

# Marketing digital: relevância para a estratégia de comunicação da Associação Empresarial de Portugal

**Bernardo Miranda Araújo**

## **Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais**

Orientação: Prof. Doutora Cláudia Carvalho

Outubro, 2022

Marketing digital: relevância para a estratégia de comunicação da Associação Empresarial de Portugal

Bernardo Miranda Araújo





**Bernardo Miranda Araújo**



Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para a obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Cláudia Carvalho.

Porto, outubro 2022

## Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, irmã, avós e tia por todo o esforço, carinho, dedicação e apoio. Sem eles nada disto seria possível de alcançar!

Agradeço à minha namorada, Rita Marinho, por todas as palavras de força, pela paciência, pelo constante incentivo e por acreditar sempre em mim.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Beatriz Pinto e à Sofia Nunes, por todos os conselhos dados.

Agradeço à equipa da Associação Empresarial de Portugal, em especial ao Dr. Pedro Correia e à Dra. Helena Lages, por todo o apoio prestado durante o estágio.

Um agradecimento especial à minha orientadora, a Prof. Doutora Cláudia Carvalho, por toda a disponibilidade, conselhos prestados e conhecimentos transmitidos, que foram sem dúvida essenciais para a realização deste trabalho.

## Sumário

O presente relatório surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique; na sequência do estágio curricular realizado, durante o período de seis meses, na Associação Empresarial de Portugal (AEP), entre 25/10/2021 e 11/04/2022, em regime de *full-time*.

Assim, este relatório tem como objetivo apresentar o trabalho de estágio, analisando e explanando as estratégias de Marketing Digital colocadas em prática por parte do Departamento de Marketing aos projetos em desenvolvimento das diversas áreas de negócio da AEP.

Este relatório foi elaborado com base no estágio realizado na, retratando a sua forma característica de trabalhar e apresentando as responsabilidades e atividades desenvolvidas. O trabalho prático desenvolvido foi suportado por uma revisão de literatura, recorrendo-se à análise de artigos, livros e publicações.

Conclui-se que as redes e plataformas sociais são uma componente fulcral para uma boa imagem e notoriedade da entidade acolhedora de estágio e uma forma relevante de adquirir novos públicos e de comunicar com o seu público atual.

Adicionalmente, para uma comunicação mais objetiva e com *target* bem definido (empresas ou contactos de setores específicos de negócio) o *e-mail* marketing é também uma opção relevante, quando implementada por meio de sistemas de automação.

Palavras-chave: Associação Empresarial de Portugal; Comunicação; Marketing Digital; Redes Sociais.

## Abstract

This report is the result of the curricular internship of the Master in Marketing and Digital Business, carried out during a period of six months, at Associação Empresarial de Portugal (AEP), between 25/10/2021 and 11/04/2022, full-time.

Thus, this report aims to present the internship work, analysing and explaining the Digital Marketing strategies put into practice by the Marketing Department to the projects under development in the several business areas of AEP.

This report was prepared based on the internship carried out at, portraying its characteristic way of working and presenting the responsibilities and activities developed. The practical work developed was supported by a literature review, using the analysis of articles, books and publications.

It was concluded that social networks and platforms are a key component for a good image and notoriety of the internship host entity and a relevant way to acquire new audiences and to communicate with its current public.

Additionally, for a more objective communication and with a well-defined target (companies or contacts from specific business sectors) e-mail marketing is also a relevant option, when implemented through automation systems.

Keywords: Associação Empresarial de Portugal; Communication; Digital Marketing; Social Networks.

## Índice

Capítulo 1 – Introdução .....	11
<b>Parte I – Revisão Literatura .....</b>	<b>13</b>
Capítulo 2 – Comunicação .....	13
2.1 – Introdução.....	13
2.2 – Introdução ao conceito de Comunicação .....	13
2.3 - Plano de Comunicação.....	15
2.4 - Comunicação Organizacional .....	17
Capítulo 3 – Marketing .....	20
3.1 – Introdução.....	20
3.2 – Conceito Marketing e a sua evolução.....	20
3.3 - Marketing Digital .....	22
3.4 - Estratégias de Marketing Digital.....	25
Capítulo 4 – Redes Sociais .....	30
4.1 – Introdução.....	30
4.2 – A importância das redes sociais numa empresa/organização .....	30
4.3 - <i>Inbound</i> Marketing .....	33
<b>Parte II – Apresentação do Estágio .....</b>	<b>38</b>
Capítulo 5 - Apresentação da entidade acolhedora .....	38
5.1 – Introdução.....	38
5.2 – Evolução Histórica da Associação Empresarial de Portugal.....	38
5.3 – Associação Empresarial de Portugal na atualidade.....	39
5.4 – Apresentação das áreas de negócio da AEP afetas ao estágio .....	41
Capítulo 6 – Atividades desenvolvidas durante o estágio .....	51
6.1 – Introdução.....	51

6.2 - Cronograma.....	51
6.3 - Apresentação das atividades desenvolvidas durante o estágio.....	52
Capítulo 7 – Conclusão .....	63
Referências Bibliográficas .....	65
Anexos .....	75
Anexo 1 – Exemplo de Newsletter do Departamento de Formação da AEP .....	76
Anexo 2 – Exemplo Newsletter projeto D5.0 .....	78
Anexo 3 – Exemplo Newsletter projeto EE4.0.....	79
Anexo 4 – Exemplo Newsletter semanal do projeto NRN.....	80
Anexo 5 – Exemplo de Newsletter sobre participação em feiras Internacionais do Departamento de Internacionalização.....	82

## Índice de Figuras

Figura 1: Influência da Internet no Marketing .....	29
Figura 2: Categorias de Utilizadores das Redes Sociais .....	33
Figura 3: Componentes do Inbound Marketing.....	35
Figura 4: Organograma AEP .....	41
Figura 5: Logótipo Projeto BOW .....	43
Figura 6: Logótipo Projeto NCA .....	45
Figura 7: Logótipo Projeto EcoEconomy 4.0 .....	48
Figura 8: Logótipo Projeto Novo Rumo a Norte.....	49
Figura 9: Logótipo Projeto Desafios 5.0 .....	50
Figura 10: Cronograma das atividades realizadas durante o estágio .....	51
Figura 11: Exemplo de publicação no Facebook AEP Formação.....	54
Figura 12: Exemplo de publicação sobre o projeto NRN, no Instagram .....	56
Figura 13: Exemplo de publicação sobre o projeto D5.0, no Instagram.....	57
Figura 14: Exemplo de publicação sobre o projeto EE4.0, no Instagram.....	58
Figura 15: Exemplo de publicação sobre o projeto NCA, no Instagram.....	60

## Lista de Abreviaturas

AEP - Associação Empresarial de Portugal

BOW – *Business On The Way*

D5.0 – Desafios 5.0

EE 4.0 – *EcoEconomy 4.0*

NCA – *Next Challenge Asia*

NRN – Novo Rumo a Norte

PLN – Processamento de Linguagem Natural

SEO – *Search Engine Optimization*

WOM – *Word Of Mouth*

## Capítulo 1 – Introdução

O presente relatório de estágio tem por objetivo apresentar as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular realizado na Associação Empresarial de Portugal, no âmbito do Mestrado de Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, durante o período de outubro a abril de 2022.

Além da apresentação da instituição acolhedora, os projetos que desenvolve e as atividades que foram realizadas no decorrer do estágio curricular, este relatório contempla previamente o enquadramento teórico dos conceitos diretamente subjacentes à temática do estágio e atividades realizadas.

Desta forma, o relatório está organizado em duas partes. A primeira parte contempla a Revisão de Literatura e é constituída por três capítulos (capítulos 2,3 e 4). O Capítulo 2 explica o conceito de Comunicação numa ótica empresarial, demonstrando a importância de um plano de comunicação adequado e posteriormente falando sobre Comunicação Organizacional. O Capítulo três refere-se ao tema Marketing. Nele faz-se primeiramente uma abordagem ao conceito de Marketing e à sua evolução temporal, passando depois o foco para o tema do Marketing Digital. Aqui relaciona-se a evolução do Marketing Digital com a evolução da *internet* e de seguida são apresentadas algumas estratégias de Marketing Digital e discutida a sua importância.

As redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação das organizações. É no Capítulo 4 que se aborda este conceito, mencionando os benefícios que advêm de uma comunicação adequada nas redes sociais e simultaneamente, apresentando o conceito de *Inbound Marketing* e as suas estratégias.

A segunda parte deste relatório diz respeito à apresentação do estágio. Assim, no Capítulo 5, é apresentada a entidade acolhedora do estágio, a Associação Empresarial de Portugal, onde é feita uma apresentação da evolução histórica da entidade e uma caracterização da situação atual. É também neste capítulo que se apresentam as áreas de negócio, em que o estágio se desenvolveu, da AEP e os projetos ativos em cada um desses departamentos.

Por último, no Capítulo 6 são apresentadas as atividades desenvolvidas durante o estágio, explanando o que foi realizado para cada projeto dos vários departamentos.

O relatório encerra, no Capítulo 7, apresentando uma análise sobre a forma como o estágio decorreu e o seu contributo para a evolução profissional do estagiário.

## Parte I – Revisão Literatura

### Capítulo 2 – Comunicação

#### 2.1 – Introdução

Este capítulo tem como objetivo analisar a Comunicação numa ótica empresarial.

O capítulo encontra-se dividido em três secções. Na Secção 2.2 é introduzido o tema Comunicação, numa abordagem mais concetual. A Secção 2.3 refere-se ao plano de comunicação e às suas etapas e, por fim, a Secção 2.4 aborda a comunicação organizacional, sendo exploradas as principais funções que assume dentro de uma organização, a sua evolução e a diferença entre comunicação interna e externa.

#### 2.2 – Introdução ao conceito de Comunicação

De acordo com o desenvolvimento da sociedade ao longo dos tempos, a forma como o ser humano se relaciona e comunica também foi se desenvolvendo e aprimorando. Vale ressaltar, para introduzir o conceito, que é através da comunicação que os pensamentos são e intenções são verbalizados e conectados com ações que os materializam.

Foi a partir do século XIX que a comunicação começou a ser identificada como alvo de estudo e apontada como ciência. As diversas áreas de estudo da comunicação estão interligadas, sendo entre elas possível apontar a comunicação interpessoal, a comunicação intrapessoal, a comunicação grupal e a comunicação organizacional. Além destas, importa-nos neste trabalho o conceito de comunicação, que está relacionada com o Marketing, o Marketing Digital e as interações realizadas nas plataformas digitais.

Com o desenvolvimento das tecnologias e o aparecimento da Internet, a comunicação passou a ser executada com maior rapidez e inclusive as informações são transmitidas em tempo real. As ferramentas que foram construídas neste contexto possibilitaram que as interações

fossem caracterizadas por uma maior identificação e proximidade entre as pessoas, além de proporcionarem a simplificação de inúmeras tarefas e permitirem uma gestão mais eficaz do tempo (Fernandes, 2016).

Para Pérez-Curiel e Ortiz (2018), as transformações não se ficaram apenas pela forma de interação entre as pessoas ou pela gestão do tempo, mas também se fez notar no posicionamento do público que, pelo acesso a uma maior quantidade de informação e ofertas, se tornou mais exigente e atuante como agente de influência pela partilha da sua experiência com um produto, serviço ou organização. Atualmente presenciamos, de acordo com Pérez-Curiel & Ortiz (2018, p.256)., “um novo consumidor, geralmente mais informado e céptico, que vai à opinião de consumidores anônimos para partilhar a sua experiência de compra”.

Vale ressaltar que desde 1987 Chiavenato já referia que, dentro do contexto social e organizacional, a comunicação é tão fundamental a ponto de ser comparada com a força motriz das organizações e empresas. Para o autor, a comunicação faz parte do processo da influência e transformação de hábitos e comportamentos, sendo fundamental na implementação de dinâmicas e exercícios de grupo, imprescindível na estruturação das estratégias de liderança e execução dos planos da direção, entre outras questões do âmbito da gestão e administração.

Atualmente, num contexto de grande diversidade e fluidez de informação, é importante frisar que o sentido da comunicação deixou de ser unilateral. Tanto as organizações constroem e distribuem informações, como os indivíduos partilham as suas necessidades, as exigências relativas às interações estabelecidas e até mesmo o *feedback* das experiências com determinados produtos, serviços e organizações. Assim, além de as organizações terem a necessidade de trabalhar o tipo de informações que irão utilizar nas suas estratégias de comunicação, também devem estar atentas para interagir de forma a impulsionar a resposta e participação do seu público e estabelecer um estilo de interação que as diferencie da concorrência.

