de ferramentas de marketing digital.

No decorrer do segundo ano de mestrado senti a necessidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos, optando assim pela realização de um estágio para a conclusão do mesmo. Os fatores-chave na tomada de decisão recaíram na possibilidade de o estágio servir como ponte para iniciar uma futura atividade profissional, além do *know-how* e da experiência que poderia adquirir em contexto laboral.

A área de marketing digital desde cedo despertou o meu interesse. A forma como as organizações e os consumidores se relacionam, bem como a redução de custos e a conveniência, são exemplos dos incontáveis benefícios para o consumidor neste meio digital (Tiago & Veríssimo, 2014). Assim, tendo em consideração os diversos benefícios para as marcas e para os consumidores, bem como o facto de ser um tema recente, que apresenta ter um peso cada vez maior no mercado, nos dias de hoje, foi o tema escolhido para o desenvolvimento deste trabalho, com o intuito de aprofundar os meus conhecimentos.

A organização acolhedora de estágio foi a WYSIWYG, sediada na cidade de Coimbra. Trata-se de uma organização dinâmica e multifacetada que atua em diversas áreas estrategicamente complementares e que me permitiu explorar e desenvolver competências na área de Marketing Digital. A WYSIWYG colabora com um conjunto de marcas, tais como a Cervejaria Praxis, Barbearia São José, o Cearte – Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património e a Bebés e Barriguitas, além de compreender uma marca própria, a On Centro, uma marca que atua e promove a região Centro. A On Centro divulga conteúdos relacionados com cultura, desporto, eventos, gastronomia, vagar, natureza, património, produção regional, indústria, comércio e turismo, envolvendo os distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra,

Guarda, Leiria e Viseu. A marca conta com a colaboração de um conjunto de parceiros, que vão de encontro ao seu objetivo, isto é, disponibilizar conteúdo diversificado acerca da maior região do país (On Centro, 2018).

Um diagnóstico realizado previamente pela WYSIWYG, ao qual não tive acesso, mas os colaboradores da empresa mencionaram-me as suas conclusões, mostrou que em determinados distritos da região Centro a organização e respetivas marcas eram consideradas menos reconhecidas, nomeadamente em Viseu. Deste modo, o problema organizacional encontrado traduziu-se no “aumento do conhecimento, no distrito de Viseu, de marcas geridas pela WYSIWYG através de estratégias de marketing digital.”

Por conseguinte, considerando a temática definida, bem como as atividades a realizar no âmbito de estágio curricular, compreendeu-se um amplo objetivo:

- Solucionar o problema organizacional detetado pela WYSIWYG, isto é, aumentar o conhecimento no distrito de Viseu de marcas geridas pela WYSIWYG, através de estratégias de marketing digital, mediante a realização das atividades propostas.

Este objetivo pôde repartir-se em objetivos mais específicos, a saber:

- Implementação de estratégias e técnicas de marketing digital;
- Colaboração na gestão de plataformas digitais;
- Elaboração de conteúdos (texto e imagem);
- Edição de imagens;
- Gestão e armazenamento de informação;
- Divulgação de eventos.

O presente trabalho está dividido em quatro capítulos. A primeira parte diz respeito à descrição da organização, dando a conhecer o seu modo de atuação, a sua missão, visão e valores, as suas áreas de negócio, clientes e identidade visual. O enquadramento teórico, representando a segunda parte, aborda os temas que suportam teoricamente as atividades realizadas em estágio, desdobrando-se numa síntese crítica. O terceiro

capítulo descreve as atividades executadas no estágio, a forma como foram realizadas e os resultados obtidos nas mesmas. Por fim é apresentada uma reflexão crítica, com as devidas conclusões de todo o trabalho desenvolvido.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A WYSIWYG (acrónimo de *What You See Is What You Get*), conhecida como “a empresa do nome esquisito”, encontra-se sediada em Coimbra, na Rua Simões de Castro, nº 170, 5º andar e apresenta-se como uma empresa de tecnologias de informação e consultoria. Esta organização tem na sua base Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica, apresentando uma estrutura dinâmica e inovadora. A WYSIWYG apresenta quatro códigos de atividade económica (CAE), de acordo com o website Raciús, sendo estes o código 47910 - Comércio a retalho por correspondência ou via Internet, o 63120 - Portais web, o 85591 - Formação profissional e o 73110 - Agências de publicidade.

O marketing de serviços representa para a WYSIWYG um fator-chave na criação de valor para os seus clientes. A apresentação de soluções adequadas aos seus problemas, permite desenvolver estratégias de marketing digital adaptadas, assim como relações mutuamente benéficas, numa fase posterior.

A organização iniciou a sua atividade em 2015, com apenas dois colaboradores com competências dissemelhantes, que se complementam na sua plenitude, privilegiando o rigor e a clareza no trabalho elaborado. O diretor da WYSIWYG, Pedro Marques, é responsável pela parte informática, que envolve a criação de websites e lojas online, bem como pela angariação de novos clientes. A colaboradora Margarida Fonseca responsabiliza-se pela criação de conteúdos, pois está especializada em comportamento do consumidor. Nas restantes áreas, ambos os colaboradores são multifacetados.

Missão

A compreensão da missão de uma dada entidade por todos os elementos da mesma, considera-se uma questão essencial, pois permite direcionar todas as decisões e atividades de uma empresa. Além disto, a definição de uma missão eficaz representa uma vantagem em relação à concorrência, no que diz respeito a atrair e manter os clientes. A missão empresarial, quando pouco clara, poderá também afetar

negativamente as ações de curto prazo, que por sua vez poderão ser nocivas a longo prazo (David, David, & David, 2016).

No caso da WYSIWYG, a sua missão relaciona-se com a oferta de serviços adequados e realistas aos seus clientes, expressando sempre apenas o que é possível fazer, sendo realistas quanto aos objetivos alcançáveis (WYSIWYG, 2018).

Visão

De acordo com Gulati, Mikhail, Morgan & Sittig (2016), uma declaração de visão organizacional descreve as suas aspirações de longo prazo. As ações tomadas na organização deverão ser direcionadas para que a visão seja alcançada.

A visão da organização acolhedora de estágio “pretende aproximar o real e o virtual, tendo por base o conceito informático em que a realidade visualizada é aquela que realmente está a ser construída, não havendo espaço para alegorias ou eufemismos” (WYSIWYG, 2018).

Valores

Os valores de uma organização contribuem para o seu sucesso, pois apresentam-se como impulsionadores para as mudanças ocorridas dentro das organizações (Arbab Kash, Spaulding, Johnson, & Gamm, 2014, como referido em Anderson & Jamison, 2015).

A adoção de valores deverá ter em conta o produto e indústria de cada organização, bem como o meio envolvente (Anderson & Jamison, 2015).

A WYSIWYG apresenta como valores a “objetividade, clareza e rigor”, pois o que a organização comunica representa somente aquilo que é exequível na prática, evidenciando transparência e precisão no trabalho executado, para com os seus clientes (WYSIWYG, 2018).

Áreas de Negócio

A WYSIWYG oferece serviços em diferentes áreas, nomeadamente em comunicação, eventos, formação, gestão de recursos humanos, informática e publicidade e marketing digital.

A organização emprega uma parte considerável do seu *know-how* em marketing digital, através da gestão de redes sociais, realização de campanhas publicitárias online, criação de conteúdos digitais, desenvolvimento de websites e lojas online, divulgação de eventos e e-mail marketing, sendo que este com menor regularidade.

De enfatizar que a WYSIWYG apresenta uma vantagem competitiva comparativamente às restantes empresas de marketing digital e comunicação. A sua marca On Centro representa um método inovador, para ajudar na criação ou divulgação de marcas. A On Centro diz respeito a um canal próprio de comunicação, com uma dimensão e influência considerável na região Centro, composta pelos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu. Esta rede de comunicação disponibiliza diversos conteúdos relacionados com cultura, desporto, eventos, gastronomia, vagar, natureza, património, produção regional, indústria, comércio e turismo, como já foi mencionado anteriormente. A On Centro dispõe de uma ampla presença nas plataformas digitais, em particular no seu website, Facebook e Instagram, privilegiando a interação diária com o seu público. Além de todos os serviços que a WYSIWYG disponibiliza, os seus clientes têm a vantagem de poderem também comunicar através deste canal, que pela sua dimensão permite que uma marca chegue rapidamente a um elevado número de pessoas.

Clientes

Os serviços disponibilizados pela WYSIWYG direcionam-se a empresas públicas ou privadas, novas empresas, ou já com alguma experiência no mercado.

A WYSIWYG, além da sua marca própria, a On Centro, colabora com outras organizações, tais como:

- A Praxis - Cervejas de Coimbra, que corresponde a uma marca que envolve um restaurante e uma fábrica/museu de cerveja. A cerveja Praxis é produzida de forma artesanal, na cidade de Coimbra, contendo como principal ingrediente a água de Coimbra (Praxis, 2015).
- A Barbearia São José, uma das mais antigas e famosas barbearias de Coimbra. Esta está situada na Rua do Brasil e no Coimbra Shopping. Apresenta profissionais especializados, que além de fazerem cortes de cabelo e barba, ainda disponibiliza um variado conjunto de cosméticos para os seus clientes (Barbearia São José, 2019).
- O Cearte – Centro de Formação Profissional para o Artesanato e Património, que aposta na certificação de competências das pessoas e por sua vez no desenvolvimento do setor do artesanato e do comércio. O trabalho desenvolvido por esta instituição tem a colaboração de mais de cem entidades espalhadas pelo país (Cearte, 2019).
- A Bebés e Barriguitas, um centro especializado em saúde materna e infantil, igualmente originário da cidade de Coimbra. Trata-se do mais recente cliente da WYSIWYG, adquirido no período de estágio. Esta organização disponibiliza diversos cursos para grávidas, mães e bebés (Bebés e Barriguitas, 2019).

Os serviços prestados pela WYSIWYG a estas organizações relacionam-se essencialmente com as áreas de comunicação, publicidade e marketing digital e em algumas situações específicas, informática. A WYSIWYG gere as redes sociais e realiza campanhas de publicidade online das marcas Cervejaria Praxis e Barbearia São José e desenvolve diversos conteúdos para todas as marcas.

Através da marca On Centro, a colaboração com municípios da região Centro, sendo estas entidades públicas, é também algo recorrente, pois através do website desta marca, bem como das respetivas redes sociais, há uma divulgação dos locais, notícias e futuros eventos.

Identidade Visual – Logótipo

Em termos visuais, a WYSIWYG apresenta o seu nome acompanhado do logótipo sobre a letra "I". Este representa uma rosa dos ventos, contendo como significado subjacente a capacidade de a marca orientar o cliente no seu negócio. Este elemento, como é visível na figura seguinte, apresenta-se constituído por seis cores (amarelo, laranja, vermelho, roxo, azul e verde). Cada uma delas representa uma das áreas de atuação da marca, já mencionadas previamente, isto é comunicação, eventos, formação, gestão de recursos humanos, informática e publicidade e marketing digital. Por vezes o nome da marca é ainda acompanhado do slogan “A empresa do nome esquisito”, remetendo para o facto de o nome da empresa ser fora do comum.



Figura 1: Logótipo da WYSIWYG

Fonte: <http://www.wysiwyg.pt/>

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. Marketing de Serviços

Os serviços contribuem positivamente para o desenvolvimento da economia (Rodrigues & Proença, 2012). O marketing digital e subsequentemente os serviços oferecidos pelas organizações na internet têm-se desenvolvido muito ao longo do tempo. Estas geralmente oferecem uma gama variada de serviços (Chong, Bian, & Zhang, 2016). O sucesso das organizações prestadoras de serviços dependerá da coerência existente entre as suas estratégias, capacidades e oportunidades de mercado (Raddats, 2014).

Os serviços adquiridos por determinadas organizações focam-se em gerar diferenciação no mercado, de forma a obterem vantagem competitiva em relação à concorrência. Além de ser crucial desenvolver o relacionamento com os clientes, as organizações deverão também tirar partido dos serviços que adquirem para promover a inovação e alcançar valor futuramente. Todavia, o estudo realizado por estes autores, concluiu que a parte mais complexa do processo, por parte das organizações que beneficiam destes serviços, passa por capitalizá-los e numa fase posterior aplicar os recursos gerados por estas ações (Chong et al., 2016).

De acordo com Rodrigues & Proença (2012), as empresas que comercializam bens de consumo geralmente adquirem serviços de publicidade e de impressão. Em termos de marketing digital compram serviços relacionados com divulgação nos media digitais. As empresas industriais, por sua vez, compram serviços relacionados com serviços de impressão, assim como organização de eventos, nomeadamente feiras. A aquisição destes serviços requer alguma troca de informação de ambas as partes e por vezes, as organizações prestadoras de serviços apresentam alguma dificuldade em entender as necessidades dos clientes.

Järvinen, Tollinen, Karjaluo, & Jayawardhena (2012), afirmam que as empresas com modelos de negócio B2B (*business-to-business*), isto é, aquelas empresas que promovem os seus produtos/serviços junto de outras empresas, não possuem recursos humanos com capacidade e experiência em marketing digital. Além disso comunicam com o seu público de forma unilateral e não de forma recíproca, para potenciar a troca

de informações. Segundo Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder, & Yau (2019), as empresas que comercializam os seus produtos/serviços diretamente com o consumidor final, isto é, tem um modelo de negócio B2C (*business-to-consumer*), fazem um uso mais ativo dos media sociais, do que as organizações B2B. Estas empresas dão menos importância aos media sociais para gerir o relacionamento com o seu público, do que as organizações B2C.

Por sua vez, o comércio C2C (*Consumer-to-consumer*), desenvolvido entre consumidores, é diferente do comércio B2B e B2C, na medida em que o consumidor necessita de confiar mais nos vendedores e na marca, para tomar uma decisão de compra. Isto acontece, pois, os produtos comercializados no comércio C2C são de marcas menos conhecidas, o que leva a que os consumidores não consigam avaliar a qualidade da marca. Assim para que tomem uma decisão de compra, os compradores têm de estar convictos que o vendedor é de confiança e que a marca vela a pena. O comércio C2C é o único em que este fenómeno acontece, ou seja, em que a confiança do consumidor começa no vendedor e só depois é que o consumidor confia na marca (Zhao, Huang, & Su, 2019).

3.2. Marketing Digital

A popularização da internet, no início do milénio, levou à difusão do marketing digital devido ao aumento do número de pessoas com acesso à mesma. A utilização da *World Wild Web* permitiu atingir um número elevado de pessoas, num curto espaço de tempo, através da exibição de mensagens de marketing. Estas ações possibilitaram moldar o comportamento do consumidor, no entanto, não favoreceram a interação entre organização e consumidor. De forma a incrementar a interação entre as duas partes, as organizações deveriam criar estratégias alternativas para desenvolver os relacionamentos digitais (Tiago & Veríssimo, 2014).

O marketing digital diz respeito ao uso das várias ferramentas disponibilizadas pelos media digitais e sociais, que possibilitam interações entre as organizações e os seus clientes (Järvinen et al., 2012). Os meios à disposição das diversas entidades

apresentam-se em grande número, porém a escolha dos mais adequados requer um investimento em diferentes níveis, nomeadamente monetário e temporal.