Posto isto, a conjugação da comunicação com as estratégias de marketing funciona como uma ferramenta poderosa para a influência dos comportamentos de compra e consumo, acesso e permanência, fidelização, fortalecimento de uma marca e da identidade de uma organização. Assim, compreendemos que a imagem organizacional é construída a partir do tipo de comunicação que é utilizada e que faz a ligação entre pessoas e organizações (Lindon et al., 2013; Yanaze, 2011).

De acordo com Madhew (2008) a comunicação é estabelecida quando existe um transmissor e um recetor, e entre eles existe um fluxo de informações que pode ser manifestado através de áudio, imagem, vídeo, texto, plataformas digitais, etc. Para Castro (2007), esta ferramenta é útil para as organizações quando ocorre a troca de informação tanto de dentro para fora do núcleo organizacional, como no sentido contrário, alcançando grupos restritos através de metodologias diversas.

## 2.3 - Plano de Comunicação

Todos os processos de comunicação beneficiam da realização de um planeamento adequado, criterioso, com o intuito de alcançar o máximo de objetivos possíveis, impulsionando a eficácia dos mesmos e obtendo um *feedback* positivo (Vasconcelos, 2013).

Certos autores, como Kotler e Keller (2012), identificaram algumas etapas que são fundamentais para que se estabeleça um plano de comunicação eficaz, tais como:

- Avaliar e distinguir com que se deseja comunicar – neste primeiro passo importa identificar o público-alvo que se deseja alcançar, pois a partir desta identificação será possível optar pelo estilo de comunicação, local de comunicação e estratégias adequadas;
- Estabelecer os objetivos que pretende alcançar através da comunicação – de uma forma geral, pretende-se neste ponto determinar que tipo de influência a comunicação deve exercer sobre o público-alvo, no seu comportamento e padrão de consumo (Blakeman, 2018);
- Planear e elaborar o *design* da comunicação – esta etapa inclui escolher a estratégia de transmissão da mensagem, qual o conteúdo relevante de acordo com o público-alvo e os valores da organização, a estratégia criativa e o transmissor da mensagem;
- Identificar os canais de comunicação mais adequados – é necessário decidir como ocorrerá a transmissão da mensagem, uma vez que o tipo de plataforma transmissora também é um fator de influência para a escolha do público-alvo, de acordo com a sua credibilidade, experiência e atratividade;

- Definir o orçamento disponível para o planeamento e execução do plano – esta etapa pode ser definida com base em quatro métodos distintos: o método acessível, o método da percentagem de vendas, o método da paridade competitiva e o método de objetivo-tarefa;
- Escolher o *mix* de comunicação que será utilizado – são apontadas oito formas de comunicação que podem ser selecionadas nesta etapa, tais como: a publicidade, a promoção de vendas, as relações-públicas, eventos e experiências, o marketing direto, o marketing interativo, WOM e e-WOM, a força de vendas;
- Determinar a metodologia de avaliação do plano e de como os resultados serão avaliados – nesta etapa final é analisado de que forma a comunicação prendeu a atenção do público-alvo, o número de visualizações, os sentimentos despoletados e a opinião gerada.

Desta forma, podemos compreender o plano de comunicação como a análise da configuração do mercado num determinado momento, identificando os desafios e oportunidades relevantes, de forma a construir e apresentar soluções eficazes. Além disso, no decorrer da construção deste processo, alguns benefícios vão sendo agregados, tais como: ampliar a divulgação e reconhecimento de uma organização ou marca, construir uma relação de credibilidade e confiança com o público-alvo, promover a distribuição de informação e conteúdo, fortalecer a imagem e identidade de uma organização e influenciar o padrão de consumo do público-alvo (Vasconcelos, 2013).

De acordo com Kerin et al. (2007), o plano de comunicação é parte integrante do plano de marketing e por isso a estratégia estabelecida e a linguagem utilizada devem ser bem definidas e diferenciadoras, refletindo-se nas metas delineadas, nos objetivos a curto e médio prazo e nas metodologias de entrada nos mercados.

Assim, ao delinear um plano de comunicação de forma adequada, no âmbito de um planeamento estratégico estruturado, as organizações poderão promover a construção de um trabalho com bases sólidas que permitirá a estabilidade futura. Da mesma forma, estas ações contribuem para a profissionalização dos mercados e a preparação das organizações para atuar perante os desafios e mudanças que ocorrer ao longo do tempo. O plano de comunicação e o planeamento estratégico devem ser elaborados considerando os valores, objetivos e missão das organizações, para que o alcance de resultados seja potencializado (Ferreira et al., 2006).

## 2.4 - Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional, no contexto de marketing, baseia-se em mais do que uma simples ação de troca de informação entre indivíduos, sendo uma ação consciente e intencional que é tomada após serem realizados estudos e pesquisas acerca do contexto, como os riscos e oportunidades presentes.

Podemos compreender assim a comunicação organizacional como uma série de sinais que uma organização ou empresa transmite para determinados grupos de pessoas, sejam públicos internos ou externos. A partir dessa análise é possível selecionar as melhores metodologias para o contexto, por vezes conjugando metodologias distintas, e as estratégias que vão corresponder às exigências e necessidades identificadas.

Para Conrad e Poole (2005), a comunicação organizacional diz respeito ao processo de comunicação em que um grupo de pessoas colaboram no sentido de elaborar e gerir significados, atribuindo símbolos verbais e não-verbais no âmbito do seu sistema de interação coletivo. Como já foi abordado anteriormente, é através da comunicação que é possibilitada a interação entre indivíduos, trocando ideias, opiniões e favorecendo o estabelecimento de parcerias. Desta forma, tanto na construção de relações interpessoais, como no contexto organizacional, a comunicação é fundamental para a integração de pessoas e o desenvolvimento estruturado de organizações.

De entre as principais funções que a comunicação assume dentro de uma organização ou empresa, Robbins et al. (2010) apontam quatro:

- Controlo: neste aspeto, a comunicação cumpre o papel de influenciar o padrão de comportamento dos membros da organização, esclarecendo qual a responsabilidade de cada um na estrutura organizacional;
- Motivação: através da comunicação os membros são motivados a ter um bom desempenho, avaliando os resultados e estabelecendo objetivos coletivos;
- Expressão Emocional: a comunicação funciona como um facilitador para que os membros possam se expressar com clareza;
- Informação: para todas as decisões que precisam ser tomadas, os membros de uma organização têm acesso a uma diversidade de informações através da comunicação.

De acordo com as mudanças societais que ocorreram ao longo do tempo, as respetivas técnicas e estratégias de comunicação também se desenvolveram. Lindon et al. (2013) afirmam que numa fase inicial, a comunicação tinha como objetivo atender a necessidades funcionais, valorização de produtos, publicidade, mas com as mudanças que foram ocorrendo, a comunicação passou a exercer funções de compreensão das necessidades do mercado, procurando dar uma resposta às exigências e necessidades do público-alvo e potenciais parceiros.

Assim, o processo de comunicação organizacional foi-se ampliando, passando de uma fase de informar e transmitir conhecimentos para investir na construção de relações baseadas na interação e troca de informações, conhecendo as necessidades dos colaboradores e dos clientes para a elaboração de respostas pertinentes e eficazes de acordo com as suas exigências. Neste contexto, a comunicação passa a ser vista como uma ferramenta muito importante no posicionamento de uma organização na sociedade e no mercado, assim como na construção da identidade coletiva, da marca e dos produtos, contribuindo para o planeamento estruturado do futuro da organização (Waissman et al., 2011).

Neste âmbito a comunicação passa por atividades como a interação com os clientes, com os fornecedores, com o público em geral, sempre investindo em estratégias que permitam a linha de comunicação da organização se destacar no mercado. No contexto interno organizacional, esta comunicação serve como elemento de motivação para o compromisso dos colaboradores em alcançar os objetivos estabelecidos, resultando num esforço coletivo. Aqui são identificadas duas vertentes da comunicação organizacional, a comunicação externa e a comunicação interna, que analisaremos mais abaixo.

Para o estabelecimento eficaz desta comunicação, autores como Lindon et al. (2013) apontaram fatores importantes a considerar, tais como: simplificar a mensagem e as informações transmitidas, de forma a aumentar o alcance de pessoas e influenciar o seu padrão de comportamento e consumo; trabalhar a informação que vai ser transmitida de forma a que a comunicação seja clara; investir no planeamento estratégico para imprimir um padrão de constância e eficácia na comunicação; reunir esforços para fortalecer a identidade da organização e a sua presença no mercado, ressaltando os valores que contribuirão para a aproximação e identificação dos clientes e dos potenciais clientes.

É importante destacar os dois tipos de comunicação que ocorre no contexto organizacional: a comunicação interna e a comunicação externa.

A comunicação interna visa principalmente dar continuidade e suporte ao plano organizacional que foi delineado, de acordo com as estratégias selecionadas e os objetivos definidos. Neste tipo de interação é necessário que a transmissão de informações seja realizada de forma clara, incluindo e motivando cada pessoa a contribuir para que as metas sejam alcançadas.

Já a comunicação externa está relacionada com as interações que permitem a partilha e troca de informações entre uma organização e os clientes, parceiros e a sociedade em geral. Este tipo de interação aproxima as instituições dos clientes e potenciais clientes, transmitindo de forma clara a sua missão e compreendendo as necessidades e exigências do seu público. Por ser necessário que esta comunicação ocorra, as organizações devem investir para desenvolver estratégias de comunicação externa eficazes e em ações de capacitação para saber que informações transmitir e como fazê-lo (Costa, 2008).

## Capítulo 3 – Marketing

### 3.1 – Introdução

Este capítulo tem como objetivo abordar o tema Marketing e a sua importância numa ótica empresarial.

O capítulo encontra-se dividido em três secções. Na Secção 3.2 é introduzido o conceito de Marketing, usando uma abordagem maioritariamente conceptual e, posteriormente, apresentando as diferentes etapas da sua evolução. A Secção 3.3 aborda o papel indispensável que o marketing possui num mundo cada vez mais digital e a importância de o tratar de “uma forma estratégica”. Por último, a Secção 3.4 apresenta estratégias de marketing digital, referindo elementos essenciais para que sejam desenvolvidas e os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores.

### 3.2 – Conceito Marketing e a sua evolução

Para atingir metas no âmbito do marketing e da comunicação, não devem ser planeadas estratégias de cunho individual. Para Perreault e McCarthy (2002) devem ser reunidos esforços e medidas coordenadas e organizadas de forma a responder às necessidades e exigências dos diferentes públicos de forma eficiente e eficaz.

Terra (2010) acredita que a crescente generalização do acesso à Internet, as tecnologias inovadoras e a comunicação rápida através de plataformas digitais num contexto de globalização, têm promovido a construção de mecanismos que aceleram esse processo e reforçam este sentido de conectividade permanente.

A estrutura das organizações e empresas também vai sofrendo alterações, conforme a sociedade recebe estímulos da mudança. Consequentemente, o marketing, a comunicação e as suas estratégias também são atualizados de forma a responder às exigências decorrentes nas alterações que ocorrem nas relações de consumo entre os clientes e as organizações (Pereira, 2020).

O conceito de marketing é abordado por alguns autores como as interações que são estabelecidas entre consumidores e empresas, ou entre empresas, e que não fazem parte da esfera de compra e venda nem da prestação de serviços. É também o relacionamento estabelecido através de estratégias bem planeadas com o intuito de apresentar uma marca, fortalecer a identidade organizacional e influenciar a forma como é conhecida no mercado, assim como influenciar o comportamento do público-alvo de forma a alterarem os padrões de consumo e a potencializar a fidelização (Drucker & Maciarello, 2005; Levinson & Levinson, 2011).

De acordo com Kotler et al. (2010), “Marketing é um processo social e de gestão, onde pessoas singulares e grupos obtêm o que necessitam e/ou querem através da criação, troca e oferta de produtos de valor com os outros”.

Por sua vez, Kotler et al. (2016) apontaram diversos objetivos do marketing, enquanto estratégias organizacionais para atender as necessidades dos clientes, potenciais clientes e parceiros, tais como: aproximar e vincular novos clientes e parceiros, realizar a gestão e manutenção da carteira de clientes, fortalecer as relações empresariais e organizacionais, corroborar a imagem da organização e evidenciar os pontos fortes da sua identidade no mercado.