A comunicação entre estes intervenientes sempre esteve presente, no entanto a grande mudança visível, encontrada no marketing digital, foi a possibilidade de os clientes poderem responder às empresas. (Mangold & Faulds, 2009, como referido em Tiago & Veríssimo, 2014). Torres (2009), alega que o marketing online relaciona-se com “as pessoas, as suas histórias e os seus desejos” (p. 66). A ideia inicial desta prática assenta em corresponder às necessidades dos consumidores e, do mesmo modo, criar e desenvolver relações mutuamente benéficas com os mesmos.

O marketing exercido em contexto online, quando comparado ao marketing tradicional, apresenta como amplo benefício a facilidade com que o seu impacto poderá ser medido (Järvinen et al., 2012).

O uso de estratégias de marketing digital difere de empresas para empresas, pois as ações adotadas variam consoantes os fins pretendidos. Segundo Tiago & Veríssimo (2014), um dos fatores que mais influencia as organizações a adotarem estratégias de marketing digital passa pela pressão externa exercida pela concorrência. O desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital deverá basear-se sempre no comportamento do consumidor (Torres, 2009).

Este mesmo autor definiu sete ações estratégicas a serem praticadas pelas organizações, de forma a implementar ações de marketing digital. Assim, de forma mais sucinta, estas denotam o seguinte:

- Marketing de Conteúdo: adoção de ferramentas para a divulgação de conteúdo relevante, concebido por determinada organização, com o intuito de atrair o seu público-alvo;
- Marketing nos Media Sociais: conceção, partilha e troca de informação, entre usuários, bem como entre a marca e os mesmos;

- Marketing Viral: propagação relativamente rápida de mensagens, por parte das organizações, tendo como sustentação uma certa criatividade e de igual forma um vasto conhecimento do recetor;
- E-mail Marketing: envio de e-mails em massa para um conjunto de recetores específicos, tendo como suporte bases de dados, com informações do público a alcançar;
- Publicidade Online: colocação de anúncios na internet, tendo como propósito influenciar o consumidor para a adoção de produtos/serviços;
- Pesquisa Online: observação e investigação das opiniões dos consumidores em plataformas online;
- Monitorização: verificação dos resultados decorrentes das ações estratégicas, táticas e operacionais implementadas pelas organizações, com o propósito de modificar e aperfeiçoar a sua estratégia, no caso de ser necessário.

O modelo descrito previamente relata que as ações apresentadas deverão ser compreendidas como suporte umas às outras. O próprio autor reforça que estes aspetos deverão ser encarados como uma teia de aranha, como é observável na figura seguinte, onde a monitorização das ações se encontra no centro e as restantes estratégias nas extremidades, de forma a que todas se encontrem planeadas e coordenadas mutuamente.

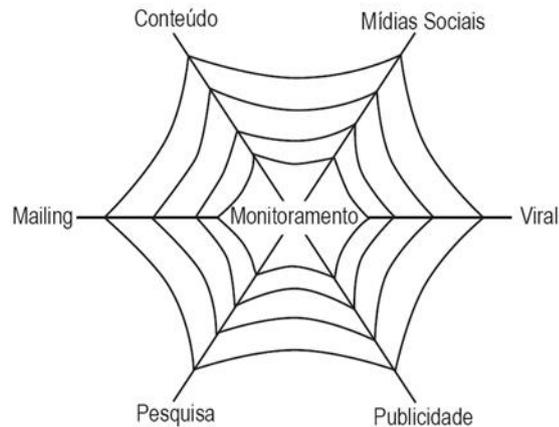


Figura 2: Teia de aranha – perspectiva do Marketing Digital

Fonte: Torres (2009, p. 71)

A coordenação entre as diferentes ações táticas e operacionais permitirá obter resultados consistentes, na medida em que ações desagregadas apresentam-se como vulneráveis (Torres, 2009).

As particularidades das organizações caracterizam as estratégias que as mesmas adotam. Os objetivos estabelecidos representam os pilares que irão direcionar as ações a ser implementadas. Foi constatado, com alguma frequência, que as entidades não adotam uma estratégia propriamente dita, isto é, há uma certa confusão entre estratégias e ferramentas para a sua execução. Na prática, a adoção de estratégias não apresenta um plano orientador, levando a que se realizem ações isoladas. A incongruência constatada depreende que por mais que os objetivos estejam estipulados, o seu alcance apresentar-se-á fracassado, apesar de ser possível, a curto prazo, obter algum retorno positivo com estas ações.

A adoção de estratégias de marketing digital facilitaria todo o processo estratégico de uma organização. De referir que as diferenças das empresas, inicialmente, permitirão perceber as estratégias e respetivas ações mais adequadas. Por mais que se optem por determinadas estratégias em vez de outras, as mesmas, irrefletidamente, encontram-se articuladas entre si. Pela sua abrangência, o modelo de Torres (2009) poderá ser um

exemplo a seguir, havendo evidentemente que realizar adaptações, consoante o contexto e a organização.

3.2.1. Marketing de Conteúdo

A disponibilização de informação relevante e atrativa, sem qualquer intenção na venda de produtos, considera-se o foco da estratégia de marketing de conteúdo. Esta é adotado por parte das empresas para comunicar com o público atual e potencial (Hollebeek & Macky, 2019). A utilização da estratégia em questão tem contribuído para o desempenho das organizações, por fomentar o relacionamento empresa – consumidor, trazendo como grande benefício futuro a lealdade do consumidor (Blau, 1964, como referido em Hollebeek & Macky, 2019). As falhas existente no relacionamento entre empresa e os seus consumidores poderão ser melhoradas aquando da adoção do método abordado, originando um novo “paradigma de relacionamento” (Silva, Mahfujur Rahman, & El Saddik, 2008, como referido em Tiago & Veríssimo, 2014, p. 704).

As atividades de marketing de conteúdo poderão ser colocadas em prática em diferentes plataformas online, como blogues, website da empresa, comunidades virtuais, media sociais e aplicativos móveis (Hollebeek & Macky, 2019). O conteúdo disponibilizado deverá apresentar-se a todo o momento gratuito para os consumidores, podendo assumir diferentes formatos, como texto, vídeo, vídeo ao vivo, áudio, imagem, infográficos, estudos de caso e conferências online (Torres, 2009; Hollebeek & Macky, 2019).

O conteúdo poderá surgir da compilação de diferentes informações disponíveis noutros websites, por exemplo, no entanto a criação de conteúdo original é uma alternativa interessante, desde que a organização conheça e compreenda o seu destinatário (Torres, 2009). Esta informação poderá ter diferentes fins, consoante o pretendido por parte da organização, podendo servir para entreter o consumidor, ou até mesmo educá-lo, por exemplo (Hollebeek & Macky, 2019).

É ainda de salientar, que todo este procedimento deverá integrar uma estratégia de comunicação, na medida em que para alcançar resultados positivos, com a prática referida, será necessário um planeamento prévio (Torres, 2009). O desenvolvimento de relacionamentos duradouros, melhor dizendo, de longo prazo dependerá do êxito de todo o processo. Hollebeek & Macky (2019) afirmam que, além dos benefícios expostos, a conclusão de um maior número de vendas, por meio de um investimento financeiro menor, considera-se uma das grandes vantagens da estratégia de marketing de conteúdo, quando comparada a outras estratégias.

3.2.2. Marketing nos Media Sociais

A utilização dos media sociais e das respetivas ferramentas apresentam-se como uma nova forma de atrair clientes e cultivar o relacionamento com o conjunto de clientes existentes, por meio de diálogos dinâmicos (Järvinen et al., 2012).

As plataformas online caracterizam-se por proporcionar uma interação assídua entre determinada organização e o seu público. Os próprios consumidores mostram-se ativos nestas plataformas, ao comunicarem entre si, bem como com a marca. Para além de darem a sua opinião, os consumidores partilham com as outras pessoas conteúdo criado por si próprios (Wang & Kim, 2017).

De acordo com Tiago & Veríssimo (2014), para o consumidor, as tecnologias de informação adotadas pelas organizações trazem diversos benefícios que se relacionam com a conveniência, informações mais completas e com opiniões interativas de outros usuários, havendo igualmente uma redução de custos. Além destes benéficos, o marketing nos media sociais permitiu também aumentar a satisfação consumidor, assim como potencializar o relacionamento com determinada organização. A comunicação entre todos os intervenientes tem-se tornado mais ativa, permitindo às organizações o desenvolvimento das capacidades de marketing digital (Wang & Kim, 2017).

De acordo com Järvinen et al. (2012), o YouTube, o Facebook, o Instagram, o Twitter, os blogues e os fóruns de discussão, apresentam-se como formatos digitais compostos por ferramentas que auxiliam as organizações nas suas estratégias.

As redes sociais com o seu rápido crescimento nos últimos anos permitiram ampliar as vantagens trazidas para os consumidores (Tiago & Veríssimo, 2014). Aqueles que se encontram mais à vontade com o uso de redes sociais ficam mais predisposto a trocar opiniões e experiências de consumo com outros indivíduos. Além do mais, valorizam as opiniões semelhantes às suas ficando, posteriormente, mais recetivos a ações praticadas por parte das marcas, em plataformas online (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016).

Para as organizações, uma das grandes vantagens da popularização e posterior aumento do uso das redes sociais passa pela oportunidade de medição e de análise. Houve uma revolução na forma de mensurar os dados organizacionais, com o surgimento de novas métricas, metodologias e ferramentas. Os instrumentos e relatórios facultados pelas diversas plataformas online, armazenam quantidades de informação consideráveis acerca do consumidor. A interpretação desta informação apresenta-se como a parte mais complexa do procedimento (Spiller & Tuten, 2015).

Os media sociais permitem que dada marca comunique de forma bilateral com o seu público-alvo. Inicialmente a troca de diálogo entre ambas as partes poderá instaurar um ponto de contacto, de forma a que a marca se dê a conhecer. Com recurso a outras ferramentas disponibilizadas pelas diversas plataformas, a marca, poderá numa fase subsequente investir na promoção dos seus produtos e/ou serviços. Cada organização tem propósitos diferentes e compete a cada uma delas definir qual a utilidade que pretende dar às ferramentas online que tem à disposição.

3.2.3. Marketing Viral

A estratégia de marketing viral apresenta como grande vantagem um amplo alcance da mensagem, em detrimento de um baixo custo (Koch & Benlian, 2015).

Pescher, Reichhart, & Spann (2014), reiteram que a estratégia online em questão poderá ser encarada de acordo com três estágios. A primeira fase diz respeito à leitura de uma mensagem enviada por determinada entidade. Posteriormente, caso o interesse tenha sido despertado, por parte do recetor, este poderá visitar o website da organização. Numa última etapa, o recetor pode reencaminhar a mensagem, para outras pessoas, de forma espontânea. Quando se consegue cumprir todas as fases descritas poderá, numa fase subsequente, ocorrer a compra e venda de produtos ou serviços (Berger & Milkman, 2012).

De acordo com Berger & Milkman (2012), as mensagens positivas propagadas em contexto online, tendencialmente, expressam mais interação do que mensagens negativas. A informação colocada online desperta determinadas emoções, nomeadamente admiração, raiva e ansiedade, sendo duas delas negativas. A incoerência aqui encontrada é justificada pela excitação dos intervenientes, ou seja, a transmissão social da mensagem é impulsionada pela euforia dos mesmos. Por sua vez, a tristeza denota conclusões contrárias.

Não existem fórmulas ideais para tirar o máximo partido desta técnica, todavia, através de métricas sociais, algumas delas disponibilizadas gratuitamente por determinadas plataformas é possível melhorar campanhas online. Numa fase introdutória recomenda-se que as pessoas a atingir estejam altamente conectadas, facilitando a propagação da mensagem (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011). Ademais, a elaboração de informação útil, interessante e surpreendente, impulsiona o *Word-of-Mouth* positivo (Berger & Milkman, 2012).

3.2.4. E-mail Marketing

A estratégia de marketing por e-mail fomenta o relacionamento e interação real de determinada organização com o seu público, permitindo estabelecer contacto direto com o mesmo. A utilização da técnica em questão, apresenta como principal objetivo a retenção de clientes (Chittenden, 2003).

Para se colocar em prática esta estratégia deverá recorrer-se a uma base de dados. Esta deverá ser criada pela própria empresa, contendo informações significativas, concedidas de forma espontânea pelo público-alvo para determinar o seu perfil. A criação de uma base de dados própria poderá ser encarada como um recurso vantajoso, aquando da definição de ações estratégicas a ser implementadas online (Torres, 2009).

Os consumidores encaram a sua caixa de e-mail como algo muito pessoal. Se às empresas lhes for concedida a autorização para enviarem as suas mensagens aos consumidores, de forma prudente, poderá permitir-lhes a criação de relacionamentos lucrativos com os mesmos (Chittenden, 2003). A técnica em questão mostra-se verdadeiramente vantajosa, podendo ser utilizada com alguma frequência, em contextos generalizados. Primeiramente, a execução apresenta um custo relativamente baixo e rápido, sendo que em poucas horas a campanha consegue ser executada e enviada para o consumidor. Posteriormente, este poderá interagir com a organização em tempo real, logo após a receção da mensagem no seu e-mail pessoal (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017).

Apesar da influência positiva da estratégia de marketing por e-mail, a mensagem transmitida, por vezes, não é rececionada da forma pretendida. O design e o conteúdo influenciam a forma como o consumidor recebe a informação, sendo características a trabalhar pelas empresas, com o objetivo de captar a atenção do recetor. No fundo devem-se combinar características psicológicas da atenção humana com o design (Kumar & Salo, 2018). De acordo com Zhang et al. (2017), considerar apenas o número de e-mails recebidos que foram abertos pode não ser muito fidedigno, embora haja uma relação positiva entre quem abre um e-mail e quem compra um produto/serviço. Não obstante, deve-se ter em conta igualmente o comportamento do consumidor, uma vez que este pode ser imprevisível. O estudo realizado por estes mesmos autores demonstrou que alguns clientes que utilizam com pouca frequência o seu e-mail pessoal, efetivamente, adquirem os produtos de determinada marca, de forma assídua. O inverso é igualmente visível, isto é, os indivíduos que consultam o seu e-mail regularmente não são acionados para a compra. Assim sendo, as organizações não deverão limitar-se a observar o número de e-mails abertos, com o risco de desconsiderarem um conjunto interessante de clientes.

De quando em vez os clientes descartam os e-mail das organizações, devido ao conteúdo, por não ser atrativo o suficiente, mas não apenas por este motivo. A posição ou *layout* do e-mail interfere na atenção do consumidor, tendo por conseguinte influência no seu comportamento (Kumar & Salo, 2018).

De forma a colher o máximo de frutos possíveis, os profissionais de marketing devem ter atenção ao conteúdo que enviam aos clientes, de forma a que estes sejam motivados a agir, estando posteriormente atentos ao comportamento dos mesmo. Esta estratégia relaciona-se com a estratégia de marketing de conteúdos, mencionada anteriormente, dando primazia a informação útil e atrativa, com o objetivo de interagir com o público.

3.2.5. Publicidade Online

O aumento do número de consumidores a usufruir da internet, para compra e/ou venda de bens e/ou serviços, deu início à publicidade exercida em contexto online. Esta estratégia, utilizada em elevado número pelas organizações, considera-se um meio de promoção que tem como propósito comunicar informações relacionadas com marketing (Smith, 2011). De acordo com Breuer & Brettel (2012), a evolução da internet ocasionou novas e variadas formas de publicidade, que impulsionaram a interação entre consumidores e organizações.