Vale ressaltar que para a Associação Americana de Marketing – AMA (2017), a definição de marketing indica que o conceito compreende ações de instrução, criação, interação e apresentação de ofertas e benefícios que possam ter interesse para os clientes, os potenciais clientes, os parceiros de negócios e o público em geral. “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017).

Os primeiros passos do marketing deram-se com a criação do conceito de “marketing *mix*”, um modelo teórico que aborda os seus diversos atributos e áreas de ação. Neste início o marketing era resumido no Modelo dos 4 P’s, que diziam respeito ao Produto, Preço, *Place* ou Plataforma e à sua Promoção (McCarthy, E. J. 1960).

Quanto à evolução do marketing, Kotler et al. (2017) apontam quatro etapas que sucederam, cada uma com características próprias que foram sendo desenvolvidas de acordo com a transformação social e conseqüente mudança das necessidades sociais e organizacionais. As quatro etapas foram denominadas como “Marketing 1.0”, que valoriza o produto e a produtividade; “Marketing 2.0”, que teve como foco as necessidades do cliente e o

fortalecimento da conexão entre as organizações e o público-alvo; “Marketing 3.0”, voltado para atender os valores e questões sociais que despertam o foco de interesse dos indivíduos e organizações, com enfoque para a sua responsabilidade social; e “Marketing 4.0”, que acrescentou estratégias do marketing digital à construção que tinha sido realizada até ao momento, incluindo o conceito do *Big Data* como apontam Jiménez-Zarco et al. (2017).

Uma das consequências desta evolução do marketing foi a distribuição do poder de influência, uma vez que com a crescente popularidade das plataformas digitais e redes sociais, o poder da comunicação deixou de ser unilateral e os consumidores e clientes passaram a ter uma voz ativa na influência da formação de opinião. Desta forma, a entrada das pessoas e das organizações no mundo digital exigiu que fossem elaboradas novas estratégias e novas formas de comunicação, o que impulsionou a criação do conceito de marketing digital.

Posteriormente, e com o cenário de três grandes desafios, o *gap* geracional, a polarização da prosperidade e a “brecha” digital, surgiu um conceito criado pelo autor Philip Kotler, que coloca a tecnologia como o centro das estratégias de negócio, permitindo assim uma visão ampliada pelas empresas, denominado de “Marketing 5.0.”

Segundo Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, oferecer e melhorar o valor ao longo do percurso do cliente. Eles referem que, um dos temas fundamentais do Marketing 5.0 é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias que pretendem imitar as capacidades dos profissionais do marketing humano e que se combinam para permitir um foco no Marketing 5.0, sendo elas a inteligência artificial, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, Internet das coisas, *blockchain* e etc.

### 3.3 - Marketing Digital

O marketing, especialmente o marketing organizacional, experimentou grandes transformações como consequência da utilização e acesso generalizado da população à Internet, implicando inclusive na transformação dos modelos de comunicação. O conceito de *World Wide Web* surgiu nos anos 80, porém autores como Leeflang et al. (2014) sugerem que o seu impacto foi mais visível a partir do início do século XXI. A partir daí, a utilização da Internet passou a ter

uma grande influência na vida e dinâmica diária da rotina das pessoas, ao ponto de transpor as dinâmicas dos mercados para um patamar digital, tornando-o num mercado preferencial para a compra e venda de produtos e serviços, tanto a nível individual e informal, como a nível organizacional e formal.

De facto, na era da *Web 2.0*, a fase em que nos encontramos, as plataformas digitais são caracterizadas pela elevada interação tanto entre os utilizadores, como entre os utilizadores e as informações e os conteúdos disponibilizados em *websites* e outras páginas. Podemos resumir estas interações como a troca e partilha de conteúdo, entre os quais podem ser apontados: ficheiros de áudio, texto, imagem, fotografias, vídeos, comentários, artigos de opinião, críticas públicas a projetos ou temas sociais, e partilha de projetos individuais. Autores como Kaplan e Haenlein (2010) também afirmam que foi através dos desenvolvimentos alcançados na *Web 2.0* que houve uma grande potencialização e se deram as condições propícias à evolução dos *social media*.

No âmbito do Marketing Digital todas as ações desenvolvidas nas plataformas digitais são importantes e devem merecer a atenção de todos os intervenientes, pois são peças fundamentais nos processos de construção da marca, construção da identidade e construção da cultura digital de uma organização. Além disso, estas ações são fundamentais para alcançar a eficácia quando se trata de vendas e estratégias de marketing (Kotler & Keller, 2012).

Paredes (2019), compreende o conceito de marketing digital como o desenvolvimento do marketing em resposta ao desenvolvimento dos meios tecnológicos e do tipo de comunicação predominante na sociedade. Para aquele autor, no âmbito deste conceito são construídas estratégias direcionadas para cada pessoa, de uma forma totalmente personalizada e passíveis de serem transmitidas de consumidor para consumidor, transformando a unilaterialidade da comunicação que caracteriza o marketing tradicional.

Neste sentido, vale ressaltar que compreendemos a Internet como uma plataforma que reúne e amplifica oportunidades de operação de vendas, a divulgação de publicações distintas e direcionadas a diferentes públicos, o desenvolvimento de investigações e pesquisas, a elaboração e execução de estratégias de suporte aos clientes. É por isso que quando a sua utilização é trabalhada de forma estratégica, torna-se uma ferramenta poderosa que apoia a construção de marcas, amplia os níveis de comunicação, e potencializa a publicidade e

marketing que são realizados de pessoa para pessoa, ou seja, de cliente para cliente (Ainscough, 1996).

Através da utilização das ferramentas que a Internet oferece, a comunicação passou a ser efetuada através de um fluxo contínuo e simultâneo entre os transmissores e os recetores. Assim de acordo com Patino et al. (2012), a interação construída passou a beneficiar todos os intervenientes, pela partilha de informações realizada que enriquece tanto os indivíduos como as organizações.

A transformação do tipo de interações e comunicação, deu origem à criação de modelos organizacionais diferentes que são constituídos por novas formas de distribuição e relacionamento. Nestes novos modelos, os clientes posicionam-se de uma forma mais exigente no que diz respeito às suas necessidades relacionadas com o preço e qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados (Dionísio et al., 2015).

Nesta fase da comunicação é visível como o marketing *one to one* se tornou predominante, resultando também no crescimento da fidelização dos clientes a determinadas marcas. As interações estabelecidas não se baseiam unicamente na partilha de informações, mas sobretudo numa dinâmica de aproximação e identificação dos clientes com as organizações e produtos, construída através de relações de confiança e familiaridade.

Quando falamos em marketing *online*, em *e-marketing* e em marketing digital, referimo-nos ao conceito de marketing utilizado no contexto da Internet com recurso às tecnologias inovadoras e à interação digital. Para Fonseca (2000), estes conceitos continuam a conter um planeamento estratégico com objetivos delineados e determinados com base nas dinâmicas do marketing.

Existem algumas características específicas ao marketing digital, que segundo alguns autores (Chleba, 1999) também são elementos potencializadores do sucesso do conceito, tais como:

- O tipo de personalização que as interações digitais permitem, atendendo às necessidades e interesses específicos de cada utilizador;
- O nível de interatividade criada pelas estratégias e pelas plataformas, passando de uma transmissão de informação unilateral para a possibilidade de obter um *feedback* e transmitir novas informações;

- A presença da globalização nos ambientes digitais, possibilitando a interação ao nível local, nacional e internacional;
- A integração de uma variedade de informações para uma variedade de públicos, alargando o público-alvo;
- A aproximação que este tipo de marketing proporciona, ampliando a relação de organização e cliente para uma relação mais familiar;
- A convergência de informações, necessidades e interesses;
- A tentativa de democratizar a informação disponibilizada na rede.

O marketing digital, veio assim causar impacto não só nas dinâmicas de comunicação organizacional, mas também transformando a compreensão das estruturas de consumo, de compra e de venda. Assim, com a possibilidade de transações comerciais nos canais digitais surgiram novos conceitos como o de consumo em tempo real e outros conceitos, como a utilização de motores de busca, tiveram um crescimento extraordinário (Okada e Souza, 2011).

As mudanças resultantes do crescimento do marketing digital têm exigido das organizações que sejam flexíveis quanto à capacidade de absorção de novos conceitos, informações e formas de interagir nos mercados. Este novo posicionamento requer que a formação e a atualização de conhecimentos sejam priorizadas nas estruturas organizacionais. Consequentemente, as estratégias de marketing deverão ter um planeamento e execução diferenciados, recorrendo à inovação, à aproximação e aos recursos tecnológicos. Além disso, passa a ser primordial avaliar e agir de acordo com as relações que são estabelecidas com parceiros e clientes, examinando como se estabelecem. Nesta análise importa compreender que a forma como as relações se estabelecem nas plataformas digitais são um eco da estrutura de relacionamentos da sociedade, moldadas às dinâmicas próprias do mundo digital (Christodoulides, 2009; Torres, 2009).

### **3.4 - Estratégias de Marketing Digital**

O conceito de marketing digital distingue-se do conceito de marketing, em grande parte pelas suas estratégias não se focarem tanto no produto, no serviço ou na organização, mas

dirigirem-se antes para o público-alvo ou público potencial, assim como para as suas necessidades e exigências. Como abordado anteriormente, a comunicação estabelecida nas plataformas digitais e tecnológicas, com recurso às técnicas e estratégias interativas do marketing digital, tem o centro da sua ação nas relações de familiaridade, confiança e fidelização entre as organizações e os clientes (Armstrong, 2009; Patrutiu-Baltes, 2016).

Para Paredes (2019), uma das estratégias que pode ser apontada no âmbito do marketing digital é personalização das interações, e consequentemente a personalização da oferta de produtos e prestação de serviços de forma a satisfazer as necessidades e exigências do público e dos potenciais clientes, fazendo-os vivenciar mais do que uma compra ou aquisição, mas uma experiência de satisfação das suas necessidades, criando o vínculo e a fidelização.

A literatura indica que existem seis elementos essenciais para que as estratégias do marketing digital sejam desenvolvidas (Pernisa, 2002; Ricota, 2007; Recuero, 2010; Pulizzi, 2016; Burnes, 2008), tais como:

- Meios de Comunicação *Online*: implica a utilização de meios de comunicação nas plataformas online que utilizem a linguagem binária;
- SEO – *Search Engine Optimization*: utilização de ferramentas que valorizam a presença de uma página *web*, resultando num bom posicionamento nas pesquisas realizadas em motores de busca;
- *Social Media*: recurso a interações que ocorrem no âmbito das redes sociais, promovendo a criação e partilha de conteúdo relevante;
- Marketing de Conteúdo: investimento em ações de criação e partilha de conteúdo com o objetivo de aumentar o número de clientes e consequentemente o volume de vendas e de lucro;
- *Web Analytics*: acompanhar o desenvolvimento das ações implementadas e avaliar os resultados alcançados através da análise dos dados estatísticos e da análise quantitativa para posteriormente delinear medidas de intervenção para correção e expansão das estratégias;
- *Inbound Marketing*: recorrer a estratégias que incentivem os próprios clientes procurem informações e produtos que levem ao contacto com a organização ou a marca trabalhada, seja através de metodologias *online* ou *offline*.

Já para Cruz (2014), uma das estratégias que tem maior peso no marketing digital é precisamente a transmissão da experiência particular de cada utilizador com outros, inclusive através de mecanismos de avaliação que as próprias plataformas proporcionam, incentivando assim este movimento. Niemien (2017) indica que através destes mecanismos são recolhidas opiniões, experiências positivas, experiências que ocorreram menos bem, assim como as respetivas soluções disponibilizadas pelas organizações.

É neste sentido que se pode afirmar que os empreendedores e profissionais que atuam no contexto do marketing, têm cada vez mais priorizado abordagens inovadoras para se aproximar do seu público-alvo, optando por estratégias novas que valorizem e favoreçam uma relação de constância e fidelidade, muito mais relacionadas com o conceito de marketing direto do que com as práticas massivas do marketing tradicional (Aguiar & Bastos, 2016).