De Haan, Wiesel, & Pauwels (2016), alegam que, conceptualmente, a publicidade na internet poderá ser entendida como publicidade online como tipos de conteúdo integrado e publicidade online como tipos de conteúdo separado. Em ambas as situações há uma influência positiva no tráfego do website de determinada organização. Contudo, o primeiro manifesta a integração da mensagem publicitária no conteúdo editorial do website da organização ou de terceiros, contribuindo para o aumento do número de acessos ao website, bem como das respetivas vendas. Por outro lado, como a própria designação indica, a publicidade como tipos de conteúdo separado relaciona-se com a prática de ações isoladas.

Em contrapartida, Breuer & Brettel (2012) reiteram que a publicidade em ambiente online poderá ser classificada como publicidade em *banners*, publicidade cupão, marketing de mecanismos de busca e websites de comparação de preços. A utilização de *banners* refere-se à publicidade gráfica colocada estrategicamente em determinados websites, com o intuito de encaminhar os indivíduos para o website da marca a ser anunciada. Posteriormente, através da publicidade cupão, de forma a estimular o comportamento do consumidor, poderão ser anunciadas recompensas ou descontos. A prática em questão, tendencialmente promove o relacionamento entre os consumidores e a marca. Em contrapartida, o marketing de mecanismos de busca (SEM - *Search Engine Marketing*), consegue realizar uma segmentação detalhada, mediante determinadas palavras-chave, contrariamente à publicidade executada por meio de *banners*.

O método de publicidade online, que recorre a websites de comparação de preços para aferir preços de produtos comercializados por diferentes revendedores, tendencialmente atrai novos consumidores para o website determinada da marca. A eficácia da técnica abordada poderá ser mensurada mediante o somatório do número de pessoas que visitaram o website (Breuer & Brettel, 2012).

As perspetivas estudadas anteriormente poderão ser consideradas complementares. A primeira interpretação, comparativamente ao segundo entendimento consegue ser um pouco mais abrangente nas técnicas utilizadas. Contudo, chega-se à conclusão que em ambas as perspetivas as finalidades serão as mesmas, isto é, o aumento do número de visitas no website das empresas, incentivando os indivíduos a agir e posteriormente desenvolver o relacionamento entre as duas partes.

Para enfatizar, as organizações deverão ter consciência de que os consumidores apresentam maior propensão em confiar na opinião de outros consumidores do que nas empresas (Smith, 2011), sendo que estas deverão evitar realizar ações altamente invasivas.

3.2.6. Pesquisa Online

A procura de diversas informações e a adoção de diferentes formatos são características que estão associadas à pesquisa online. Conhecer o consumidor, ou seja, ouvi-lo e entendê-lo, acompanhar a concorrência e obter novas ideias e tendências de mercado, com o intuito de atender as necessidades dos clientes e superar a concorrência, são a essência desta técnica (Torres, 2009). Segundo Canhoto & Padmanabhan (2015), os media sociais são uma ferramenta de análise benéfica, todavia existem outros *softwares* de recolha e análise de dados com objetivos distintos.

Os media sociais constituem um mecanismo de recolha de dados, que permite obter informação de forma não intrusiva (Canhoto & Padmanabhan, 2015). Os debates que ocorrem em fóruns online permitem, ao público, a partilha de informação, interações sociais e de relacionamento (Hamilton, Schlosser, & Chen, 2017). Para as organizações, a observação destas interações permite compreender as emoções dos consumidores (Canhoto & Padmanabhan, 2015).

Segundo Canhoto & Padmanabhan (2015), as conversas nestas plataformas exteriorizam o sentimento dos consumidores em relação a determinados produtos ou marcas. Quando iniciadas por determinado indivíduo levam a que outras pessoas acrescentem informações, nomeadamente atributos e conselhos, que podem, ou não ser relevantes para o promotor do diálogo. A inspiração das marcas na criação de novos produtos e/ou campanhas publicitárias, por vezes, tem como base os comentários proferidos pelos consumidores (Hamilton et al., 2017).

A pesquisa online distingue-se por ser uma técnica significativa para compreender o comportamento do consumidor e, posteriormente influenciar a comunicação “boca-a-boca” (*Word-of-Mouth*) (Wolny & Mueller, 2013). A popularidade e a facilidade que este processo disponibiliza, por vezes não é simples nem direto. A informação recolhida poderá ser difusa, na medida em que os testemunhos observados poderão referir-se a mais do que um objeto e traduzir mais do que um sentimento, bem como ser feita através de comparações, tornando-se difícil depreender a opinião do público. A linguagem poderá, igualmente, ser um entrave quando esta não se encontra

totalmente correta, ou seja, quando são utilizados textos curtos, gírias, erros ortográficos e gramaticais (Canhoto & Padmanabhan, 2015). A informação recolhida poderá ser imprecisa, por outro lado, em alguns casos poderá ser possível a recolha de informação útil e viável para determinada organização. A mesma terá de compreender se a informação compilada é credível ou não, para o objetivo em questão. Por mais que a mesma não se apresente interessante para o fim em questão, poderá ter sentido e significado noutras situações.

De acordo com Wolny & Mueller (2013), as marcas dispõem de um preponderante simbolismo social. Aqueles que mencionam as marcas nas suas publicações obtêm mais “seguidores” do que os que não o fazem. Para as marcas é uma forma de atrair novos “seguidores” e aumentar a sua confiabilidade nos media sociais.

3.2.7. Monitorização dos Resultados

As estratégias mencionadas até então deverão ser implementadas de forma articulada, para que numa última fase sejam mensurados os resultados (Torres 2009).

As organizações poderão direcionar ou complementar o seu plano estratégico, consoante os resultados obtidos nas diversas métricas decorrentes de atividades de marketing online (Spiller & Tuten, 2015). As métricas são estabelecidas de acordo com os objetivos definidos pelas organizações e proporcionam um acompanhamento do progresso, no sentido de alcançar esses mesmo objetivos. É importante distinguir métricas relacionadas com os medias sociais e métricas referentes ao website. Podendo haver uma interligação entre ambas as mensurações, as *Web Analytics* (relatório de dados relacionados com websites e páginas na internet), poderão ser insuficientes para avaliar campanhas nos media sociais (Barger & Labrecque, 2012). Järvinen & Karjaluoto (2015), afirmam que para a recolha de dados sobre a origem do “tráfego do website, caminhos de navegação e compreensão do comportamento dos visitantes durante as suas visitas ao website”, as organizações deverão adotar *Web Analytics* (p. 117). Esta recolha de dados permitirá às organizações medir as respostas dos clientes, resultantes de esforços de marketing digital, compreender o comportamento do cliente

online e aprimorar as ações de marketing digital que resultaram em benefícios. (Nakatani & Chuang, 2011, como referido em Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Como anteriormente já foi relatado, o surgimento dos media sociais revelou-se uma oportunidade para as organizações, pela quantidade de métricas que disponibiliza. A presença online de uma dada marca poderá ser ampliada, por exemplo, por meio de vídeos e/ou fotos, *tags*, comentários e *tweets*. Posteriormente, através da interação iniciada pelos usuários consegue-se medir o envolvimento destes com a marca, em contexto digital. Exemplos disto são a quantidade de “gostos” naquilo que é difundido pela organização, que indivíduos interagiram com a mesma, novos registos na sua página, partilha da informação, visitas, visualização de conteúdos e tempo gasto na plataforma. Os benefícios resultantes dos esforços de marketing empregues nas diferentes plataformas representam o retorno para uma organização (Spiller & Tuten, 2015).

Em contraste, Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels (2013), declaram que apesar das métricas disponibilizadas pelos media sociais aparentarem ser de interesse para os profissionais de marketing, estas poderão não inferir questões significativas. Para dar sentido às informações fornecidas pelos media sociais, inicialmente, será necessário ter uma base teórica. Depois de todo este processo será relevante analisar igualmente os resultados financeiros.

Cada organização deve escolher as métricas que mais se adequam às metas que deseja atingir, mediante determinados objetivos, pois não existe uma métrica perfeita (Peters et al., 2013). O grande desafio, para os especialistas em marketing digital, passa por ter uma grande habilidade e pensamento crítico para conseguirem analisar adequadamente a informação resultante das diferentes ferramentas. Sem este *know-how* será difícil para as organizações dar sentido às informações e por conseguinte não conseguirão obter resultados positivos (Spiller & Tuten, 2015).

3.3. Marketing Digital e o Conhecimento de Marcas

A adoção da internet pelo consumidor não é uma prática passageira, mas uma mudança contínua, que molda o comportamento do mesmo e deverá ser encarada pelas organizações como um alicerce fulcral na gestão das marcas. A mudança de comportamento resultante da interação entre consumidores e marcas exigiu que estas adotassem uma nova forma de gestão, mais orientada para acompanhar a constante adaptação e evolução do seu público. A direção adotada pelas marcas deverá ter em consideração tanto o ambiente online como offline (Quinton, 2013).

De acordo com Reinartz, Wiegand, Imschloss (2019), a digitalização desenvolveu novas fontes de criação de valor da marca, que permitem satisfazer as necessidades dos consumidores de uma forma mais eficiente. Estas fontes de valor envolvem as fases de pesquisa, transação e consumo. A criação de recomendações personalizadas é umas das mais interessantes fontes de valor, evidenciadas por este autor, pois há uma evolução por parte das marcas no aumento do reconhecimento e atendimento das necessidades dos seus clientes.

Para Taiminen & Karjaluoto (2017), o conteúdo criado pelas marcas pode ser encarado como benéfico tanto para a marca, como para o consumidor. Possibilitando a obtenção ou até mesmo a retenção de clientes, sem que o foco seja a marca, este conteúdo deverá conter na sua essência a criação de valor autêntico e relevante para o consumidor (Taylor, 2012, como referido em Hollebeek & Macky, 2019).

Para as marcas a criação de conteúdo proporciona, às mesmas, visibilidade positiva assim como a construção de relações com os consumidores. Perante os benéficos resultados, as marcas estão a aumentar a quantidade de conteúdo online, composto por temáticas mais amplas (Taiminen & Karjaluoto, 2017).

O marketing digital auxilia o controlo das mensagens, tanto no conteúdo, como no meio utilizado (Quinton, 2013).

O interesse de um indivíduo por determinada marca poderá estar intimamente relacionado com o conteúdo respeitante às mensagens expostas nas plataformas online (Taiminen & Karjaluo, 2017).

Efetivamente, a pesquisa realizada evidenciou os benefícios decorrentes da estratégia de marketing de conteúdo, como ponto de partida na relação entre uma marca e o seu público-alvo. Futuramente, a longo prazo, poderá ser alcançável a criação de relacionamentos duradouros entre as duas partes.

O conteúdo que é facultado por uma marca, à partida, de forma subtil traduz a importância que a mesma tem para aqueles que a acompanham. A mesma poderá fomentar, através de outras estratégias de marketing digital, a relação com o seu público, numa etapa subsequente ao primeiro contacto.

3.4. Marketing Digital e Eventos

A globalização digital criou mudanças na forma das organizações se comunicarem. A origem de um mercado com novos consumidores virtuais revelou-se um estímulo constante para as marcas. A sobrevivências das mesmas, em mercados cada vez mais competitivos, depende da sua incessante aprendizagem e adaptação (Trkulja, Lojić, & Lončar, 2018).

Desde cedo foi constatado pelas organizações de eventos, os benefícios provenientes da aliança entre as áreas de marketing digital e eventos, nomeadamente a promoção da própria organização e o desenvolvimento de relacionamentos com o público (Pino, Peluso, Vecchio, Ndou, Passiante, & Guido, 2019).

Os media sociais dispõem de plataformas que permitem que os seus usuários se conectem com o evento. Estes manifestam-se, particularmente através de *posts*, para expressar os seus pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências passadas (de Lira, Macdonald, Ounis, Perego, Renso, & Times, 2019).

Os organizadores de eventos podem aproveitar tais ferramentas para comunicar de forma recíproca com o seu público. Os usuários podem igualmente partilhar informações e experiências entre si, nomeadamente vídeos e fotos, comentar o evento e a possível recomendação a conhecidos (Pino et al., 2019).

A absorção de informações de outra natureza, através daquilo que os usuários colocam nas diversas plataformas, em diferentes momentos, proporciona informações distintas. Quando criadas antes do evento, estas mensagens podem indicar a intenção da participação no mesmo. Subsequentemente, poderão ser uma forma de cobrir o acontecimento e numa fase posterior, isto é, quando finda o evento, os participantes podem dispor o seu parecer e a intenção de repetir o evento em ocasiões futuras. As trocas de ideias e opiniões ocorridas em contexto online podem pressupor, efetivamente, o número de participantes que se envolverão no evento. Contudo esta análise poderá mostrar-se dúbia, na medida em que indivíduos ativos nestes debates poderão, à partida, ter já a certeza do não comparecimento no evento (de Lira et al., 2019).

As estratégias das empresas que operam nesta indústria poderão ser apuradas mediante incentivos ao envolvimento online e posterior construção de relacionamentos com atuais ou potenciais consumidores (Pino et al., 2019).

Na verdade, o cruzamento entre ferramentas de marketing digital e a realização de eventos pode representar uma forma simples de divulgação dos mesmos, pelo grande alcance da mensagem e pelas ferramentas que dispõe. Os media sociais conseguem de uma forma clara e direcionada atingir o público em questão, tendo como auxílio, por exemplo, o desenvolvimento de campanhas publicitárias, e-mails personalizados e debates em fóruns online e redes sociais.

Os esforços provenientes destas medidas podem despertar emoções de euforia, contribuindo para que a divulgação do evento se torne viral sendo uma consequência benéfica para a organização. No decorrer das fases do evento, antes, durante e após, poderá ser interessante investir recursos em pesquisa online. Ademais, a compreensão das opiniões dos participantes do evento poderá traduzir informações relevantes para o aperfeiçoamento de futuros eventos.

3.5. Reflexão Crítica da Revisão da Literatura

A adoção de serviços de marketing digital relaciona-se com o desenvolvimento da internet e respetivas ferramentas, que permitiram transpor as ações de marketing tradicional para o meio digital. Esta mudança mostrou-se deveras atrativa, pelas oportunidades de contacto decorrente deste processo, visto que as organizações encontraram o seu público nesta nova realidade digital. Estar onde o consumidor se encontra considera-se um ponto fulcral na estratégia de qualquer organização.

A interação entre empresa e consumidor representou uma mudança significativa nesta nova abordagem. A possibilidade de aos consumidores ser permitida a comunicação em tempo real com as marcas originou a comunicação bilateral entre estes intervenientes, algo inusitado até então.

Perante as oportunidades manifestadas, as entidades procuram desenvolver as suas estratégias de marketing digital, algo muito particular de cada negócio. Apesar de determinado produto/serviço apresentar características inovadoras e distintas dos produtos/serviços da concorrência, há necessidade de mostrar ao público-alvo as características diferenciadoras dos bens, assim como, apresentar-lhes as necessidades subjacentes em adquirir determinado artigo.

Quando se planeia uma estratégia de marketing digital encontra-se latente a pressão exercida pela concorrência, ou seja, a necessidade de estar sempre um passo à frente da mesma. De mais a mais, o comportamento do consumidor deverá estar no centro de todas as decisões, dado que quando o mesmo investe na aquisição de determinado bem, anseia receber algum retorno.

O desenvolvimento de estratégias de marketing digital, quando planeadas com antecedência, simplificam o processo estratégico de uma organização. Independentemente das diferenças particulares de cada organização, bem como dos objetivos estipulados, o planeamento prévio deverá ser um ponto comum a todas as entidades. O modelo de Torres (2009) mostra ser um modelo a seguir pela sustentação

no planeamento antecedente à colocação em prática das estratégias, assim como, pela abrangência deste paradigma, sendo adaptável às mais diversas organizações.

A opinião deste mesmo autor vai de encontro à minha opinião, na medida em que quando coordenadas, as ações estratégicas e operacionais permitem resultados positivos e consistentes. Quando praticadas de forma isolada, as mesmas poderão não contribuir positivamente para o desempenho da organização. Ademais foi constatado pela pesquisa efetuada, que as estratégias de marketing digital encontram-se inevitavelmente articuladas entre si.

Numa fase inicial, com o intuito de conhecer e entender o consumidor, assim como observar e compreender as ações da concorrência poderá ser relevante colocar em prática a estratégia de pesquisa online. Observando a informação recolhida, compete a cada organização desenvolver técnicas para superar a concorrência e atender as necessidades do público-alvo. Seguidamente poderá ser interessante desenvolver ações que incrementem o relacionamento organização – consumidor, mediante a criação de conteúdo atrativo e relevante, dando primazia à conceção de conteúdo original. A estratégia de marketing de conteúdo apresenta-se como o ponto de partida, aquando do surgimento de uma nova marca.

O conteúdo digital poderá assumir diversos formatos, sendo possível utilizar inúmeras ferramentas à disposição nos media sociais, com o objetivo de os consumidores fomentarem diálogos dinâmicos com a organização, bem como entre si. A clareza dos meios digitais, aquando da propagação de mensagens e trocas de opinião, tendem a proporcionar que determinada mensagem se torne viral, fomentando o *Word-of-Mouth* positivo.

Seguidamente, as mesmas mensagens poderão igualmente ser propagadas através de estratégias de e-mail marketing, pela capacidade que estas têm em possibilitar contacto direto, e em simultâneo reter clientes, originando relações lucrativas, para ambos os intervenientes. Por outro lado, através de estratégias de publicidade online colocadas estrategicamente com base nas pesquisas do consumidor, considera-se possível direcionar o consumidor para o website de uma dada entidade, podendo levar ao aumento das vendas da mesma.

A criação e o desenvolvimento de relacionamentos entre uma organização e o seu público verifica-se como o resultado decorrente das estratégias mencionadas. Na fase final considera-se relevante a definição de métricas, de acordo com os objetivos estipulados, de forma a verificar e aperfeiçoar as ações e as estratégias adotadas. A compreensão de que para alcançar resultados positivos será necessária a articulação entre estratégias, manifesta-se a fração fulcral de todo o processo.

4. METODOLOGIAS

O campo das metodologias corresponde à forma como é orientada uma pesquisa. A seleção da metodologia de investigação mais adequada permite recolher a informação necessária, para que numa fase posterior seja possível responder ao problema organizacional, caso se trate de estágio ou projeto ou dar resposta ao problema de investigação perante uma dissertação.

O trabalho em questão, desenvolvido em estágio curricular, focou-se em cumprir determinados pontos que foram de encontro aos objetivos mencionados previamente, para dar solução ao problema organizacional precocemente detetado pela WYSIWYG. Para este trabalho foram empregues metodologias de estudo de caso, utilizando métodos de recolha de informação de forma a analisar o caso real em questão, de modo a compreender o seu enquadramento e procedimentos, com o objetivo final de dar solução à problemática identificada. De acordo com Widdersheim (2018), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa, que tem como objetivo fornecer informação específica sobre um caso ou casos particulares. Quando se está perante um estudo de caso único, o mesmo poderá fortalecer a base teórica utilizada, por outro lado, a pesquisa de estudos de caso múltiplos permite enriquecer teorias com base na comparação entre os diferentes casos (Ridder, 2017). De acordo com Yin (2001), um estudo de caso foca-se na investigação de tópicos empíricos dentro de um contexto de vida real. Para reunir as evidências para um estudo de caso poderão ser utilizados “documentos, registos em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos”, além de uma infindável lista de possíveis fontes de informação (p. 105). Um bom trabalho de estudo de caso reunirá o maior número possível de fontes de informação, embora possa basear-se somente numa fonte de recolha de informação. O processo de recolha de informação para um estudo de caso é mais complexo do que os processos utilizados noutras estratégias de pesquisa. Numa fase final, os dados deverão ser analisados, embora seja um processo difícil e menos explorado. Desta forma o autor aconselha que seja definida uma estratégia geral de análise, definindo as prioridades, isto é, aquilo que deve ser analisado e qual o motivo para tal.

5. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Após os quatro meses de estágio na WYSIWYG foram diversas as atividades realizadas, que na sua maioria recaíram sobre a marca On Centro. As atividades realizadas foram propostas pela WYSIWYG, após ter detetado o problema organizacional. Estas focaram-se em aumentar o conhecimento no distrito de Viseu das marcas geridas pela WYSIWYG, através de estratégias de marketing digital, sendo este o problema organizacional proposto pela organização. Deste modo, as tarefas envolveram a produção de conteúdos, em que desenvolvi textos para as diferentes marcas, tirei fotografias e editei-as, nomeadamente para a marca On Centro e para a Cervejaria Praxis e ainda realizei alguns trabalhos gráficos, em particular *banners*. A WYSIWYG privilegiava o conteúdo que era desenvolvido na sua totalidade pelos seus colaboradores, sendo por esse motivo que esta foi uma das tarefas que mais realizei ao longo do estágio. O objetivo da marca era disponibilizar conteúdo interessante para o consumidor.

As redes sociais requeriam atenção diária, pois era importante manter o público da marca informado. Desta forma competia-me realizar publicações todos os dias nas páginas de Facebook e Instagram da marca On Centro, sendo nestas onde tive uma maior intervenção. Por sua vez, a colocação de conteúdos no website da On Centro era também uma tarefa diária, que estava interligada com o Facebook, na medida em que tudo o que era colocado no website on-centro.pt era posteriormente partilhado no Facebook, para fomentar a interação e as visualizações.

A construção de bases de dados representou uma atividade com o objetivo de conseguir novos clientes para a WYSIWYG, sendo que desenvolvi algumas matrizes representativas de diferentes zonas do país.

As atividades apresentadas de seguida não se encontram por ordem cronológica, visto que algumas delas foram realizadas ao longo de todo o período de estágio. As mesmas serão apresentadas e descritas, bem como expostos os seus resultados.

5.1. Produção de Conteúdo

O desenvolvimento de conteúdo original era algo que a WYSIWYG privilegiava quer para sua marca, quer para os seus clientes. O conteúdo desenvolvido poderia ser escrito, fotográfico, gráfico, entre outros.

A produção de conteúdos correspondeu a uma das tarefas mais desafiantes e interessantes que realizei. Na sua maioria esta atividade consistiu na criação de conteúdo para a marca On Centro, desde pesquisa, a criação de artigos para colocar no website e a captação e posterior edição de fotografias para utilizar no website da marca.

A criação de conteúdo para o canal de comunicação On Centro consistia na oferta de informação de interesse para o seu público, sem evidenciar a organização. De acordo com Torres (2009), o conteúdo poderá ser desenvolvido através da recolha de informação em diversas fontes, porém torna-se mais interessante para uma dada organização, a criação de conteúdo original, quando há um amplo conhecimento do seu público.

No decorrer do estágio curricular foram igualmente desenvolvidos conteúdos para a marca Bebés e Barriguitas, a Barbearia São José, a Cervejaria Praxis e para o restaurante Taberna do Bacalhau. Os conteúdos desenvolvidos para estas empresas foram em menor número, tendo um peso consideravelmente inferior em termos de carga horária ao longo do estágio e, na sua maioria, diziam respeito a trabalhos gráficos.

Na sua totalidade esta atividade correspondeu, aproximadamente, a 20% da carga horária do período do estágio.

5.1.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Produção de Conteúdo

O sucesso desta atividade recairá na análise de um conteúdo que desenvolvi na sua totalidade para a marca On Centro, de forma a perceber a aceitação do público-alvo,

mediante a sua interação com o conteúdo. O mesmo deu origem a um artigo para o website da marca.

Exemplo

O artigo “A jóia escondida de Coimbra” retrata um trabalho de campo que representa, na minha opinião, uma das atividades mais estimulantes que fiz durante o período de estágio.

Para a realização do mesmo foi-me proposto o desafio de realizar uma visita guiada ao Seminário Maior de Coimbra, um local por muitos desconhecido. Desde o texto, à captação e edição das fotografias, todo o trabalho foi desenvolvido na sua totalidade por mim, de forma a dar a conhecer e a incentivar as pessoas a visitar este local e por sua vez a incitar a interação no website e Facebook da On Centro.

Como se pode constatar, pelas imagens seguintes, este artigo foi publicado pela primeira vez no Facebook da On Centro a 19 de maio, conseguindo alcançar cerca de 6 000 pessoas. O conteúdo que gerava uma interação significativa no Facebook, geralmente era publicado mais algumas vezes. Este artigo em particular foi publicado novamente, como se pode ver na figura 4, onde o seu alcance foi deveras superior, atingindo cerca de 29 000 pessoas e conseguindo uma interação de 4 456 pessoas.

Detalhes da publicação

On Centro
Publicado por Mariana Couto [?] · 19 de maio · 🌐

Só recentemente, desde junho de 2017, o local abriu ao público para visitas guiadas. Vale a pena vir descobrir um dos espaços mais bonitos (e desconhecidos!) da cidade de Coimbra
#coimbra #seminariomaiordecoimbra



ON-CENTRO.PT
A jóia escondida de Coimbra
Só recentemente, desde junho de 2017, o local abriu ao público para...

6119 Pessoas alcançadas **366** Interações [Promover publicação](#)

👍❤️😂 David Urbano, Fabio Monteiro e 51 outras pessoas · 1 comentário · 31 partilhas

Desempenho da tua publicação

6119 Pessoas alcançadas

154 Reações, comentários e partilhas 📊

111 👍 Gosto	50 Na publicação	61 Em partilhas
5 ❤️ Adoro	2 Na publicação	3 Em partilhas
2 😲 Surpresa	2 Na publicação	0 Em partilhas
1 😡 Ira	0 Na publicação	1 Em partilhas
5 Comentários	1 Sobre a publicação	4 Sobre as partilhas
31 Partilhas	31 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

212 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos	160 Cliques em ligações 📊	52 Outros cliques 📊
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação **0** Ocultar todas as publicações

Figura 3: Exemplo de conteúdo desenvolvido para a marca On Centro - 19 de maio

Fonte: Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>

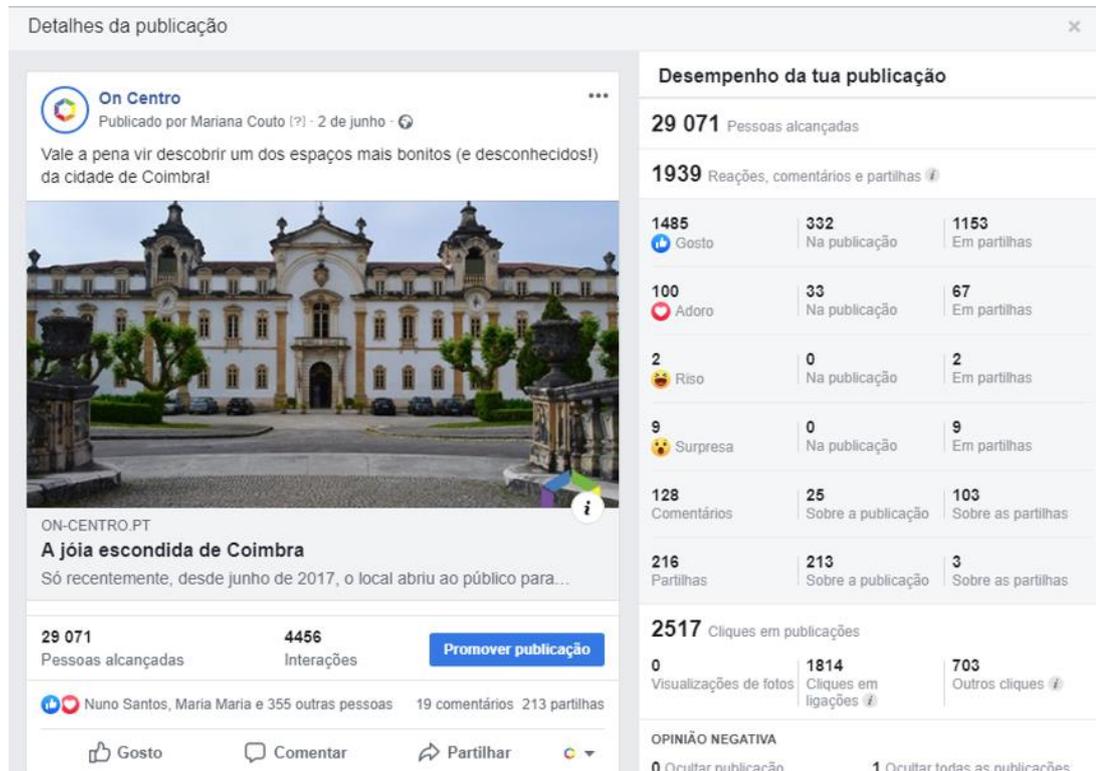


Figura 4: Exemplo de conteúdo desenvolvido para a marca On Centro – 2 de junho

Fonte: Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>

A totalidade de “gostos” nesta publicação, considerando as vezes que foi publicada, depreende um total de cerca de 4 000 “gostos”, calculados através do website da organização, como é observável na figura 5. O valor considera-se representativo de uma elevada interação por parte do público que acompanha a marca On Centro. De salientar que este artigo foi publicado algumas vezes no Facebook da marca, de forma a impulsionar a interação do público com a mesma.