De uma forma geral, na literatura, encontramos a referência a sete estratégias predominantes no âmbito do marketing digital (Torres, 2009):

- Marketing de Conteúdo: esta estratégia tem como objetivo a transmissão eficaz e criativa de informações de interesse ao público e potenciais clientes;
- Marketing das Redes Sociais: utiliza o recurso às redes sociais para alcançar um público específico nas plataformas digitais;
- Marketing Viral: esta estratégia tem como objetivo a partilha em massa do conteúdo desenvolvido, de forma a alcançar um elevado número de pessoas;
- *E-mail* Marketing: nesta estratégia a informação é divulgada através do *email*, podendo alcançar um indivíduo em específico ou um grupo determinado de pessoas;
- Publicidade *online*: a informação chega ao público e potenciais clientes pela forma de publicidade, podendo ser executada de duas formas distintas que são o *Outbound* marketing e o *Inbound* marketing;
- Pesquisa *online*: estratégia que se baseia na realização de pesquisas e investigações realizadas nas plataformas *online* e digitais;
- Monitorização: refere-se ao acompanhamento do resultado obtido em cada estratégia adotada, recolhendo e analisando dados de forma a adaptar e se necessário corrigir.

Assim, quando compreendemos a influência que a generalização do acesso à Internet, às plataformas digitais e às redes sociais tem sobre o marketing e o tipo de estratégias que devem ser adotadas, compreendemos também que há fatores fundamentais que influenciam essas escolhas e que devem ser privilegiados, tais os referidos por Marques (2014):

- A qualidade do produto ou serviço apresentado;
- Um relacionamento de exclusividade com a organização ou empresa, com acesso exclusivo a produtos e serviços;
- Um relacionamento baseado na interação social, na recepção e envio de informações e conteúdo, construindo um diálogo ativo e constante;
- Adequação dos produtos e serviços a cada grupo de clientes, conveniência da oferta;
- Apresentação de uma diversidade de opções para cada canal de compra.

A autora ressalta a importância de priorizar as estratégias que têm como objetivo a fidelização dos clientes, conjugando o conhecimento oriundo do marketing tradicional com o conhecimento construído acerca do marketing digital. Para isso é necessário considerar o tipo de influência que a tecnologia, a Internet e as redes sociais exercem no conceito de marketing e as consequências. Neste sentido, importa considerar a esquematização que Marques (2014) idealizou acerca desta questão na Figura 1:

Figura 1: Influência da Internet no Marketing



Fonte: Elaboração própria, baseado em Marques, 2014

A figura 1 ilustra que tendo em consideração os meios de comunicação e o espaço negocial, devido à influência da Internet no Marketing, existe um forte aumento de competitividade, crise da fidelização (é mais difícil um consumidor ser fiel a uma empresa/marca) e neste seguimento, à valorização da carteira de clientes, sendo que uma das grandes prioridades do marketing é a fidelização do mesmo.

## Capítulo 4 – Redes Sociais

### 4.1 – Introdução

Este capítulo tem como objetivo abordar as redes sociais como parte fulcral do processo de *marketing* digital e na imagem de uma empresa/organização.

O capítulo encontra-se dividido em duas secções. A Secção 4.2 retrata o papel significativo das redes sociais numa empresa/organização, dando ênfase ao recorrente fluxo de comunicação e partilha de informação/conhecimento que é gerado. A Secção 4.3 aborda o conceito de *Inbound Marketing* como uma forma de atrair visitantes e convertê-los em *leads* e clientes.

### 4.2 – A importância das redes sociais numa empresa/organização

O movimento de generalização da utilização das redes sociais acelerou ainda mais a disseminação de partilha de informações, potencializou as ferramentas utilizadas pelas organizações como *websites* e *blogs*, e permitiu que fosse estabelecida uma comunicação mais rápida e eficaz entre as organizações e o seu público-alvo.

Para alguns autores, as redes sociais tornaram-se plataformas virtuais onde além das organizações, os indivíduos têm a possibilidade de partilhar os seus pensamentos e em tempo real ligar-se a pessoas e organizações que pensam da mesma forma. Através deste conceito é possível impulsionar parcerias, negócios e redes de contacto a uma velocidade incrível, num patamar internacional.

Através deste tipo de partilhas são estabelecidos, além dos contactos e negócios, ligações que dão a sensação de aproximação e identificação, fazendo com que as relações profissionais se assemelhem cada vez mais a relações de amizade. Assim, depreendemos que estas interações são mais do que relações comerciais e que as novas formas de comunicação têm refletido na sociedade como um todo. As redes sociais são vistas como plataformas integrantes do fluxo de comunicação e partilha de conhecimentos que existe na sociedade, ao

nível pessoal, familiar e organizacional e que têm sido aprimoradas de acordo com o tipo de interações estabelecidas (Marteleto, 2001; Tomaél et al., 2005).

De acordo com Carrera (2022), quando o plano de comunicação de uma organização ou marca é estabelecido para entrar e agir nos canais digitais e nas redes sociais, existem uma série de características e benefícios que lhe são atribuídos, tais como:

- Cria uma sensação de proximidade com os clientes e potenciais clientes;
- Permite a presença da mesma nas plataformas digitais através da extensão virtual da personalidade;
- Possibilita que a organização ou marca se atualize e conheça as tendências e exigências do mercado em tempo real;
- Otimiza a gestão de *network*;
- Amplia os canais de comunicação para recrutamento de colaboradores;
- Gera maior alcance da divulgação de produtos e serviços;
- Garante visibilidade da organização, dos seus produtos e serviços através de estratégias inovadoras e criativas;
- Permite adequação da presença organizacional nas plataformas digitais através de estratégias e ferramentas que impulsionam o posicionamento e visibilidade nas redes sociais e nos motores de busca.

Assim, com o crescimento da utilização das redes sociais, alguns conceitos comuns ao marketing tradicional também passaram por transformações. Um destes casos diz respeito ao conceito de *Word-of-Mouth* (WOM), ou o Marketing boca-a-boca. Autores apontam esta estratégia como uma das mais eficientes na divulgação de informações e angariação de novos clientes, pelo seu elevado nível de influência e poder de persuasão sobre o comportamento dos potenciais clientes (Ha, 2004; Keller, 2007; Casielles et al., 2013; Sabate et al. 2014). Alguns estudos indicam que este tipo de estratégia alcança melhores resultados do que estratégias que exigem investimento financeiro, como publicidade, chegando a apurar valores de que cerca de 80% das pessoas opta por um produto ou serviço quando recebem recomendações de alguém próximo.

Hsueh e Chen (2010) explicam que com a generalização da utilização da Internet e das redes sociais, o conceito de WOM foi desenvolvido e a partilha de opiniões e recomendações de produtos e serviços passou a acontecer também nas plataformas digitais, contribuindo para a criação do conceito de marketing eWOM.

Assim, o marketing eWOM consiste na partilha e difusão de opiniões, experiências, conhecimentos e recomendações nas plataformas digitais como as redes sociais, sejam positivas ou negativas, acerca de produtos e serviços. Sabate et al. (2014) ressaltam que quanto mais um conteúdo for partilhado, comentado e obtiver gostos nas redes sociais, maior será a possibilidade de que se torne viral e tenha um grande impacto.

Baek e Ann (2014) afirmam que este novo conceito tem características próprias inovadoras que se demonstram mais eficazes que o conceito anterior, tais como:

- A partilha de opiniões e recomendações fica registada nas plataformas, ultrapassando o constrangimento do tempo em que é realizada e o constrangimento espacial do local onde é partilhada;
- As informações divulgadas influenciam um número muito superior de pessoas, uma vez que após a partilha o registo permanece por tempo indeterminado;
- Os autores identificam o seu potencial de alcance a um nível global.

Com isso, o papel e função do marketing são ampliados, exigindo que do planeamento estratégico façam parte ferramentas que sirvam de incentivo para que os clientes, consumidores e parceiros partilhem relatos de experiências positivas e fortaleçam a imagem organizacional. De facto, cada vez mais é exigido das organizações que as informações, os produtos e os serviços sejam anunciados de uma forma inovadora, com recurso à criatividade para que, na imensidão de informações que os utilizadores encontram nas redes sociais, as suas sejam diferenciadas e se destaquem de forma a influenciá-los (Arenas-Gaitan, 2013).

Chen et al. (2015) identificaram características que permitem distinguir os utilizadores das redes sociais em duas categorias diferentes: os utilizadores ativos e os utilizadores passivos. Enquanto os utilizadores ativos participam nas redes sociais através da criação de conteúdo, publicação em redes diversificadas, partilha de informações que consideram relevantes e com uma constante interação com outras pessoas, os utilizadores passivos resumem a sua

participação nas redes sociais à pesquisa de conteúdo e de informação, consumo do conteúdo produzido por outros, sem criar nenhum momento de interação e contacto com outras pessoas.

Neste sentido, Gatautis & Kazakevičiūtė (2012) aprofundaram a sua investigação e identificaram seis categorias de utilizadores das plataformas digitais e das redes sociais, de acordo com o seu posicionamento e comportamento nas mesmas, os quais se ilustra na Figura 2.

Figura 2: Categorias de Utilizadores das Redes Sociais

<b>Core Members</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizadores que são ativos. Participam com a sua opinião, partilham e consomem conteúdos, interagem com outras pessoas.</li></ul>
<b>Conversationalists</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizadores ativos, que investem a maior parte da sua presença online para interagir em discussões e chats.</li></ul>
<b>Informationalists</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizadores que resumem a sua participação nas plataformas digitais à partilha da informação.</li></ul>
<b>Hobbyists</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para estes utilizadores, as redes sociais funcionam como um hobby, visitando com frequência as plataformas mas partilhando conteúdos somente de cariz pessoal e audiovisual.</li></ul>
<b>Functionalists</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizadores passivos, que frequentam as plataformas digitais raramente, por pequenos períodos.</li></ul>
<b>Opportunists</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizadores passivos, com utilização rara das redes sociais, por pequenos períodos somente para reunir informação e sem desenvolver qualquer interação.</li></ul>

Fonte: Elaboração própria, baseado em Gatautis & Kazakevičiūtė, (2012)

### 4.3 - *Inbound* Marketing

O conceito de *inbound* marketing surge reunindo estratégias que são inovadoras relativamente às utilizadas pelo marketing tradicional com o objetivo de atrair a atenção e interesse do público e influenciar o seu padrão comportamental, principalmente de consumo, tornando-se clientes e consumidores de determinadas empresas e produtos (Burnes, 2008). De acordo com Sfredo (2017), este conceito foi popularizado e amplamente conhecido em 2009 quando Halligan e Shah (2009) lançaram a obra “*Inbound* Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs”.

Pela crescente utilização das redes sociais e das plataformas digitais, assim como pela generalização do acesso à Internet, os métodos tradicionais de publicidade têm se tornado cada vez menos atrativos para os utilizadores. Esta tendência deve-se em parte à grande quantidade de informações e publicidade que é dirigida constantemente ao público, saturando a sua atenção (Halligan & Shah, 2009).

Pérez-Curiel e Ortiz (2018) afirmam também que atualmente o movimento de aproximação entre as organizações e os clientes tem-se dado cada vez mais por parte dos clientes, cujo interesse pelos produtos e marcas é fortemente influenciado pelas pesquisas na internet e pelo eWOM.

Assim, compreendemos que quando se trata do *Inbound Marketing*, as estratégias estão diretamente relacionadas com o interesse dos clientes e do público, oferecendo uma diversidade de opções e incentivando a procura e o seu envolvimento. As plataformas utilizadas são as redes sociais onde o público interage preferencialmente, tais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Tik Tok, o Youtube, entre outros.

Desta forma, as estratégias do *Inbound Marketing* são baseadas na utilização das redes sociais, plataformas digitais e motores de busca como fonte de informação principal para os seus utilizadores. Além disso, os utilizadores passam a ser vistos como contactos qualificados, denominados como *leads*, que quando passam a ser clientes também assumem a função de embaixadores da marca, sendo agentes de influência (Assad, 2016).

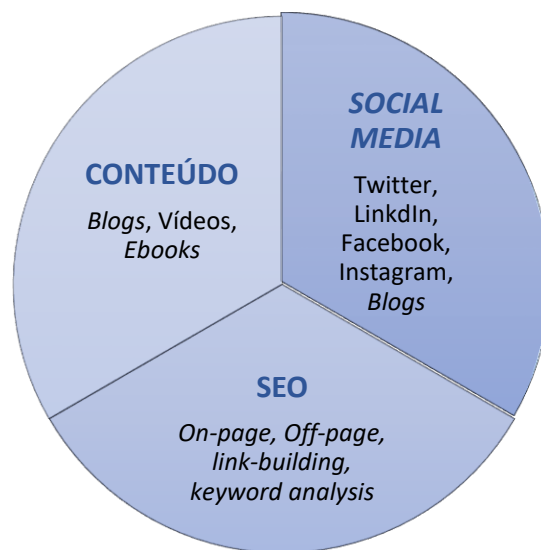
De entre as técnicas de *Outbound Marketing* que têm sido deixadas para trás podemos ressaltar os *banners* e os vídeos publicitários que são introduzidos nas plataformas digitais, e que de acordo com pesquisas realizadas são estratégias que por vezes causam sentimentos negativos aos utilizadores e os deixam impacientes e aborrecidos. Também o tradicional modelo de marketing dos 4 P's foi reestruturado e deu origem aos 4 P's do *Inbound Marketing*, passando de conter Produto, Preço, Promoção e Ponto de Venda para englobar Pessoas, Participação, Publicações e *PageRank*. Quanto às Pessoas, este novo modelo coloca as pessoas como o foco da comunicação e interação, valorizando os seus interesses e necessidades, influenciando a opinião e comportamento dos utilizadores e tornando-os influenciadores. (Ribeiro, 2011). No que diz respeito à Participação, este conceito utiliza a interação, a partilha de conteúdo e a participação dos clientes e utilizadores como ferramenta para influenciar o mercado. Já quando falamos de Publicações, refere-se a todo o conteúdo que é partilhado e que serve para aproximar

os clientes e potenciais clientes, construindo uma relação de proximidade, tal como: *blogs*, vídeos, artigos, testemunhos, *e-books*, podcasts, seminários. O último componente deste modelo é o *PageRank* e refere-se à classificação que ocorre no âmbito dos motores de busca, ou seja, o posicionamento e a visibilidade do conteúdo nas plataformas digitais.

Bezhovski (2015) afirma que as estratégias utilizadas no *Inbound Marketing* são consideradas técnicas *pull*, que têm por objetivo impulsionar a procura de serviços e produtos por parte dos clientes. “A inovação do *Inbound Marketing* reside na ideia de reunir todas as técnicas de marketing ininterruptas, *pull* e centradas no cliente sob um só termo, definindo uma nova indústria e também o esforço para praticar estas técnicas simultaneamente, a fim de alcançar os melhores efeitos sinérgicos” (Bezovski, 2015, p.27).

Este tipo de técnica é cada vez mais utilizada nas estratégias de marketing nas plataformas digitais, nas redes sociais e todos os recursos disponibilizados na Internet, assim como também nos motores de busca. De acordo com Halligan e Shah (2018), podemos considerar os componentes do *Inbound Marketing*, organizados na seguinte figura:

Figura 3: Componentes do *Inbound Marketing*



Fonte: Elaboração própria

Scott (2015) apresentou diversas vantagens da utilização do *Inbound Marketing*, tais como: o facto de requerer um baixo investimento inicial para implementar as estratégias; ser acessível a qualquer pessoa, sem necessitar de grande capacitação específica para a implementação; requerer disponibilidade de tempo e abertura à inovação e criatividade para que sejam alcançados resultados positivos.

Também Siqueira (2016) acredita que este tipo de estratégia pode ser considerado mais adequado ao padrão de comportamento e de consumo da geração atual, uma vez que trabalha a produção de conteúdo específico, criando uma relação de proximidade com cada indivíduo, sem utilizar metodologias invasivas ou agressivas do ponto de vista do consumidor.

Assim, podemos dizer que esta proposta vem responder às necessidades e exigências apresentadas por um novo modelo de utilizador, que tem interesse em conhecer e adquirir produtos sem receber informação e publicidade de forma abusiva e não autorizada (Font e Pais, 2019). O desenvolvimento da capacidade crítica dos utilizadores de selecionar informação na imensidão de dados disponibilizados nas plataformas *web* exige que os profissionais de marketing e gestão desenvolvam novas estratégias e metodologias para atrair e manter os clientes.

As estratégias de *Inbound Marketing* têm o intuito de atrair as pessoas, através da disponibilização gratuita de conteúdo digital relevante e de qualidade, tais como *e-books*, aulas em vídeo, publicações, *software* e subscrições com acesso a *websites* e outros. É por isso que o *Inbound Marketing* é também conhecido como o Marketing de Atração. Nesta interação as organizações beneficiam pela troca de informações, o público recebe conteúdo de interesse de forma gratuita e disponibiliza dados pessoais úteis, tais como o *email* e o contacto telefónico (Bezhovski, 2015). Este tipo de estratégias envolvem o público, criando relações de confiança, promovendo a fidelização e potencializando o crescimento das redes de clientes.

Na Plataforma Hubspot, criação de Halligan e Shah (Hubspot, 2018), encontramos a metodologia do *Inbound Marketing* caracterizada por quatro etapas fundamentais:

- 1) *Attract*: refere-se ao investimento inicial em criar conteúdo relevante que atraia novos visitantes através das plataformas digitais;

- 2) *Convert*: esta etapa diz respeito à capacidade de fazer com que os novos visitantes se tornem *leads*, ou seja, contatos qualificados, através de mecanismos de interação que permitam obter mais informações acerca dos mesmos;
- 3) *Close*: diz respeito à aproximação entre as organizações e os utilizadores das plataformas digitais, através da interação pela partilha de conteúdo e informações, principalmente investindo para que os *leads* se tornem clientes;
- 4) *Delight*: após a efetivação do processo de compra e venda, o *Inbound Marketing* tem a preocupação de interagir com os clientes, obter um *feedback* e envolvê-los na experiência de forma que além de clientes se tornem *promoters* e divulguem o produto ou marca colaborando com a sua expansão.

Esta revisão de literatura teve como objetivo apresentar os principais conceitos e ferramentas subjacentes ao trabalho de estágio realizado.

A segunda parte deste relatório é dedicada à apresentação da entidade acolhedora do estágio e das atividades desenvolvidas.

## Parte II – Apresentação do Estágio

### Capítulo 5 - Apresentação da entidade acolhedora

#### 5.1 – Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a entidade acolhedora de estágio, nomeadamente a Associação Empresarial de Portugal (AEP).

O capítulo encontra-se dividido em três secções. A Secção 5.2 apresenta o contexto histórico da AEP, a Secção 5.3, descreve o funcionamento atual da instituição e a Secção 5.4 apresenta as áreas de negócio afetas ao estágio.

#### 5.2 – Evolução Histórica da Associação Empresarial de Portugal

A AEP - Associação Empresarial de Portugal (antiga Associação Industrial Portuense) foi fundada em maio de 1849 com o principal objetivo de desenvolver e aperfeiçoar a indústria - instruir e educar as classes laboriosas - introduzir entre nós auxílio mútuo e o melhoramento da condição dos operários - e todas as vantagens legais que a indústria possa obter d'uma tal reunião. Segundo o seu *website*, a sua atividade iniciou com o lançamento do primeiro número de uma publicação de informação industrial e tecnológica ("desenvolver e aperfeiçoar a indústria - instruir e educar as classes laboriosas - introduzir entre nós auxílio mútuo e o melhoramento da condição dos operários - e todas as vantagens legais que a indústria possa obter d'uma tal reunião"). Após dois meses, abriu as portas da primeira instituição de ensino profissional portuguesa - a "Escola industrial Portuense". No começo da sua atividade dedicou-se, também a outros grandes empreendimentos como por exemplo o lançamento de feiras e exposições industriais. A Caixa de Socorros Mútuos (mais tarde designada por Caixa de Crédito Portuense) foi criada em 1854. A AEP apoiou ainda a criação do Banco Aliança e de um banco hipotecário. Ainda na sua fase inicial, a AEP foi histórica no domínio da organização das feiras e exposições. A primeira exposição permanente foi inaugurada, na sede da AEP, em 1856. Estes desafios

iniciais foram um notável ensaio para a grande exposição que ocorreu em 1861, no Palácio da Bolsa na presença de D. Pedro V. Ao longo dos seus 170 anos de atividade, o seu principal foco foi sempre direcionado para a defesa dos interesses da indústria portuguesa, a divulgação de informação económica e tecnológica, a formação profissional e a promoção de produtos e serviços.

### 5.3 – Associação Empresarial de Portugal na atualidade

Atualmente, a AEP é considerada a maior associação empresarial de Portugal, com o estatuto de Câmara de Comércio e Indústria com um grande apoio às atividades económicas portuguesas e promoção dos interesses da comunidade empresarial. Tem-se tornado um aliado privilegiado dos governos em assuntos relacionados com o desenvolvimento da economia portuguesa, com assento no Comité Económico e Social Europeu. O Dr. Luís Miguel Magalhães Ribeiro é o presidente desde 15 de junho de 2019, após suceder ao Dr. José Paulo Sá Fernandes Nunes de Almeida (Presidente da AEP de 2014 a 2019).

Segundo o seu plano estratégico, a AEP tem as seguintes visão, missão, valores e linhas de orientação estratégica:

**Visão:** “Ser a maior, a mais representativa e com maior força de marca no universo das Associações Empresariais Multissetoriais, em Portugal.”

**Missão:** “Defender os Interesses das Empresas e Oferecer Serviços que Potenciem o Seu Crescimento e Competitividade.”

**Valores:**

- Representatividade: “A AEP é a maior associação empresarial de Portugal. Empenhada na defesa e promoção dos interesses da comunidade empresarial, a AEP representa de forma efetiva o seu tecido associativo.”

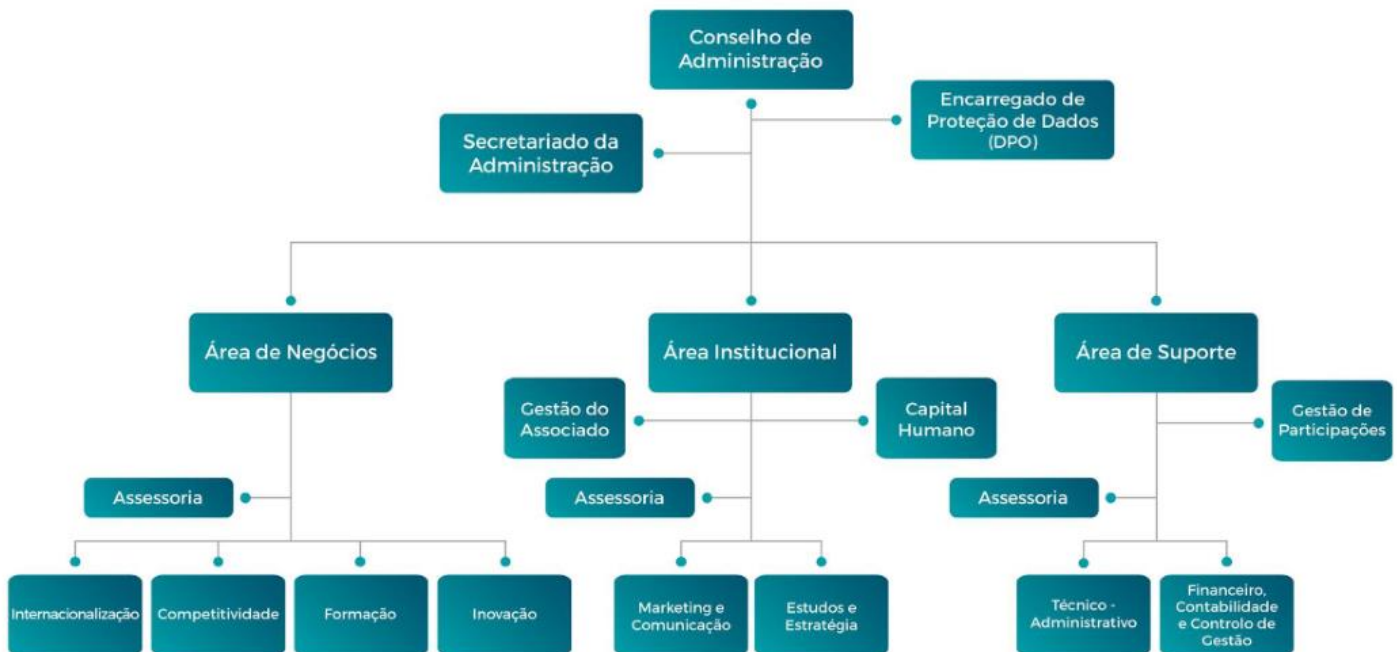
- Confiança: “A AEP é sinónimo de confiança e credibilidade. A sua capacidade de estabelecer compromissos e laços sólidos fazem dela um porto seguro para os seus parceiros.”
- Excelência: “A AEP faz bem. A reconhecida competência dos seus colaboradores e a sua ambição de melhoria contínua garantem a qualidade dos serviços que presta.”
- Ambição: “A AEP quer ser mais forte. Como associação ambiciosa a AEP tem a inquietação positiva das instituições que querem chegar mais cedo e mais fortes ao seu futuro.”
- Inovação: “A AEP é tradição de futuro. O orgulho na sua tradição anda de mão dada com a vontade de prosseguir os caminhos da mudança e da inovação contínua.”