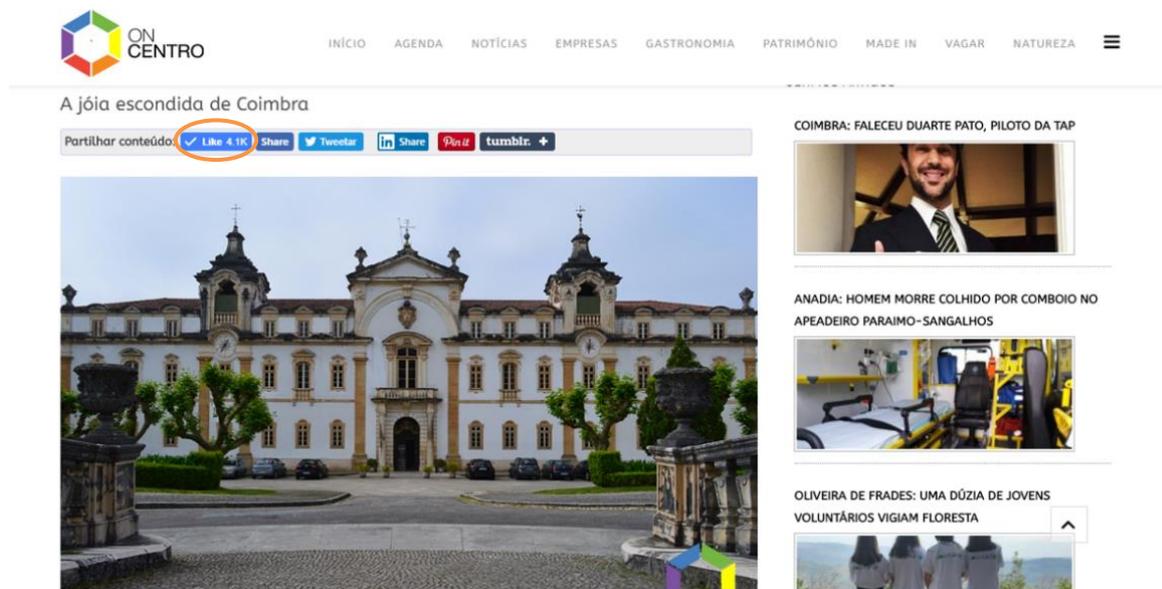


Figura 5: Totalidade de “gostos” no artigo “A jóia escondida de Coimbra”

Fonte: <https://on-centro.pt/index.php/pt/patrimonio/item/1410-a-joia-escondida-de-coimbra>

Exemplos de outros trabalhos

Exemplo 1 – Criação de conteúdo gráfico

A figura 6 diz respeito a um *banner* que desenvolvi para a entidade Bebés e Barriguitas e que foi colocado subsequentemente no website da marca On Centro. O *banner* expõe os públicos-alvo da organização, os serviços que dispõe para cada um deles, assim como os contactos da empresa. As cores utilizadas, na sua maioria, correspondem às cores do logótipo da marca (que se encontra à esquerda). O tipo de letra utilizado apresenta-se como mais informal, até um pouco infantil, devido ao público a que se destina.



Figura 6: *Banner* desenvolvido para a organização *Bebés e Barriguitas*

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

Exemplo 2 – Captação de momentos fotográficos

A captação de fotografias utilizando o pack de cervejas da Cervejaria Praxis, observável na figura 7, tendo como “pano de fundo” a cidade de Coimbra, foi uma das atividades que realizei de criação de conteúdo. Numa fase posterior as imagens eram editadas, de forma a serem criadas publicações, para por exemplo colocar no Instagram da Cervejaria Praxis. Neste caso em particular, a fotografia foi tirada ao pôr-do-sol, com vista privilegiada para o Rio Mondego, sendo acompanhada pela legenda “Coimbra fica mágica ao pôr-do-sol, não acham? 😊” e com as respetivas *hashtags* (# palavras-chave utilizadas nas redes sociais de forma a filtrar/identificar um conteúdo) “#praxisbeer #coimbra #sunset”.



Figura 7: Exemplo de produção de conteúdo desenvolvido para a marca Cervejaria Praxis

Fonte: <https://www.instagram.com/praxisbeer>

A produção de conteúdos era algo a que a organização dava primazia, como já foi referido, sendo uma atividade em que os colaboradores da WYSIWYG despendiam algum tempo. O meu contributo nesta atividade permitiu à organização o desenvolvimento de conteúdo original em maior número, pois apesar das inúmeras ideias neste âmbito, o tempo para as executar era insuficiente. Deste modo, a deslocação por exemplo ao Seminário Maior de Coimbra para a realização de uma visita guiada, ou até mesmo a captação de momentos fotográficos em determinadas ocasiões, não seriam possíveis de realizar pela falta de tempo dos colaboradores da empresa.

O trabalho que desenvolvi resultou no aumento da interação, em particular para a página de Facebook da marca On Centro, como é exemplo disso o artigo intitulado de “A jóia escondida de Coimbra”. O desenvolvimento de alguns trabalhos permitiu que os colaboradores da marca se centrassem noutras atividades, além de que o conteúdo que realizei poderá ser utilizado futuramente.

5.2. Criação de Bibliotecas de Imagem

A criação de bibliotecas de imagem representava para a organização uma mais valia, visto que esta privilegiava a utilização de fotografias próprias.

As bibliotecas de imagem que desenvolvi ao longo do período de estágio eram compostas por um conjunto de momentos fotográficos, captados por uma máquina fotográfica Nixon, sendo este material próprio da WYSIWYG. A fase seguinte dizia respeito à seleção e edição das fotografias. A seleção das mesmas tinha somente como critério a qualidade das imagens.

A carga horária desta atividade representou cerca de 10% do tempo de estágio.

Durante os quatro meses de estágio fui desafiada a criar cinco bibliotecas de imagem que envolvem as marcas On Centro e Cervejaria Praxis. Para a marca On Centro foi criada uma biblioteca de imagens da cidade de Mangualde, que continha os pontos principais em termos turísticos, assim como locais importantes como a câmara municipal, o centro de saúde, as escolas, a estação ferroviária, entre outras. O objetivo desta biblioteca de imagens seria colocá-la no website da On Centro, na sua base de dados de imagens, para serem utilizadas quando necessário, em artigos respeitantes àquela zona. É importante referir que a marca privilegia a utilização de imagens próprias nos seus conteúdos, sendo por esse motivo que apresenta um conjunto considerável de bibliotecas de imagem de diversas cidades/locais da região Centro.

A visita ao Seminário Maior de Coimbra também originou uma nova biblioteca de imagens, que foi utilizada no artigo que realizei (“A jóia escondida de Coimbra”), sendo igualmente armazenada no seu website, para uso futuro.

As bibliotecas de imagem para a Cervejaria Praxis envolveram a utilização de um pack de cervejas, em que determinada zona da cidade de Coimbra deveria estar na retaguarda, no entanto o objeto central seria o pack de cervejas. Para a realização desta atividade, fotografei o pack de cervejas no Paço das Escolas da Universidade de Coimbra, na Ponte de Santa Clara e na Ponte Pedro e Inês e por fim na Rua da Couraça Estrela, de forma a captar o pack de cervejas ao pôr-do-sol. O objetivo do

desenvolvimento das três bibliotecas de imagem seria a realização de uma campanha no Instagram da Cervejaria Praxis, em que “as cervejas andariam por toda a cidade”.

De acordo com Hollebeek & Macky (2019), o conteúdo desenvolvido e disponibilizado pelas organizações poderá envolver diferentes formatos, sendo um deles a imagem. Para conceder este tipo de conteúdo ao seu público poderão ser utilizadas plataformas online, como blogs, website da empresa, comunidades virtuais, media sociais e aplicativos móveis.

5.2.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Criação de Bibliotecas de Imagem

A análise do sucesso desta atividade será medida através do contributo positivo, ou não, que a utilização de uma biblioteca de imagens teve ao acompanhar um artigo escrito. Para tal será utilizada a biblioteca de imagens do Seminário Maior de Coimbra, que acompanhou o artigo “A jóia escondida de Coimbra” (figura 8), de forma a evidenciar a beleza do local para aqueles que o desconheciam. De referir que esta biblioteca de imagens foi a única que foi utilizada na sua totalidade. O artigo “A jóia escondida de Coimbra” já foi analisado previamente noutro contexto, sendo que se constatou que o *feedback* junto do público foi deveras positivo, conseguindo um somatório de cerca de 4 000 “gostos”, o que originou uma afluência considerável no Facebook da On Centro, assim como no website.

De encontro ao exemplo abordado, os autores Brubaker & Wilson (2018) afirmam que as marcas quando desenvolvem algum tipo de conteúdo deverão unir conteúdo textual com conteúdo visual que seja atrativo. A combinação entre ambos os tipos de conteúdo, possibilita que o público da marca interaja com as suas publicações. O facto de um grupo de usuários interagir com o conteúdo da marca, mais facilmente atrai outros usuários a interagir igualmente com o mesmo.

As restantes bibliotecas de imagem que elaborei, embora armazenadas para uso futuro, durante o estágio somente foram utilizadas algumas fotografias de cada uma delas. As

diversas bibliotecas de imagem serão utilizadas num período de longo prazo pela organização, sendo que neste momento torna-se complexo entender os resultados positivos ou negativos da atividade em questão, provenientes da utilização de todas as imagens que captei.

Galeria de Imagens

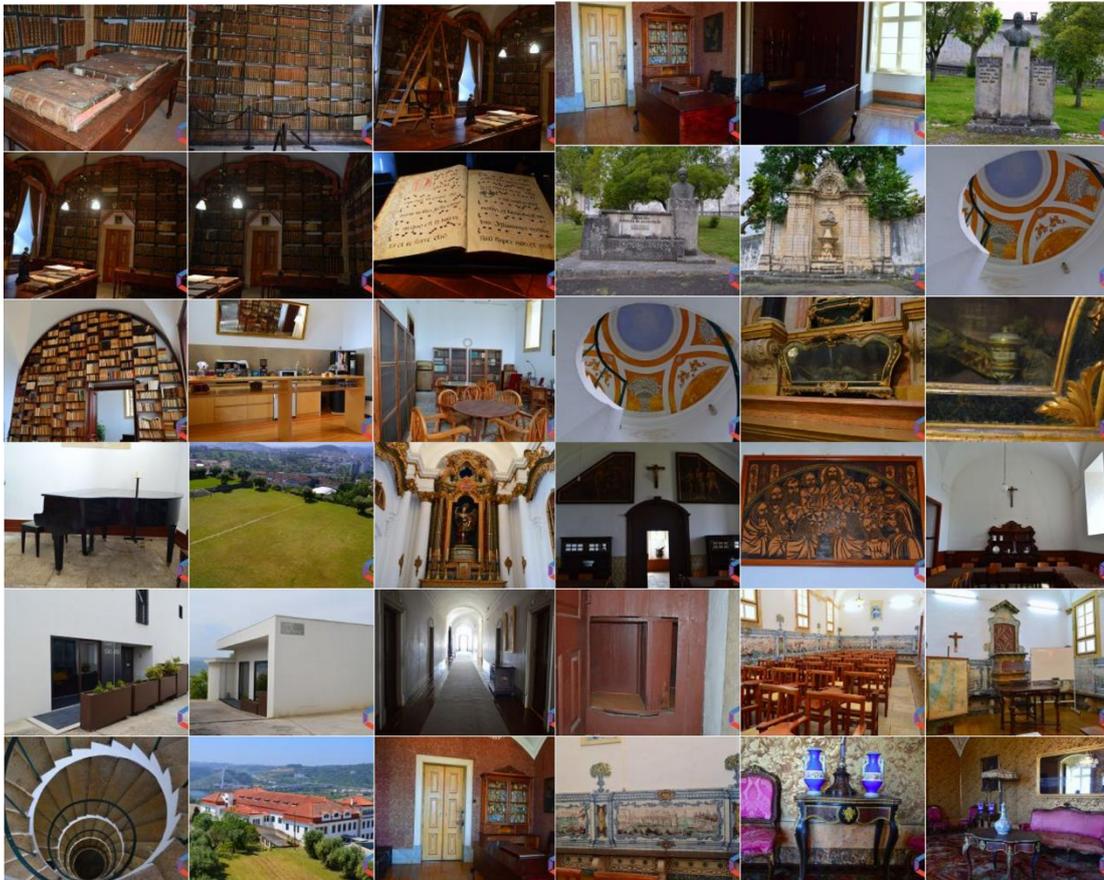


Figura 8: Galeria de imagens utilizada no artigo “A jóia escondida de Coimbra”

Fonte: <https://on-centro.pt/index.php/pt/patrimonio/item/1410-a-joia-escondida-de-coimbra>

5.3. Edição de Imagem

A edição de imagem era uma atividade realizada logo após a captação e seleção das fotografias. Para o desempenho desta tarefa era utilizado o *software* Adobe Photoshop, de forma a empreender determinados parâmetros. A edição relacionava-se com critérios em termos de cor, dimensão, bem como colocação do logótipo da organização. Para que as imagens utilizadas se apresentassem uniformes eram aplicadas predefinições em termos de cor, estabelecidas no Photoshop, de forma a que a alteração fosse automática. A dimensão das mesmas deveria ser sempre de 900 x 600 pixéis e com uma resolução de 72 dpi. O logótipo era colocado sempre no canto inferior direito, a cores. Estes critérios correspondiam aos valores e características padrão das imagens utilizadas no website da On Centro, sendo a marca com a qual mais trabalhei e para a qual mais fotografias tirei e posteriormente editei.

Em determinadas situações, quando as imagens que acompanhavam as notícias do website do canal de comunicação On Centro não eram da sua autoria, eram colocadas imagens enviadas pelo autor da notícia, sendo que a única edição realizada era em termos de dimensão e resolução, isto é 900 x 600 pixéis e 72 dpi.

Nas restantes marcas, a edição das imagens seguia critérios idênticos, no entanto caso a imagem fosse para colocar no Instagram era recomendado que a mesma se encontrasse na vertical e o tamanho ideal seria de 600 x 750 pixéis.

A carga horária desta atividade correspondeu a, aproximadamente, 10% do tempo de estágio.

Exemplo

A fotografia seguinte representa a Capela de Nossa Senhora do Castelo, situada em Mangualde, sendo uma das diversas imagens pertencentes à biblioteca de imagens captadas nesta cidade. A sua edição, como se pode observar, respeitou os critérios utilizados pela marca On Centro. Embora não seja diretamente visível, foram feitas

alterações em termos de cor e dimensão. O logótipo também foi adicionado no canto inferior direito.



Figura 9: Fotografia não editada

Fonte própria



Figura 10: Fotografia editada para a marca On Centro

Fonte própria

5.3.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Edição de Imagem

O sucesso desta atividade será medido mediante a análise de uma publicação que editei e publiquei, de forma a compreender o *feedback* por parte do público. Neste caso em particular, a imagem seguinte retrata uma fotografia que tirei a uma estudante que se ofereceu para participar na fotografia, segurando um pack de cervejas Praxis. Esta publicação foi ainda editada, sendo colocado o logótipo da marca, entre as mãos da estudante, bem como a palavra “Preparados!”, para dar a entender que a cervejaria Praxis estaria pronta para o evento “A Queima das Fitas de Coimbra 2019”. A legenda que acompanhou este *post* foi “A Queima das Fitas começa hoje com temperaturas elevadas. Pelo sim, pelo não, tem a PRAXIS sempre à mão 😊🍺”, com as respetivas *hashtags* “#queimadasfitas #coimbra #QF2019 #praxisbeer #coimbrabeerheritage

#estudantesdecoimbra#”. O *feedback* resultou em 55 “gostos”, sendo um número positivo comparativamente a outras publicações da marca na rede social Instagram.



Figura 11: Publicação na página de Instagram da marca Cervejaria Praxis

Fonte: <https://www.instagram.com/praxisbeer>

É importante referir que as marcas para terem interação não deverão focar-se somente na criação de imagens visualmente atrativas, embora seja importante, mas deverão conjugar o conteúdo visual com o textual. De uma forma geral, o conteúdo visual deverá ser consideravelmente interessante e relevante de forma a ser fomentada a interação do público com a marca. O conteúdo visual pode chamar mais facilmente a atenção de um usuário, possibilitando que este esteja predisposto a interagir com a publicação (Brubaker & Wilson, 2018).

De acordo com Weiland, Hulpuş, Ponzetto, Effelsberg, & Dietz (2018), a imagem deverá ser acompanhada sempre por uma legenda, pois além do elemento visual, o elemento textual é de extrema importância, para que haja uma maior compreensão da

mensagem que a marca quer transmitir ao seu público. A imagem poderá conter na legenda conceitos literais e não literais, ambos importantes para dar sentido à mensagem. Como é visível no exemplo abordado previamente, a marca On Centro, além do elemento visual nunca descarta a legenda, de forma a explicitar melhor a mensagem que quer transmitir.