#### **Linhas de orientação estratégica:**

- Reforçar a sustentabilidade
  - Crescer em rendimentos em Margem Operacional em todas as áreas de negócio (Internacional; Competitividade; Inovação);
  - Investir em capital humano (reforço de competências);
- Reforçar a representatividade
  - Reforçar a área institucional e a rede colaborativa/associativa;
- Reforçar a força da marca
  - Manter o enfoque na política de comunicação e marketing, potenciando o intangível da marca AEP;
  - Investir nas políticas de transição digital, climática e de responsabilidade social.

A Figura 4 apresenta a forma como a Associação Empresarial de Portugal se organiza internamente, ilustrada através do seu Organograma.

Figura 4: Organograma AEP



Fonte: Organograma cedido pela AEP

## 5.4 – Apresentação das áreas de negócio da AEP afetas ao estágio

### 5.4.1 Formação

Desde a fundação da AEP, a formação é uma aposta contínua. O desenvolvimento de aptidões pessoais e organizacionais, fomentando a excelência do capital humano, é o princípio orientador da atividade da AEP, que tem um dos maiores centros de formação contínua para quadros empresariais, contando mais de 30 mil formandos por ano.

Segundo o *website* da AEP (<https://www.aeportugal.pt/pt/formacao>), a AEP possui uma oferta formativa diversificada, adequada às diferentes necessidades das empresas e organizações e distribuída pelas seguintes tipologias:

- Formação cofinanciada para ativos empregados e desempregados;

- Formação Executiva;
- Formação Empresa *in company*;
- Formação-Ação / Consultoria Formativa;
- Parcerias estratégicas comerciais destaques: Cesae Digital - Centro para o Desenvolvimento de Competências Digitais e Católica Porto Business School;
- Programa de Desenvolvimento: liderança, desenvolvimento profissional, RGPD, entre outros;
- Centro Qualifica: qualificação e certificação de adultos.

De seguida, irá ser apresentado o Departamento responsável pelas ações de cariz internacional, Departamento de Internacionalização.

#### 5.4.2 Internacionalização

A internacionalização empresarial é o principal caminho para as PME crescerem, diversificarem mercados e criarem novas oportunidades e por isso uma área de intervenção para a qual a AEP tem vindo a canalizar os seus esforços, consciente do seu papel junto do tecido empresarial português. Desde 1990, ano em que deu início, de uma forma sistemática, à realização de ações de internacionalização, a AEP já organizou, individualmente ou através de parcerias com outras entidades, mais de 500 ações em mercados externos, ações estas que envolveram a participação de milhares de empresas nas últimas duas décadas, abordando perto de uma centena de mercados internacionais

A Área de Negócio Internacional assenta o seu modelo sobretudo na implementação de projetos de financiamento à internacionalização das empresas portuguesas, com grande enfoque na organização de ações de internacionalização (ex. feiras, missões *outbound* e *inbound* e eventos complementares), sendo que toda a sua atuação se encontra diretamente condicionada pelo evoluir das relações internacionais, comércio internacional, realidades geopolíticas e, muito

concretamente, pelo cenário de constrangimentos criados pela pandemia global. Segundo o *website* da AEP, a intervenção desta organização assenta em três conceitos-base:

- Credibilidade junto das entidades oficiais portuguesas com as quais a AEP tem mantido um estreito relacionamento (Ministério da Economia, AICEP, IAPMEI, Embaixadas, etc.);
- Reconhecimento junto das entidades oficiais e das associações estrangeiras com as quais tem trabalhado e que têm revelado satisfação na sua relação com a AEP.
- Fidelização das empresas portuguesas que serve e das empresas locais em cada um dos mercados externos abordados.

O Departamento de Internacionalização da AEP tem como vocação:

- Ações de promoção externa: missões empresariais (setoriais ou multissetoriais); participações coletivas em feiras internacionais; mostras temporárias de produtos (*market weeks*); mostras permanentes de produtos (*showrooms*), com apoio personalizado às empresas participantes;
- Acolhimento de missões e parcerias estratégicas internacionais;
- Realização de estudos setoriais e de mercado;
- Serviços de informação e divulgação;
- Consultoria para a Internacionalização.

Atualmente, a AEP tem como dois projetos de grande envergadura, o *Next challenge Asia* (NCA) e o *Business On the Way* (BOW).

#### - PROJETO BOW – BUSINESS ON THE WAY

*Figura 5: Logótipo Projeto BOW*



Fonte: Imagem cedida pela AEP

Segundo o *website* do projeto BOW (<https://www.portugalbusinessontheway.com/>) , a plataforma Portugal Business On the Way é a mais recente e inovadora plataforma *web* desenvolvida pela AEP e que se destina à disseminação de boas práticas e divulgação de resultados, bem como ao New Business e Business Matching numa perspetiva global, ao serviço da internacionalização das empresas portuguesas.

A plataforma disponibiliza conteúdos multilíngues relevantes, através da utilização sistemática do português, inglês, russo, chinês e árabe, acessíveis em portátil, tablet ou *smart phone* e que oferece um conjunto de ferramentas de elevado valor para a atividade de internacionalização.

Na plataforma encontram-se as seguintes funcionalidades, com acessos segmentados:

- O *Company Profile*: área onde as empresas participantes aderentes se apresentam através de um breve descritivo.
- *Business Matching*: área de colocação de ofertas e oportunidades de parcerias entre empresas portuguesas e empresas estrangeiras.
- *Tenders*: secção destinada à divulgação de concursos ou consultas no mercado externo.
- *Marketplace*: zona reservada à promoção exclusiva dos produtos e serviços das empresas, num ambiente de *showroom*.
- *Benchmarking*: destinado à publicação de *case studies* promovendo a partilha de práticas bem-sucedidas, quer pelos agentes económicos que executam projetos, quer pelo mercado nacional e internacional.

De acordo com o *website* do projeto BOW (<https://www.portugalbusinessontheway.com/>), toda esta informação está ligada às redes sociais ocidentais e da Ásia, configurando-se num *Social Media Hub* de referência.

No *website* do projeto BOW, refere que é um projeto conjunto de apoio às PME com 50% de financiamento nas ações de internacionalização que inclui:

- Organização de ações de promoção externa nos mercados externos – feiras, missões e missões inversas;
- Mentoring empresarial;
- Informação de mercados internacionais;
- *Workshops* temáticos, seminários e fóruns de negócios;
- Revista BOW com edição trimestral sobre temáticas de internacionalização;
- Consultoria especializada;
- Plataforma BOW – [www.portugalbusinessontheway.com](http://www.portugalbusinessontheway.com), onde encontrará boas práticas, informação sobre mercados externos, o *Trade Monitor*, estudos sobre temáticas de internacionalização, oportunidades de business matching e uma área reservada a tenders internacionais destinada à divulgação de concursos ou consultas no mercado externo entre outras funcionalidades.

#### - PROJETO NCA - NEXT CHALLENGE ASIA

Figura 6: Logótipo Projeto NCA



Fonte: Imagem cedida pela AEP

De acordo com o *website* do NCA (<https://aepnextchallengeasia.com/o-projeto/>), o *Next Challenge Asia* é um projeto que visa reforçar a internacionalização das PME portuguesas via diversificação de mercados, identificando oportunidades e constrangimentos de acesso aos mercados asiáticos como o Japão, Coreia do Sul e China. Visa igualmente, disseminar

ferramentas que permitam capacitar as empresas para o aumento das exportações, bem como potenciar a imagem de Portugal no exterior.

O Projeto *Next Challenge Asia* foi delineado com o objetivo de ir ao encontro dos novos paradigmas e oportunidades que se abrem no futuro próximo nos mercados do Japão, Coreia do Sul e China, focando as fileiras Agroalimentar, Casa, Infraestruturas (Água e Energia) e Materiais de Construção. Pretende-se com este projeto, apoiar a internacionalização das PME portuguesas, incentivando-as a apostar no desenvolvimento de uma cultura empresarial internacional, vocacionada para responder aos desafios emergentes e às oportunidades dos mercados asiáticos com elevado potencial.

Segundo o *website* do NCA (<https://aepnextchallengeasia.com/o-projeto/>), os principais *outputs* do projeto são os seguintes:

- Estudos de Mercado – Oportunidades & Constrangimentos - das Fileiras Agroalimentar, Casa, Infraestruturas (água e energia) & Materiais de Construção;
- Seminários de Apresentação de Resultados dos Estudos de Mercado;
- Seminário *online* | Apresentação de Ferramentas e Guias Digitais;
- *Workshops* | Aspectos práticos de abordagem aos Mercados do Japão e Coreia do Sul nas Fileiras Agroalimentar, Casa, Infraestruturas (Água e Energia) e Materiais de Construção;
- Missão Exploratória à China;
- Missão Exploratória ao Japão;
- Missão Exploratória à Coreia do Sul;
- *Portugal Premium Experience* (*workshops, showcases, demonstrações de produtos, visitas a fábricas e centros empresariais, com o objetivo de promover os produtos portugueses nos mercados asiáticos*);
- Seminário de Apresentação de resultados.

Com efeito para a AEP, a diversificação de mercados é fundamental para o aumento da competitividade das PME portuguesas. Como uma das principais estratégias de apoio à internacionalização no mercado asiático, a AEP, através deste projeto, aposta na promoção do conhecimento, na capacitação das PME e na constante comunicação junto dos mercados da China, Japão e Coreia do Sul. Pretende-se com este projeto, apoiar a internacionalização das

PME Portuguesas, incentivando-as a apostar no desenvolvimento de uma cultura empresarial internacional, vocacionada para responder aos desafios emergentes e às oportunidades dos mercados asiáticos com elevado potencial, focando as fileiras Agroalimentar, Casa, Infraestruturas (Água e Energia) e Materiais de Construção.

De seguida, é apresentado o departamento responsável pelos projetos de apoio ao empreendedorismo, Departamento de Competitividade.

### 5.4.3 Competitividade

Criar e dinamizar projetos de eficiência coletiva, inovadores e vantajosos para a atividade empresarial e de apoio ao empreendedorismo é uma das apostas da AEP.

O Departamento de Competitividade da AEP tem como premissa a necessidade de responder a uma falha de mercado ao nível da organização e incorporação dos atores individuais e procura gerar uma inteligência coletiva e fomentar a integração dos atores num ecossistema potenciador de verdadeiras sinergias empresariais.

Segundo o *website* da AEP (<https://www.aeportugal.pt/pt/competitividade>), neste domínio enquadra-se:

- A prestação direta de serviços a entidades públicas e outro tipo de instituições, de que é exemplo a atuação da AEP como Organismo Intermédio do programa Formação-Ação, Projetos Conjuntos, através de Contrato de Delegação de Competências do COMPETE 2020.
- A criação e dinamização de projetos específicos nas mais diversas áreas de interesse para as empresas: promoção da oferta nacional, estabelecimentos de redes colaborativas ao nível da inovação, investimento e economia digital, apoiar a capitalização das empresas portuguesas, para a promoção de estruturas financeiras mais equilibradas; eficiência e sustentabilidade energética; mapeamento, classificação, gestão e promoção de áreas empresariais, sucessão empresarial, economia do mar, entre outras.

- A atuação como entidade consultora especializada no desenvolvimento e implementação de estratégias de competitividade territorial, atuando como parceiro das comunidades intermunicipais, dos municípios e de outras organizações, em modelo sempre personalizado.