5.4. Gestão de Redes Sociais

As redes sociais podem ser utilizadas pelas organizações, marcas e pessoas para desenvolver presenças online bem-sucedidas. O número de “seguidores” ou amigos nestas plataformas online considera-se um dado relevante, no entanto as organizações devem ter a capacidade de realizar atividades para criar uma rede coesa, onde os seus membros estejam conectados entre si. Os novos “seguidores”, ou novos pedidos de amizade permitem aumentar esta rede, no entanto este crescimento poderá tornar-se um desafio para os profissionais de marketing, na medida em que um maior número de pessoas poderá diminuir a união dos membros para com uma entidade nas redes sociais. Assim as organizações deverão estar conscientes das atividades que realizam e do público que procuram atingir, com as mesmas (Ansari, Stahl, Heitmann, & Bremer, 2017).

Os profissionais de marketing esforçam-se para que o público de uma dada marca “goste” das suas páginas nas diversas redes sociais, no entanto estas ações podem considerar-se ilusórias, na medida em que o número de “gostos”, por maior que seja, não depreende o sucesso de uma marca. O ato de “gostar” de uma página poderá tornar-se enriquecedor para uma marca, quando usado de forma estratégica como uma ferramenta de construção de relacionamentos, de aumento do envolvimento com o público e de enriquecimento de conteúdo (John, Emrich, Gupta, & Norton, 2017).

A utilização de redes sociais, em particular o Facebook e o Instagram, faziam parte do cotidiano da entidade acolhedora de estágio. A WYSIWYG não tem página de Instagram, pois para a organização não fazia sentido, na medida em que a abordagem com o clientes e futuros clientes era realizada através da marca On Centro, pela sua

dimensão. A página de Facebook da WYSIWYG era utilizada essencialmente para divulgar oportunidades de recrutamento para empresas que contactavam a organização para esse fim, sendo uma das suas áreas de atuação, bem como para partilhar notícias sobre o mundo digital, que achassem mais pertinentes.

As redes sociais da marca On Centro eram aquelas que eram utilizadas com uma frequência diária para interagir com o público, por se tratar de uma rede de comunicação, com um alcance bastante elevado, sendo nestas onde tive uma contribuição ativa e diária.

A quantificação da carga horária da atividade de gestão das redes sociais teve um peso considerável ao longo do estágio curricular, correspondendo a aproximadamente 20%.

Facebook

Quando iniciei o estágio a 4 de fevereiro, a página de Facebook da On Centro tinha cerca de 40 000 “gostos”, sendo que dois meses depois a página atingiu os 56 527 “gostos” e no mês seguintes (maio) alcançou 62 324 “gostos”. Atualmente (junho), já com o estágio terminado, a página apresenta cerca de 66 000 “gostos”. Numa fase inicial o grande objetivo da organização consistia em atingir os 50 000 “gostos”, no prazo de um mês. Para tal foi investido mais tempo nesta rede social, tarefa que auxiliiei a organização a realizar, permitindo que a página estivesse sempre ativa.

De acordo com Phua & Ahn, (2014), a interação de uma marca com os usuários no Facebook deverá ser feita através da colocação de publicações diárias e relevantes, de forma a fomentar as partilhas e os comentários do conteúdo. Este mesmo autor afirma, também, que estas ações podem aumentar o número de “gostos” na página, pois a probabilidade de um conteúdo com o qual um utilizador interagiu aparecer na página de Facebook dos seus amigos, é alta.

A gestão da página de Facebook da On Centro era da responsabilidade de todos os colaboradores, incluindo da minha. Quando os colaboradores tinham outras tarefas urgentes para executar, eu comprometia-me a colocar conteúdos.

De referir, ainda, que a organização realizou uma campanha para promover a página de Facebook da On Centro, para que o objetivo estipulado fosse atingido rapidamente.

As publicações com maior interação nesta rede social estavam relacionadas com o conteúdo que era colocado no website. No tempo de estágio foi possível perceber que os conteúdos criados pela organização, como artigos sobre lazer, natureza, património, gastronomia e *made in* tinham elevada interação em termos de partilhas, “gostos”, comentários no Facebook e também visualizações no website.

As publicações efetuadas no Facebook potencializavam a interação e disseminação de informação, pois, como já foi mencionado, o Facebook permitia a divulgação dos artigos que eram colocadas no website da On Centro. Os artigos e eventos geralmente eram acompanhados por uma legenda e por algumas *hashtags*, bem como *tags* (meio de identificar uma página de Facebook ou um perfil pessoal). Além disto, os artigos eram também partilhados em grupos do Facebook que estivessem relacionados com a publicação efetuada.

A utilização desta rede social, como auxílio do website permitia o aumento do número de visualizações do mesmo, bem como o aumento do número de “gostos” na página de Facebook.

Exemplo

A figura seguinte diz respeito a uma publicação que eu fiz no Facebook da On Centro, de um artigo que desenvolvi para a empresa Bebés e Barriguitas, o cliente mais recente da WYSIWYG. A organização era responsável por efetuar um artigo mensal para a Bebés e Barriguitas, sendo este o artigo de junho.

A publicação é acompanhada por uma legenda, de forma a atrair as pessoas para o conteúdo da notícia, assim como por uma *tag* à organização Bebés e Barriguitas, como é possível observar na figura seguinte. A publicação foi ainda colocada no grupo de Facebook “4mom’s Coimbra”, um grupo fechado dedicado a mães, nomeadamente de

crianças pequenas. Por se tratar de uma publicação dirigida a um público tão específico, a publicação alcançou somente 945 pessoas e obteve 10 interações.



Figura 12: Exemplo de uma publicação na página de Facebook da marca On Centro

Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>

Instagram

O Instagram da marca On Centro, no início do estágio curricular tinha cerca de 8 000 “seguidores”. O grande objetivo da marca era atingir os 10 000 “seguidores” até março, algo que não aconteceu, embora os esforços tenham sido significativos. A organização dedicava e, ainda dedica, ao Instagram uma parte considerável do seu tempo. A colocação de fotografias era feita em três momentos do dia, de manhã, à tarde e à noite, sendo que muitas das vezes eram feitas mais publicações ao longo do

dia. De referir que estas publicações eram igualmente partilhadas no Facebook da On Centro, de forma a promover e a gerar interação em ambas as redes sociais. Para alcançar o objetivo, além das publicações que realizei, utilizei também a estratégia de *“Follow and Unfollow”*. Esta estratégia consistia em “seguir” um conjunto de pessoas diariamente, com o intuito de a marca ser “seguida de volta”, sendo que algum tempo depois a On Centro tinha de deixar de “seguir” algumas pessoas. Isto acontecia, pois além de haver um limite diário permitido pelo Instagram para “seguir” novas pessoas, havia igualmente um limite geral de número de perfis que cada página de Instagram podia seguir, tendo a On Centro que retirar algumas pessoas. Para “seguir novos perfis” eram utilizados critérios como “pessoas reais”, isto é, eram seguidas pessoas apenas com nomes que parecessem reais, bem como eram seguidas pessoas de acordo com a última foto publicada na página de Instagram da On Centro. Quando por exemplo, a publicação era referente à Universidade de Coimbra, procuravam-se pessoas que vivessem ou estudassem na cidade, de forma a que assim que abrissem a página se identificassem de imediato, por se tratar de algo familiar. A estratégia *“Follow and Unfollow”* permitia que a marca crescesse de forma mais realista, embora a um ritmo mais lento.

De acordo com Balan (2017), a utilização da ferramenta Instagram de forma intensiva tem um impacto positivo para uma dada entidade permitindo criar relacionamentos com o seu público.

O Instagram, na sua maioria, era usado para divulgar os distritos pertencentes à região Centro (Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu), mediante fotografias tiradas pelos seus “seguidores”. Através da utilização da *hashtag* “on_centro_portugal”, que inúmeros utilizadores colocavam nas suas publicações, eram selecionadas fotografias relacionadas com a região, de forma a divulgá-la e a dar oportunidade aos “seguidores” da On Centro de mostrar as suas imagens. As imagens escolhidas tinham como único fator de seleção a qualidade e encanto da fotografia. Quando publicadas, estas imagens eram geralmente acompanhadas por uma legenda, onde se encontrava uma frase respeitante ao local onde foi captado o momento fotográfico, um agradecimento ao autor da fotografia, as *hashtags* relacionadas com a marca (#WeAreCentro #NósEstamosAqui #regiãocentro #redeterritorial #aveiro

#castelobranco #coimbra #guarda #leiria #viseu #portugal), bem como *hashtags* referentes ao local da fotografia.

O conteúdo gerado pelo usuário pode facultar conhecimento para as marcas, acerca das opiniões e comportamentos dos usuários em relação a determinados produtos/marcas. Por vezes o conteúdo criado pelos mesmos, por ser original e autêntico, poderá ser utilizado pelas marcas nos seus canais de comunicação, desde que os autores do conteúdo o permitam (Tous, Gomez, Poveda, Cruz, Wust, Makni, & Ayguadé, 2018).

Em certos casos, também poderiam ser realizadas publicações relacionadas com locais da região Centro visitados pela equipa da WYSIWYG, como por exemplo hotéis, restaurantes, eventos, ou até mesmo publicações relacionadas com a oferta de serviços. No entanto a ótica do Instagram, para a organização, dizia respeito à partilha de fotos de outras pessoas.

Exemplo

A imagem seguinte representa uma das diversas fotografias que partilhei ao longo do período de estágio, no Instagram da On Centro. Esta imagem em particular foi partilhada a 28 de maio, com a legenda “Maravilhosa Lousã! ❤️”, pois representa uma imagem do Castelo da Lousã, situado na Serra da Lousã. Além disto, é ainda visível o agradecimento feito ao autor da fotografia, que foi igualmente identificado, bem como todas as *hashtags* que acompanhavam as publicações no Instagram da On Centro. A publicação obteve 649 “gostos”.



Figura 13: Exemplo de uma publicação na página de Instagram da marca On Centro

Fonte: https://www.instagram.com/on_centro_portugal/

5.4.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Gestão de Redes Sociais

O meu quotidiano ao longo do estágio incidiu na sua maioria na gestão das redes sociais da plataforma On Centro. No Facebook, as atividades realizadas consistiam na colocação de conteúdos diários na página e em grupos de Facebook, além de serem analisados os relatórios estatísticos provenientes desta plataforma, de forma a perceber que tipo de conteúdo obtinha mais interação, bem como o horário mais promissor para a colocação de conteúdos.

Por sua vez, no Instagram da On Centro as atividades diziam respeito à colocação de fotografias diariamente, em momentos diferentes do dia, bem como à realização da

estratégia “*Follow and Unfollow*”, de forma a contribuir para que a marca alcançasse o seu objetivo rapidamente.

Para mensurar o sucesso destas atividades será analisado o número de “gostos” nas páginas de Facebook e Instagram, em períodos temporais distintos.

Número de “gostos” na página de Facebook da marca On Centro

Através da observação das figuras 14 e 15, compreende-se que num período de um mês a página de Facebook da marca On Centro cresceu consideravelmente. No mês de abril a página apresentava cerca de 56 000 “gostos”, crescendo para cerca de 62 000 “gostos” no mês de maio.



Figura 14: Número de “gostos” na página de Facebook da marca On Centro - 16 de abril

Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>



Figura 15: Número de “gostos” na página de Facebook da marca On Centro - 16 de maio

Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>

Número de “gostos” na página de Instagram da marca On Centro

O crescimento na rede social Instagram foi deveras mais lento. No entanto o objetivo de chegar aos 10 000 “seguidores” foi cumprido, apesar de não ser no prazo estipulado, sendo alcançado somente em maio. Mediante a observação das figuras 16 e 17, constata-se um aumento do número de “seguidores”, sendo que no mês de abril a marca tinha 9 946 “seguidores” e no mês seguinte alcançou os 10 000 “seguidores”.

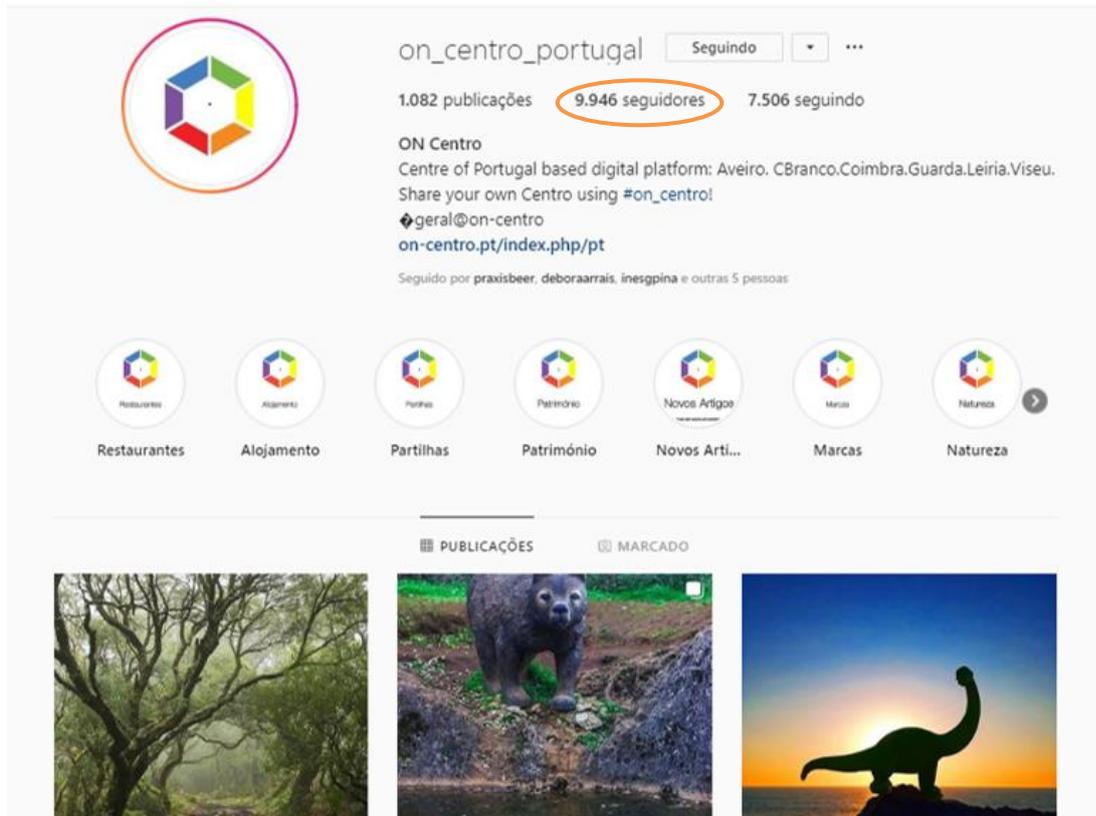


Figura 16: Número de “seguidores” na página de Instagram da marca On Centro - 16 de abril

Fonte: https://www.instagram.com/on_centro_portugal/

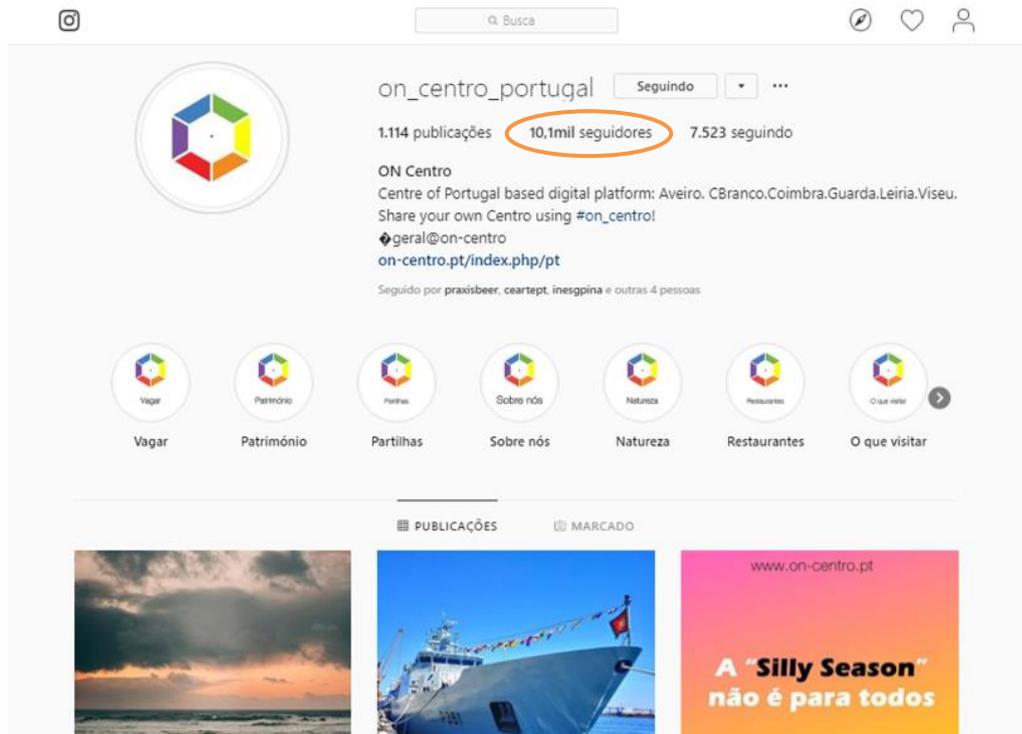


Figura 17: Número de “seguidores” na página de Instagram da marca On Centro - 16 de maio

Fonte: https://www.instagram.com/on_centro_portugal/

O crescimento nas redes sociais (Facebook e Instagram) da rede de comunicação On Centro, durante o período de estágio, foi mais acentuado na página de Facebook. Este crescimento compreende, além da campanha realizada pela marca, o contributo e trabalho desenvolvido pela equipa da WYSIWYG e por mim, na colocação de publicações diárias e relevantes, de forma a impulsionar partilhas e comentários e consequentemente a interação entre a On Centro e o seu público.

Na página de Instagram, apesar do crescimento ter sido mais lento, compreende-se que o objetivo da marca foi atingido, embora não tenha sido no prazo definido inicialmente.

5.5. Divulgação de Eventos

A atividade de divulgação de eventos consistia na criação de eventos na plataforma digital on-centro.pt e na sua posterior divulgação no Facebook da marca On Centro.

Os media sociais dispõem de plataformas que permitem que os seus usuários se conectem com o evento, exteriorizando os seus pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências passadas, através de *posts* (de Lira, Macdonald, Ounis, Perego, Renso, & Times, 2019).

Os eventos que a marca comunicava poderiam surgir de duas formas, isto é, ou as empresas, as câmaras municipais, entre outras entidades, enviavam o evento via e-mail apelando para que a On Centro o divulgasse na sua rede de comunicação, ou pagavam à marca para ser possível publicitar determinado evento. Quando uma entidade pagava para que o seu evento fosse publicitado, a On Centro dava primazia em relação aos restantes eventos que comunicava, fazendo-o de forma mais intensiva. É de salientar que as marcas que optavam por esta via, geralmente tinham recursos para tal e além disso o evento que anunciavam apresentava grandes dimensões. Os eventos que não eram pagos, numa primeira fase eram analisados para perceber se o evento iria ocorrer na região Centro e se seria de interesse para o seu público de forma a gerar maior interação na página de Facebook e no website da On Centro.

De acordo com Pino et al. (2019), quando os eventos são promovidos mediante ferramentas de marketing digital, como é o caso, a promoção da própria organização e o desenvolvimento dos relacionamentos com o público apresentam-se como os resultados positivos desta junção.

A atividade em questão correspondeu a, aproximadamente, 10% da carga horária ao longo do estágio.

5.5.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Divulgação de Eventos

A avaliação do sucesso da atividade em questão será realizada através do impacto que dois eventos distintos, criados no website e divulgados no Facebook da On Centro, por mim, tiveram em termos de *feedback* por parte do público da marca. De ressaltar que seria interessante perceber quantos participantes teve cada um dos eventos, de forma a compreender a influência da divulgação dos mesmos pela marca On Centro, no entanto são dados a que não tenho acesso, não sendo igualmente públicos.

Exemplo 1

O primeiro exemplo diz respeito a um evento de grande dimensão realizado na cidade de Coimbra, a “The Color Run”. A entidade responsável pela organização deste evento solicitou os serviços da WYSIWYG, para que o evento fosse publicitado no website da On Centro e nas respetivas redes sociais, algo que já tinha acontecido no ano anterior. Para a divulgação do mesmo, foi inserido uma *banner* no website da On Centro, foi realizado um artigo escrito, assim como criado o evento no website. Numa fase posterior os mesmos foram divulgados no Facebook da marca, como é exemplo a figura 18.

A divulgação do evento começou a ser realizada alguns meses antes, no entanto com a aproximação da data (1 junho de 2019) as publicações realizadas na página de Facebook eram em maior número, intercaladas entre a divulgação do evento, do artigo e por vezes pela partilha de publicações efetuadas pela própria organização da “The Color Run”.

Neste caso em particular, a imagem seguinte, retrata a divulgação do evento no Facebook na On Centro, criado no website da mesma, no dia 26 de maio, com a legenda “Com data marcada para dia 1 de junho, em Coimbra, a THE COLOR RUN – HERO TOUR, em parceria com o Vinho Verde, promete proporcionar os 5Km mais Felizes do Planeta!”. A totalidade de pessoas alcançadas foi de 2 984, obtendo 31

interações e 15 cliques na publicação. De uma forma geral, o *feedback* da publicação considera-se positivo, sendo que com a data do evento a aproximar-se, supõe-se que à partida a maioria dos participantes já teria adquirido o seu bilhete, bem como obtido todas as informações respeitantes ao evento.



Figura 18: Publicação na página de Facebook da marca On Centro - divulgação do evento “The Color Run”

Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>

Exemplo 2

A divulgação do evento “AgitÁgueda – Art Festival” foi sugerida pelo Município de Águeda, isto é não foi realizado nenhum tipo de pagamento. Esta publicação foi efetuada no Facebook da marca On Centro, com a respetiva legenda “🗨️ AGENDA ON CENTRO [31] São 23 dias de boa música, muita animação e iniciativas pelas ruas da cidade de Águeda. Estão a chegar ainda muitas novidades... 🌂” e com uma *tag*

feita à página de Facebook do evento, bem com um apelo para consultar todos os eventos a acontecer na região Centro, remetendo para a agenda de eventos, disponível no website da On Centro.

Neste caso em particular, como se pode observar na figura seguinte, o *feedback* foi bastante positivo, comparativamente ao exemplo anterior. O alcance da publicação atingiu 7 784 pessoas, com 415 cliques na publicação.

A legenda deste género de eventos, isto é, eventos que não tinham retorno financeiro para a marca On Centro, embora tivessem bastante interação, geralmente eram acompanhados pela legenda “📅 AGENDA ON CENTRO [31]”, bem como pelo apelo “Consulte os eventos da região em <https://on-centro.pt/index.php/pt/eventos>”. A marca, ao divulgar eventos a ocorrer na região Centro divulgava também a sua agenda de eventos, para apelar ao público a dirigir-se ao seu website, sendo uma publicação com um duplo objetivo.

Detalhes da publicação



On Centro
Publicado por Mariana Couto [?] · 30 de maio · 🌐

📅 AGENDA ON CENTRO 📅

São 23 dias de boa música, muita animação e iniciativas pelas ruas da cidade de Águeda. Estão a chegar ainda muitas novidades... 🌂

AgitÁgueda

Consulte os eventos da região em <https://on-centro.pt/index.php/pt/eventos>

ON-CENTRO.PT

Águeda: AgitÁgueda - Art Festival

Águeda: AgitÁgueda - Art Festival Sáb. 06/07 - Dom. 28/07 O AgitÁgued...

7784 Pessoas alcançadas

586 Interações

[Promover publicação](#)

Desempenho da tua publicação

7784 Pessoas alcançadas

171 Reações, comentários e partilhas ⓘ

129 Gosto	71 Na publicação	58 Em partilhas
8 Adoro	5 Na publicação	3 Em partilhas
6 Comentários	2 Sobre a publicação	4 Sobre as partilhas
28 Partilhas	28 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

415 Cliques em publicações

0 Visualizações de fotos	269 Cliques em ligações ⓘ	146 Outros cliques ⓘ
------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

1 Ocultar publicação	1 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Cancelamentos de gostos

As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

Figura 19: Publicação na página de Facebook da marca On Centro - divulgação do evento “AgitÁgueda – Art Festival”

Fonte: <https://www.facebook.com/OnCentro>

A divulgação de eventos pela marca On Centro era realizada primeiramente no seu website, onde todos os eventos estariam disponíveis no menu “agenda” e numa segunda fase os mesmo eram divulgados na página de Facebook da marca. De salientar que os eventos nunca eram criados pela marca On Centro na página de Facebook, sendo apenas divulgados por este meio.

A mim competia-me a criação do evento no website da marca, divulgação do mesmo na página de Facebook e reagendamento da publicação, para que fosse novamente difundida a informação. De referir que a interação alcançada por cada evento divulgado era sempre analisada, de forma a perceber quais as publicações que traziam mais benefícios para a marca, sendo essas novamente publicadas, uma ou mais vezes, mediante a sua interação.

A atividade em questão pode dizer-se que apresentou resultados positivos, na medida em que o objetivo da marca com a divulgação de eventos seria disponibilizar conteúdo interessante e relevante para o público da marca, obter interação por parte dos usuários, aumentar o número de visitas ao website e obter novos “gostos” na página de Facebook.

5.6. Colaboração na Gestão da Plataforma Digital on-centro.pt

A colaboração na gestão da plataforma digital On Centro foi uma atividade realizada ao longo de todo o período de estágio. Numa primeira fase era selecionado o conteúdo a ser utilizado no website, sendo este na maioria das vezes enviado para o e-mail da marca On Centro por diferentes entidades. Numa fase seguinte esse mesmo conteúdo era colocado no website, como notícias, eventos, ou artigos de diferentes categorias como empresas, gastronomia, património, *made in*, vagar e natureza. Os artigos,

notícias e eventos eram sempre acompanhados por texto e imagem, sendo que esta deveria ter as dimensões de 900 x 600 pixéis e 72 dpi. O conteúdo escrito, além do texto propriamente dito era ainda acompanhado pelo “*lide*”, que representa um parágrafo em destaque que resume a notícia, e pelo apelo “Acompanhe todas as novidades da Rede ON Centro no Facebook e Instagram”. A primeira frase do texto continha também um “*drop cap*”, isto é uma letra maiúscula e com um tamanho superior ao resto do texto.

A plataforma digital on-centro.pt foi desenvolvida no *software* Joomla!, considerado um dos melhores *software* no que diz respeito à gestão e publicação de conteúdo online em websites, lojas online, blogs, entre outros.

A atualização da plataforma online era realizada todos os dias, de forma continuada, sendo uma das tarefas que executei com maior frequência ao longo do estágio, representando cerca de 20% da carga horária. Por se tratar de uma rede de comunicação, a colocação de conteúdo atualizado era fundamental para manter o público da marca informado.

5.6.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Colaboração na Gestão da Plataforma Digital on-centro.pt

De forma a perceber o impacto e o sucesso da atividade em questão será analisado o número de acessos de uma notícia que coloquei no website da On Centro. Neste caso em particular, a imagem seguinte mostra um conjunto de notícias colocadas no website da marca, utilizando o *software* Joomla!. Através da observação da figura 20 é possível ver (da esquerda para a direita) o nome do artigo, se se encontra em destaque, se está publicado, a categoria em que se encontra, quem é o autor, quem fez a última modificação, a data de quando foi criado e modificado e o número de acessos ao artigo. A notícia que coloquei na plataforma digital on-centro.pt tem como título “Idanha: Milhares de visitantes rendidos ao 7º Festival das Flores”, sendo colocada no dia 28 de maio e obtendo 368 acessos. O número de acessos à mesma representa um resultado benéfico, comparativamente a outros artigos, como é observável na figura seguinte.

De forma a complementar a avaliação do sucesso da atividade em questão, a figura 21 mostra o número de “gostos” no Facebook da marca obtidos com o artigo em questão, resultando em 295 “gostos”.

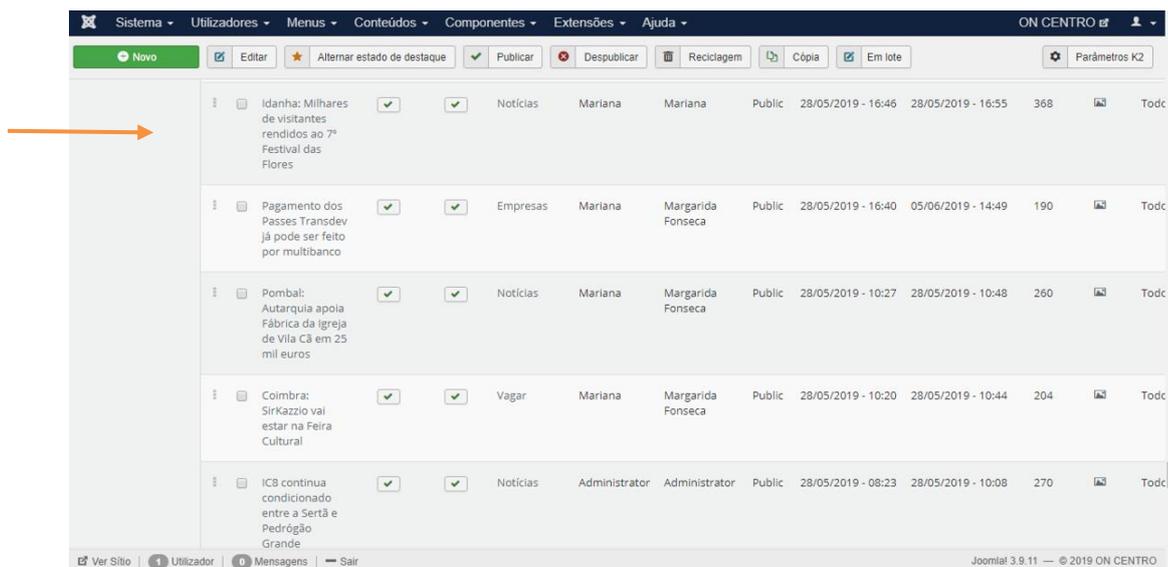


Figura 20: Painel de controlo do website da marca On Centro

Fonte: <https://on-centro.pt/administrator/index.php>



Figura 21: Número de “gostos” na notícia “Idanha: Milhares de visitantes rendidos ao 7º Festival das Flores”
 Fonte: <https://on-centro.pt/index.php/pt/noticias2/item/1540-idanha-milhares-de-visitantes-rendidos-ao-7-festival-das-flores>

De salientar que o conteúdo utilizado no website da marca On Centro era sempre selecionado por um dos colaboradores da WYSIWYG. A mim competia-me utilizar a informação na criação de um artigo, uma notícia ou um evento. Esta atividade é o resultado de um trabalho em equipa, pois um dos colegas selecionava a informação e eu responsabilizava-me por disponibilizá-la no website e no Facebook da marca. Os resultados positivos, como o número de “gostos” e o número de acessos ao artigo, podem representar uma boa escolha e tratamento da informação, além de fatores externos à organização.