Durante o período de estágio, no departamento de Competitividade, decorriam três projetos:

#### - EcoEconomy 4.0

Figura 7: Logótipo Projeto EcoEconomy 4.0



Fonte: Imagem cedida pela AEP

De acordo com a Concept Note do projeto EcoEconomy4.0, este projeto gera conhecimento em Economia Circular (EC) e Descarbonização/Transição Energética (DTE) para que as PME possam adotar práticas inovadoras e sustentáveis económica e ambientalmente, usando tecnologias digitais da Indústria 4.0 potenciadoras dos paradigmas gestão responsável e competitividade.

O projeto EE 4.0 tem como objetivo estratégico “promover o conhecimento e a adoção de práticas inovadoras e mais sustentáveis económica e ambientalmente por parte das PME - nomeadamente as industriais, com maiores desafios a este nível -, qualificando-as para um uso mais eficiente e eficaz dos recursos materiais e energéticos, incluindo exemplos de recurso a tecnologias digitais inovadoras da Indústria 4.0 potenciadoras dessa abordagem.”, segundo a Concept Note do projeto.

## - Novo Rumo a Norte

Figura 8: Logótipo Projeto Novo Rumo a Norte



Fonte: Imagem cedida pela AEP

Segundo a *Concept Note* do projeto Novo Rumo a Norte – Rumo ao Crescimento, este é um projeto promovido pela AEP para apoiar micro e PME do Norte de Portugal no seu processo de crescimento, através da capacitação em fatores críticos de competitividade e através do fomento de um ecossistema empresarial próspero. O objetivo é potenciar o desenvolvimento de produtos e serviços, através de processos e modelos de negócio inovadores e da melhoria da comunicação do modelo de negócio à escala nacional e global.

O projeto tem como objetivos estratégicos:

- 1 – Identificar e sensibilizar as empresas para os fatores críticos de competitividade, com particular incidência na Cooperação, Inovação e Capitalização;
- 2 – Promover práticas de cooperação e de coopeção entre PME;
- 3 – Promover iniciativas que potenciem a obtenção e produção de informação económica sobre setores, posicionamento do produto/serviço e financiamento em áreas estratégicas para o crescimento sustentado e competitivo;
- 4 – Aumentar os processos de inovação (processos, modelos de negócio, produtos ou serviços);
- 5 – Aumentar as iniciativas de cooperação;
- 6 – Aumentar o acesso a mecanismos ajustados de financiamento;
- 7 – Induzir efeitos de arrastamento na economia;
- 8 – Aumentar a Coesão Territorial, diminuindo as diferenças de acesso a informação e a instrumentos de apoio das empresas das diferentes NUT III da Região Norte;
- 9 – Consolidar e expandir uma rede cooperativa homogénea e integrada de apoio às empresas da Região Norte, que facilitem o crescimento empresarial.

## - Desafios 5.0

Figura 9: Logótipo Projeto Desafios 5.0



Fonte: Imagem cedida pela AEP

De acordo com a *Concept Note*, o projeto Desafios 5.0 promove o espírito empresarial do Norte, Centro e Alentejo através de ações integradas que informam e capacitam jovens empreendedores/empresários, orientando-os num quadro de inovação do ecossistema empreendedor e de resposta a desafios económicos e sociais.

O projeto D5.0 tem como objetivo estratégico a “promoção do empreendedorismo, que pretende constituir uma resposta pertinente, através de uma ação coletiva que visa reforçar a cooperação, as parcerias e as redes de apoio ao empreendedorismo qualificado e criativo, e potenciar o apoio à geração de ideias inovadoras, a iniciativas empresariais e à criação de novas empresas nas regiões de convergência. Pretende ainda informar e capacitar jovens empreendedores/empresários, orientando-os num quadro de inovação do ecossistema empreendedor e de resposta a desafios económicos e sociais.”, conforme a *Concept Note* do projeto.

## Capítulo 6 – Atividades desenvolvidas durante o estágio

### 6.1 – Introdução

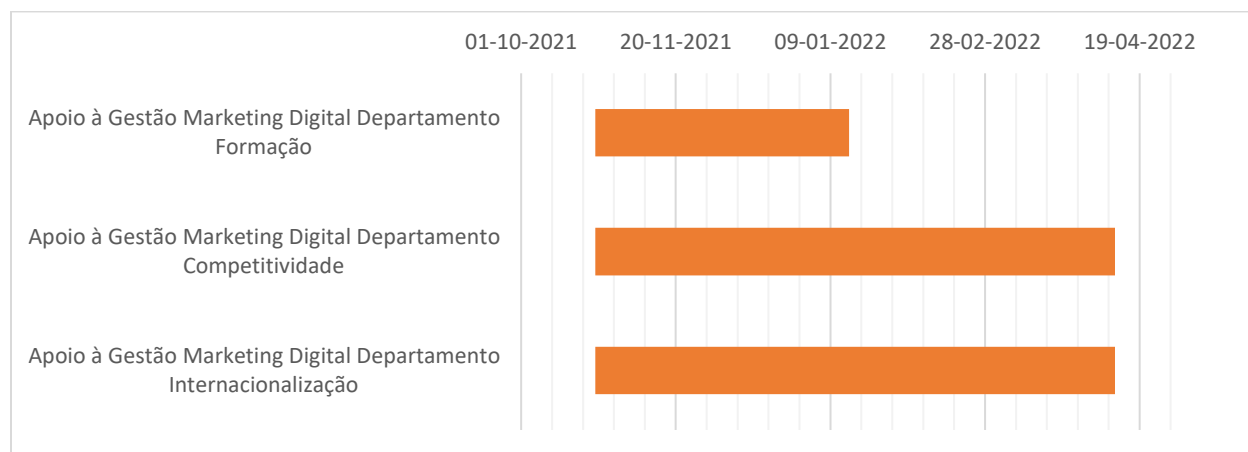
Este capítulo tem como objetivo apresentar o conjunto de atividades desenvolvidas durante o período de estágio na Associação Empresarial de Portugal.

O capítulo encontra-se dividido em duas secções. A Secção 6.2 apresenta um gráfico de Gantt, onde são incluídas as atividades realizadas durante o estágio e a sua respetiva duração. A Secção 6.3 complementa a secção anterior, explicando em detalhe de cada uma daquelas atividades.

### 6.2 – Cronograma

O estágio teve uma duração de 6 meses, nos quais houver três principais atividades realizadas. Conforme se pode verificar na Figura 10, o apoio à gestão do Marketing Digital do Departamento de Formação teve uma duração de quase 3 meses, enquanto o Apoio à Gestão do Marketing Digital aos Departamentos de Competitividade e Internacionalização decorreu durante todo o tempo de estágio.

Figura 10: Cronograma das atividades realizadas durante o estágio



Fonte: Elaboração própria

Na próxima secção apresenta-se o trabalho desenvolvido em cada uma destas atividades.

### 6.3 - Apresentação das atividades desenvolvidas durante o estágio

No decorrer do estágio, o estagiário teve a oportunidade de desenvolver inúmeras atividades na área do Marketing Digital.

Inicialmente, o departamento de Marketing da AEP estava a ser remodelado, sendo anteriormente um Departamento conjunto orientado para a AEP e Exponor, e posteriormente passando para dois independentes. Após cerca de um mês de aprendizagem em que o estagiário teve a oportunidade de adquirir conhecimentos sobre os vários projetos e a forma de trabalhar na AEP, e coincidindo com a saída da responsável pela Gestão do Marketing Digital, as responsabilidades associadas à gestão das redes sociais e divulgação digital dos projetos dos diversos departamentos da AEP (Internacionalização, Competitividade e Formação) tiveram que ser delegadas, passando a ser desempenhadas pelo estagiário (sempre supervisionadas pelo Dr. Pedro Correia, diretor de Comunicação da AEP e a Dr<sup>a</sup>. Helena Lages, também responsável pela comunicação da AEP). Posteriormente, com a integração de um novo estagiário, o trabalho ficou repartido, sendo que a divisão foi feita da seguinte forma: um daria apoio à gestão do Marketing Digital dos projetos do departamento Internacional e do departamento de Competitividade e o outro daria apoio à gestão do Marketing Digital dos projetos do Departamento de Formação, cumprindo o objetivo de publicitar as diversas iniciativas em curso e as várias ações realizadas.

De modo a cumprir este propósito e de promover os projetos e as ações dos departamentos anteriormente referidos, o estágio focou-se no Marketing Digital em tarefas como:

- Publicações nas redes sociais (tanto orgânicas como pagas), nas plataformas Facebook, Instagram e LinkedIn;
- *E-mail* Marketing, através da preparação e do envio de *newsletters* via Sendinblue.

A nível de atividade de redes sociais a AEP dispunha de páginas institucionais (Instagram AEP, Facebook AEP e LinkedIn AEP) e, devido à necessidade de haver várias publicações por parte do Departamento de Formação e devido ao elevado número de cursos realizados e à

necessidade de os publicitar, dispunha também o LinkedIn AEP Formação e Facebook AEP Formação. Uma das razões para haver esta distinção era para não sobrecarregar o *feed* e consequentemente não “cansar” e perder os nossos seguidores das páginas institucionais.

As publicações nas redes sociais, no Facebook e LinkedIn Institucional, ficavam a cargo da Dr<sup>a</sup>. Helena Lages, e no Instagram e Facebook AEP Formação, ficavam a cargo do Departamento de Marketing.

De realçar que as reuniões eram constantes entre os departamentos de Negócio e Marketing, sabendo que uma comunicação constante, transparente e eficaz era fulcral para o bom funcionamento e sucesso dos projetos.

De seguida, são apresentadas detalhadamente as tarefas realizadas durante o período de estágio.

#### **- Apoio à gestão marketing digital Departamento Formação**

O objetivo da área de Marketing para este departamento era dar a conhecer, ao maior número de pessoas possível, os cursos realizados mensalmente pelo Departamento de Formação.

Assim, e como forma de publicitar os diversos cursos no início de cada mês, foi enviada uma *newsletter* (apelidada de Roteiro) para as bases de dados que o Departamento de Marketing considerava mais estratégicas para cada temática e área em questão.

Posteriormente, ao longo do mês, iam sendo publicitados, via *newsletter* e redes sociais, os cursos que o departamento de Formação achava necessário, focando, no caso das *newsletters*, os envios em áreas-chave e nos contactos que clicaram nos cursos da *newsletter* enviada no início do mês e também focando nas publicações através das redes sociais. Neste sentido, o papel do estagiário passava também por fazer esta análise estratégica e de personalização dos envios, conforme o *feedback* e necessidades da equipa.

As *newsletters* eram realizadas da seguinte maneira:

- O Departamento de Formação enviava cursos a realizar no mês seguinte com o nome dos mesmos, o subtítulo desejado, o *link* do curso no *website* da AEP Formação e as bases de dados sugeridas para envio;

- O Departamento de Marketing, elaborava a *newsletter* no programa Sendinblue e preparava o seu envio.

Em relação à elaboração da Newsletter, existia um *template* pré-definido, onde a partir do mesmo eram elaboradas as *newsletters* pretendidas. O Anexo 1 espelha um exemplo de newsletter utilizada.

Relativamente às publicações para as redes sociais, o *copywrite* era previamente enviado pelo Departamento de Formação após sugestão do formador, a imagem era escolhida e trabalhada, se necessário, pelo Departamento de Marketing via *Photoshop* ou *Canva*, e os dias das publicações eram definidos após troca de ideias entre os dois departamentos. A Figura 11 demonstra um exemplo de publicação na página de Facebook da AEP Formação.

Figura 11: Exemplo de publicação no Facebook AEP Formação



Fonte: Facebook AEP Formação

### - Apoio à gestão Marketing Digital Departamento Competitividade

O foco da área de Marketing para este departamento incidia em publicitar e fazer chegar a potenciais interessados, os projetos realizados pelo Departamento de Competitividade. O planeamento mensal era realizado uma semana antes do mês em questão começar.

Em relação às redes sociais, a AEP trava uma parceria com a NoMore (empresa de assessoria de Marketing), que procura estar em constante comunicação com o Departamento de Marketing e Competitividade para elaborar o planeamento mensal da comunicação via redes sociais de cada projeto. Este processo envolveu a preparação das descrições, número de publicações a divulgar e escolha de imagens e/ou vídeos que, posteriormente, eram enviados para aprovação. Após troca de ideias entre a Competitividade e o Marketing, eram sugeridas algumas correções a fazer pela NoMore no plano de comunicação. Posteriormente, após correção e envio de plano de comunicação definitivo, o departamento de Marketing implementava o plano de comunicação, sugerindo os melhores dias e horas para as publicações (tendo em atenção as publicações que existem de outros projetos). As publicações eram as mesmas para as três redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), sendo que, ainda que raramente, o *copywrite* era modificado nas publicações do LinkedIn, de modo a haver uma linguagem mais cuidada e adequada ao leitor (modificação essa efetuada pela Dr<sup>a</sup>. Helena Lages).