5.7. Construção de Bases de Dados

O desenvolvimento de bases de dados apresentava como propósito, para a WYSIWYG, o estabelecimento de contactos entre a organização e possíveis clientes. A ferramenta Microsoft Office Excel era utilizada como auxílio nesta atividade, onde eram geradas colunas com o nome do futuro cliente, e-mail, contacto telefónico e área

de atuação. As matrizes eram representativas de uma dada zona da região Centro, de interesse para a WYSIWYG, mediante o seu crescimento empresarial. De acordo com Torres (2009), a conceção de bases de dados próprias afigura-se como um recurso vantajoso, aquando da definição de ações estratégicas a serem implementadas online.

No decorrer do período de estágio desenvolvi bases de dados referentes às empresas existentes em Pombal, Vagos e Mangualde. Para além destas bases de dados, foram igualmente concebidas matrizes respeitantes às feiras e festas a ocorrer anualmente na região Centro, sendo também reunidas o conjunto de informações referentes às empresas “gazela” da região Centro.

Para reunir o conjunto de informações respeitantes às bases de dados das empresas eram consultados alguns websites, como o website “Portal Nacional” (portalnacional.com.pt), que contém a lista de todas as empresas ativas e inativas de uma determinada região. Numa fase seguinte era consultado o website “racius” (www.racius.com), onde era possível compreender a área de atuação de uma determinada empresa, assim como se essa mesma empresa ainda se encontrava ativa no mercado, mediante a sua última prestação de contas individual. Por fim, numa última etapa era realizada uma pesquisa diretamente no motor de busca Google, de forma a compreender se a organização tinha um website próprio, para serem retirados os seus contactos, ou se pelo menos apresentava uma ficha de empresa local.

Quando concluídas as matrizes eram estabelecidos contactos pelos colaboradores da WYSIWYG, na sua maioria via e-mail, sendo a forma de contacto preferível pela organização em questão, de forma a oferecer os seus serviços às empresas.

A utilização da ferramenta e-mail permite estabelecer um contato direto entre determinada organização e o seu público, possibilitando uma interação em tempo real logo após a receção da mensagem por parte do destinatário (Chittenden, 2003; Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017).

A construção de bases de dados representou somente cerca de 10% da carga horária do período de estágio.

5.7.1. Indicadores e resultados de avaliação do sucesso da atividade de Construção de Bases de Dados

O número de clientes contactados via e-mail, que responderam ao mesmo, corresponde a um indicador para avaliar o resultado desta atividade. É importante mencionar que as empresas nem sempre tinham à disposição o seu contacto de e-mail, tendo apenas o seu contacto telefónico ou não contendo nenhum dos dois. Deste modo, primeiramente eram contactadas as organizações que tinham à disposição o seu contacto de e-mail e subseqüentemente eram contactadas as restantes organizações.

O agrupamento das bases de dados das empresas resultou num somatório de 1 997 possíveis clientes, sendo que via e-mail somente foram contactadas 949 empresas, correspondendo àquelas que tinham o e-mail visível no seu website ou numa ficha de empresa.

No período em que estive na organização, nenhuma das entidades contactadas respondeu ao e-mail de oferta de serviços enviado pela WYSIWYG.

É importante salientar que ocasionalmente alguns clientes descartam os e-mails enviados pelas organizações, por diversos motivos que abrangem a atratividade do conteúdo da mensagem, bem como a posição ou *layout* do e-mail (Kumar & Salo, 2018). De acordo com Zhang, Kumar, & Cosguner (2017), a quantidade excessiva de informação que os consumidores recebem na sua caixa de e-mail, não lhes permite captar todas as mensagens acabando por inevitavelmente desconsiderar algumas delas. O comportamento do consumidor é também um aspeto a considerar, no que diz respeito à abertura ou não de uma e-mail rececionado, pois é algo imprevisível.

6. CONCLUSÃO

O presente trabalho compreendeu o desenvolvimento de um estágio na organização WYSIWYG, de forma a solucionar o problema organizacional previamente detetado traduzindo-se no “aumento do conhecimento, no distrito de Viseu, de marcas geridas pela WYSIWYG através de estratégias de marketing digital.” Para tal foi necessário adquirir conhecimentos teóricos, acerca de marketing de serviços, de marketing digital e das respetivas estratégias e técnicas, compreender a articulação entre esta área e a temática eventos, assim como perceber como é que através de marketing digital é possível dar o primeiro passo para que uma marca se dê a conhecer.

No decurso da pesquisa efetuada foi possível constatar que o marketing digital encontra-se em constante evolução, permitindo uma nova abordagem no domínio da comunicação. Numa primeira fase esta apresentava-se como unilateral, porém com a evolução da internet e conseqüentemente do marketing digital, este diálogo tornou-se recíproco e dinâmico. De referir, que foi também observado que as estratégias de marketing digital adotadas pelas organizações encontram-se necessariamente associadas. Quando aplicadas de forma isolada, as mesmas tornam-se vulneráveis, podendo não haver posterior confirmação quanto aos seus benefícios. A fusão entre as ferramentas de marketing digital e a realização de eventos originam um resultado benéfico, no que respeita à sua divulgação, pelo amplo alcance da mensagem. De enfatizar, ainda que a pesquisa concretizada demonstrou que a estratégia de marketing de conteúdo mostrou-se propícia, para dar a conhecer uma marca no mercado.

As tarefas realizadas em estágio mostraram-me todo o processo de comunicação entre uma marca e o seu público, bem como o trabalho que se tem para chegar ao público-alvo, sendo algo mais complexo do que se pensa. Na prática, o estágio foi bastante enriquecedor, pois permitiu-me consolidar conhecimentos na área de marketing digital e acompanhar o modo de atuação da organização junto dos seus clientes.

Com o estágio terminado, seria expectável que a marca On Centro e as restantes marcas aumentassem a sua visibilidade, através de estratégias de marketing e da sua comunicação online. No entanto há que referir algumas limitações.

Primeiramente, o período de estágio revelou-se insuficiente para perceber se as diversas atividades que realizei contribuíram positivamente para solucionar o

problema organizacional. O comportamento do consumidor online também se revelou um pouco difícil de compreender, por o mesmo ser cada vez mais exigente e imprevisível, bem como por diversos fatores externos à organização. Deste modo tornou-se complexo perceber que atividades de marketing digital, por exemplo nas redes sociais, teriam mais impacto e alcance. Foi ainda constatado que determinadas atividades tiveram um impacto significativo em termos de interação, no entanto outras ficaram um pouco aquém.

Seguidamente, é de referir que as atividades realizadas em estágio contribuíram para aumentar a interação, em particular da marca On Centro, nas diversas redes sociais. O impacto positivo é mais facilmente visível nesta marca, pois fiquei um pouco limitada para realizar mais tarefas nas marcas geridas pela WYSIWYG. Desta forma, apesar de considerar que o estágio obteve resultados benéficos tanto para mim como para a empresa, creio que poderiam ter sido realizadas mais atividades junto das restantes marcas.

Além do mais, apesar de todo o conhecimento que adquiri, gostaria de ter adquirido mais conhecimentos de marketing digital. Além de todas as atividades que realizei relacionadas com esta área, seria importante também realizar tarefas, por exemplo, relacionadas com a otimização dos motores de busca e anúncios online, de forma a obter conhecimentos fundamentais para a realização de uma futura atividade profissional na área de marketing digital.

Por outro lado, como sugestões de melhoria seria interessante a WYSIWYG realizar um estudo de forma a perceber melhor o seu público, para desenvolver uma estratégia de marketing digital mais direcionada, em particular para a marca On Centro.

A WYSIWYG, embora apresente uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois tem um canal próprio de comunicação, a On Centro, revelou falta de recursos humanos especializados em áreas diversificadas, de forma a realizar um trabalho que consiga competir diretamente com empresas na mesma área. A área de multimédia e de design mostraram ser os pontos fracos da organização, sendo que na minha opinião deveria ser realizado um investimento nesse sentido. De salientar também que nas áreas de informática e comunicação, a organização revelou ter

bastante experiência, sendo que nesta última senti que os conhecimentos adquiridos foram de facto enriquecedores.

Tendo em conta todo o trabalho efetuado, chego à conclusão que o meu maior contributo, para a organização, consistiu no desenvolvimento de conteúdos para as diferentes marcas geridas pela WYSIWYG, bem como o aumento da interação nas redes sociais da marca On Centro.

Em relação ao estágio, considero que este foi uma ótima aprendizagem, trazendo benefícios para a organização e para mim, preparando-me melhor para enfrentar os desafios de uma futura atividade profissional.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, S. E., & Jamison, B. (2015). Do the Top U.S. Corporations Often Use The Same Words in their Vision, Mission and Value Statements?. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 1–15. Disponível via B-on em: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=e7a72012-be6f-49fb-a94d-fd405e84957b%40sessionmgr102&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXBOlXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=102670451&db=bth>

Ansari, A., Stahl, F., Heitmann, M., & Bremer, L. (2017). Building a Social Network for Success. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 321–338. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0417>

Balan, C. (2017). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram?. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687–697. doi: <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0073>

Barbearia São José: a Barbearia de Coimbra. (2019). *Sobre*. Consultado em outubro 26, 2019 em: https://www.facebook.com/pg/barbeariasaojose/about/?ref=page_internal

Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2012). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64–76. Disponível via B-on em: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=dbe5a621-3c06-4987-ab9c23cdb4aac221%40sdcvssessmgr02&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXBOlXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=87965639&db=bth>

Bebés e Barriguitas. (2019). *Home*. Consultado em outubro 26, 2019 em: <https://www.bebesebarriguitas.pt/>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Breuer, R., & Brettel, M. (2012). Short- and Long-term Effects of Online Advertising: Differences between New and Existing Customers. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 155–166. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.12.001>

Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>

Canhoto, A. I., & Padmanabhan, Y. (2015). 'We (don't) know how you feel' – a comparative study of automated vs. manual analysis of social media conversations. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1141–1157. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1047466>

CearTE. (2019). *Qualidade, gestão de riscos e livro de reclamações*. Consultado em outubro 26, 2019 em: <https://www.cearte.pt/article/cearte.html>

Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11(3), 203–217. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740078>

Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-Marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 149–178. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758>

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2016). Benefits, characteristics, components, and examples of customer-oriented mission statements. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 19–32. Disponível via B-on em: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=19&sid=e7a72012-be6f-49fb-a94d-fd405e84957b%40sessionmgr102&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzG1iLHVpZCZsYW5nPXBOlXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=120658252&db=bth>

de Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491–507. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>

de Lira, V. M., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C., & Times, V. C. (2019). Event attendance classification in social media. *Information Processing and Management*, 56(3), 687–703. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.11.001>

Gulati, R., Mikhail, O., Morgan, R., Sittig, D. (2016). Vision Statement Quality and Organizational Performance in U.S. Hospitals. *Journal of Healthcare Management*, 61(5), 335–350. doi: <https://doi.org/10.1097/00115514-201609000-00007>

Hamilton, R., W., Schlosser, A., & Chen, Y. (2017). Who's Driving This Conversation? Systematic Biases in the Content of Online Consumer Discussions. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 540–555. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0012>

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>

Hollebeek, L., D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117. Disponível via B-on em: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=ca7a200e-6d80-4f40-8705-e3249d5f3d20%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzazGhLHVpZCZsYW5nPX B0LXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=87023191&db=bth>

John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does “Liking” Lead to Loving? The Impact of Joining a Brand’s Social Network on Marketing Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 144–155. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0237>

Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37–52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.005>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Kumar, A., & Salo, J. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 535–548. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1147485>

On Centro. (2018). *Sobre nós*. Consultado em junho 10, 2019 em: <https://on-centro.pt/index.php/pt/sobre>

Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43–54. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.08.001>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Phua, J., & Ahn, S. (2014). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on consumers’ brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>

Pino, G., Peluso, A., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G., & Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 189–216. doi: <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516590>

PRAXIS. (2015). *Cerveja Praxis*. Consultado em outubro 26, 2019 em: <https://www.beerpraxis.com/cerveja-praxis>

Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management’ s dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7), 912–932. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729072>

Racius. (2019). *Empresas*. Consultado em outubro 26, 2019 em: <https://www.racius.com/pesquisa/?q=wysiwyg>

Raddats, C. (2014). A Reconceptualization of Manufacturers’ Service Strategies. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(1), 19–34. doi: <https://doi.org/10.1080/1051712X.2013.857500>

Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss, M. (2019, janeiro). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>

Ridder, H. G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research*, 10(2), 281–305. doi: <https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z>

Rodrigues, M. A., & Proença, J. F. (2012). A Compra de Serviços de Marketing: Casos Ilustrativos. *Revista Portuguesa de Marketing*, 29, 56–66. Disponível via B-on em: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=40f74651-e8cf-4a20-967a-1dbc63a950ed%40sessionmgr4006&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXBOlXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=89184588>

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that generation X adventure tourists find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. doi: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>

Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114–126. doi: <https://doi.org/10.1177/02734753155587103>

Taiminen, K., & Karjaluoto, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: The divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449–458. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.052>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Torres, C. (2009). *A Bíblia Do Marketing Digital*. Disponível em: https://kupdf.net/download/a-biblia-do-marketing-digital-claudio-torres_58a2795d6454a77209b1e8ec_pdf

Tous, R., Gomez, M., Poveda, J., Cruz, L., Wust, O., Makni, M., & Ayguadé, E. (2018). Automated curation of brand-related social media images with deep learning. *Multimedia Tools and Applications*, 77(20), 27123–27142. doi: <https://doi.org/10.1007/s11042-018-5910-z>

Trkulja, M., Lojić, A., & Lončar, M. (2018). Digital Globalization and Marketing of Sports Mega Events. *Academic Journal of University of Business Studies Banja Luka*, 10(19), 153–169. doi: 10.7251/POS18153T

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Weiland, L., Hulpuş, I., Ponzetto, S. P., Effelsberg, W., & Dietz, L. (2018). Knowledge-rich image gist understanding beyond literal meaning. *Data and Knowledge Engineering*, 117, 114–132. doi: <https://doi.org/10.1016/j.datak.2018.07.006>

Widdersheim, M. M. (2018). Historical case study: A research strategy for diachronic analysis. *Library and Information Science Research*, 40(2), 144–152. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2018.06.003>

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*. 29(5), 562–583. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Wysiwyg. (2018). *Serviços*. Consultado em junho 10, 2019 em: <http://www.wysiwyg.pt/index.php/servicos-mn>

Yin, R. (2001). *Estudo de caso – Planeamento e Métodos*. Disponível em: https://saudeglobaldotorgl.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf

Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

Zhao, J., Huang, J., Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>