As Figuras 12, 13 e 14 apresentam exemplos de publicações feitas, durante o estágio, no Instagram sobre o projeto Novo Rumo a Norte, Desafios 5.0 e *EcoEconomy* 4.0, respetivamente.

Figura 12: Exemplo de publicação sobre o projeto NRN, no Instagram



Fonte: Instagram AEP

Figura 13: Exemplo de publicação sobre o projeto D5.0, no Instagram



Fonte: Instagram AEP

Figura 14: Exemplo de publicação sobre o projeto EE4.0, no Instagram



Fonte: Instagram AEP

Em relação ao *e-mail* marketing, as *newsletters* eram enviadas quando havia necessidade de publicitar alguma ação de um projeto para um público em específico (exemplo de newsletter dos projetos D5.0 e EE4.0 nos Anexos 2, 3, respetivamente). Estas *newsletters* eram normalmente elaboradas pela NoMore, devido à limitação de criatividade no *design* que o programa Sendinblue oferecia. Era também elaborada e enviada uma *newsletter* semanal, “Notícias Novo Rumo a Norte” (enviada sexta-feira às 12h) do projeto Novo Rumo a Norte, sendo esta uma *newsletter* informativa que incluía várias notícias do tecido empresarial, focadas no Norte do país, como se pode verificar no Anexo 4. Estas *newsletters* já eram elaboradas pelo departamento de Marketing, após envio das notícias pelo departamento de Competitividade.

O Departamento de Marketing era também responsável pelo envio regular dos relatórios das *newsletters* e das visitas aos sites dos projetos. Esses relatórios não necessitavam de ser elaborados pelo Departamento de Marketing, mas sim já estavam previamente elaborados pelos programas, respetivamente Sendinblue e Google Analytics.

#### **- Apoio à gestão Marketing Digital Departamento Internacionalização**

O “*modus operandi*” para este departamento era muito similar ao anterior. Os conteúdos para as redes sociais eram desenvolvidos pela NoMore, que após realização, enviava para validação do Departamento de Marketing e Internacionalização, na última semana do mês. Assim como acontecia para a área de Competitividade, o *copywrite* era sempre revisto e os dias e horário das publicações determinados pelo Marketing. A Figura 15, demonstra um exemplo de publicação sobre o projeto *Next Challenge Asia*, feita na página de Instagram Institucional da AEP.

Figura 15: Exemplo de publicação sobre o projeto NCA, no Instagram



Fonte: Instagram AEP

No que diz respeito ao *e-mail* marketing, os pedidos de divulgação *standard* eram solicitados pela área Internacional e enviados da seguinte forma:

1 – A Área Internacional idealiza a *newsletter* no Sendinblue próprio (dispunham de uma conta no Sendinblue diferente do Departamento de Marketing) e pedia ao Departamento de Marketing para a concretizar;

2 – Era enviado o pedido para divulgação, especificando concretamente qual a base de dados ou lista de distribuição que era pretendida. Neste caso, por vezes, era essencial, através de uma lista Excel, importar os contactos para o programa;

3 – O Departamento de Marketing importava o *e-mail* marketing para o Sendinblue Institucional (conta do Sendinblue trabalhada pelo Departamento de Marketing), trabalhava o texto e as imagens (normalmente as imagens eram editadas em *Photoshop* ou *Canva*) e partilhava um *link* “teste” para validação final do Departamento de Internacionalização;

4- Após a validação do Departamento de Internacionalização, a *newsletter* era enviada para as bases de dados seleccionadas;

5 - Passado normalmente uma semana, era enviado o relatório da respetiva *newsletter*, extraído através do Sendinblue, e enviado para a Área Internacional acompanhado de um documento Excel com os contactos que clicaram nas respetivas hiperligações da *newsletter*.

O Anexo 5 ilustra um exemplo de uma *newsletter* enviada, durante o estágio, para promover a participação de empresas portuguesas numa feira estrangeira.

Sempre que eram divulgados futuros eventos através das *newsletters* (missões empresariais, participações em feiras no estrangeiro, entre outras) referentes ao Departamento Internacional, eram partilhados também no Facebook e LinkedIn Institucional (como evento) e no *website* da AEP, respetivamente pela Dr<sup>a</sup>. Helena Lages e Dr<sup>a</sup>. Ana Paula. Para isso, e devido à necessidade de um tipo de imagem e tamanho específico para publicitar esses eventos, era necessário encontrar e imagens que fossem alusivas aos eventos e trabalhá-las de modo a que não fizesse publicidade gratuita a nenhuma marca presente na foto e que a foto tivesse as dimensões adequadas. Se a imagem fosse para uma Feira, a foto escolhida deveria ser de uma edição passada da feira ou da fileira/tema da mesma. Se for para uma Missão Empresarial, normalmente utilizava-se uma fotografia do país. De realçar que ao escolher as fotografias, o Departamento de Marketing tinha muito cuidado com os direitos de imagem, sendo que as fotografias eram retiradas ou de bancos de imagem ou de fontes que nos permitissem a sua utilização. Era necessário criar duas imagens *standard* associadas a cada divulgação, tendo normalmente a mesma base como imagem, mas diferindo o tamanho da mesma. Uma dessas imagens para eventos no Facebook e LinkedIn, com o tamanho de 1200 x 675 pixéis, a qual era

trabalhada em Photoshop. Já a outra imagem, criada para colocar no *website* da AEP, deveria ter as dimensões 900 x 550 pixéis. Estas imagens eram recortadas e trabalhadas também no Photoshop.

## Capítulo 7 – Conclusão

A sociedade tem vivido diversas transformações, e a forma como as pessoas e instituições se relacionam e comunicam também se desenvolveu, dando lugar a novos conceitos e valores que foram sendo construídos no âmbito da comunicação.

As estratégias e ferramentas de marketing e comunicação foram sendo desenvolvidas e trabalhadas com o intuito de possibilitar uma maior proximidade entre as pessoas e as organizações.

Assim, é possível contemplar a evolução que ocorreu no âmbito do marketing, sobretudo quando focamos o marketing organizacional. Esta evolução está estritamente relacionada com o advento da Internet e a generalização do acesso à mesma, como posteriormente a utilização em massa das redes sociais como canais de produção e partilha de informação e conteúdo.

Com a generalização do acesso e utilização das redes sociais, não só as relações interpessoais passaram por alterações, como também as relações no contexto de compra e venda e o estabelecimento de negócios. A partilha de informações passou a ser mais rápida e a ter um alcance maior.

Assim, as redes sociais passaram a ser perspetivadas como integrantes dos fluxos de comunicação da sociedade, e a sua utilização passou a ser uma ferramenta extremamente requisitada tanto no contexto pessoal, familiar e até mesmo organizacional e governamental. Por isso, têm sido sucessivamente aprimoradas no sentido de melhorar a experiência dos utilizadores e ganharem credibilidade como ferramenta utilizada na influência e construção de opinião das massas (Marteleto, 2001; Tomaél et al., 2005).

É nesta linha condutora que este estágio teve uma parte fulcral na aprendizagem do estagiário na forma como o marketing, em específico o marketing digital, é implementado numa organização e a importância que ele tem, não só em dar a conhecer os seus projetos, serviços e produtos, mas também na imagem que cria no cliente atual e potencial noutros *stakeholders*.

De facto, um estágio curricular é um passo fundamental e imprescindível no percurso académico de um estudante. É o momento de colocar à prova tudo o que é incutido no decorrer do curso e também onde são dados *inputs* para o mundo profissional. Desta forma, o estágio

desenvolvido na Associação Empresarial de Portugal foi uma experiência muito enriquecedora tanto a nível profissional como a nível pessoal. A forma de trabalhar da Associação Empresarial de Portugal, o seu profissionalismo e a sua dimensão proporcionaram vivências ao estagiário muito enriquecedoras.

Saber trabalhar em equipa é uma mais-valia no mundo do trabalho e também é neste seguimento que o estágio foi muito proveitoso. A dimensão da entidade acolhedora e o tipo de projetos e serviços proporcionados pela AEP exigem um constante trabalho de equipa e uma comunicação constante entre as áreas de Negócio e o Departamento de Marketing, sendo esta uma das particularidades, o que impactou positivamente o estágio.

Outro fator positivo foi o desenvolvimento de competências técnicas que anteriormente o estagiário não possuía, tais como a edição de imagem, sendo que o uso do *Photoshop* é bastante importante num Departamento de Marketing.

Também o elevado sentido de responsabilidade que tem de estar presente quando se trabalha numa entidade como a Associação Empresarial de Portugal foi muito importante para a evolução profissional do estagiário.

Em suma, a realização deste estágio foi extremamente benéfica para o estagiário, crescendo tanto a nível profissional como a nível pessoal. Permitiu também pôr em prática os conteúdos teóricos apreendidos até então e ganhar experiência no mercado de trabalho.

## Referências Bibliográficas

Aguiar, K. & Bastos, F. (2016). Inbound Marketing para o varejo: a chave para atração e retenção de clientes. *Revista do Centro Universitário Newton Paiva*, 13, 7-14.

Ainscough, T. (1996). The internet for the rest of us: marketing on the world wide web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-47.

AMA (2017). *Definition of Marketing*. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, consultado a 20/03/2022

Arenas-Gaitan, J., Rondan-Cataluña, F. J., Ramírezcorrea, P. E. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.

Armstrong, G. (2009). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.

Assad, N. (2016). *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital* (1ª Ed.). São Paulo: Atlas.

Baek, H. & Ann, J. (2014). *Chronological Analysis of the Eletrocnic Word-of-Mouth Effect of Four Social Media Channels on Movie Sales: Comparing Twitter, Yahoo! Movies, Youtube and Blogs*. PACIS – Pacific Asia Conference on Information Systems.

Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing: A New Concept in Digital Business. International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu. *JEL Journal of Economic Literature*, 27-34.

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (3ª Ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.

Burnes, R. (2008). *Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web*. Hubspot. Disponível em <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-NextPhaseof-Marketing-on-the-Web.aspx>, consultado a 02/05/2022

Caetano, J. & Rasquilha, L., (2007). *Gestão da Comunicação* (3ª ed.). Lisboa: Quimera.

Carrera, E. (2022). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode Ignorar* (5ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Casielles, R. V., Álvarez, L. S., Del Río Lanza, A. B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and NonInterpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.

Castro, J. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chen, A., Lu, Y, Chau, P. Y. K. & Gupta, S. (2015). Classifying, Measuring, and Predicting Users' Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 213-253. Disponível em <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995557> , consultado a 22/04/2022.

Chiavenato, I. (1987). *Administração de Empresas*. São Paulo: Editora McGraw-Hill.

Chleba, M. (1999). *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.

Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144. Londres.

Conrad, C. & Poole, M. S. (2005). *Strategic Organizational Communication* (6ª Ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Costa, J. (2008). *A Comunicação Organizacional nas Associações Empresariais*. Disponível em <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/902/1/70-83.pdf>, consultado a 18/03/2022.

- Cruz, V. D. (2014). *O Marketing por conteúdo e os jovens consumidores*. [TCC de Graduação]. Porto Alegre: Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/112009> , consultado a 14/04/2022.
- Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Lendrevie, J. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.
- Drucker, P. F. & Maciariello, J. A., (2005). *The Effective Executive in Action: A journal for getting the right things done*. New York: Harper Collins Publisher.
- Fernandes, E. A. (2016). A Evolução da Comunicação Impactada pela Tecnologia. *Ideias e Inovação - Lato Sensu*, 3(2), 94.
- Ferreira, M. A. D., Silva, M. E., Souza, R., Rigueiro, V. & Miranda, I. T. (2006). A importância do planejamento estratégico para o crescimento das empresas. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, 2(1), 34-39.
- Fonseca, M. (2000). *E-Marketing*. Porto: Edições IPAM
- Font, L. & Pais, J. (2019). *La revolución de las ventas: Cómo cambiar la forma de vender em tu empresa con agile sales e inbound marketing*. España: Editorial Kindle.
- Gatautis, R., & Kazakevičiūtė, A. (2012). Consumer Behavior in Online Social Networks: Review and Future Research Directions. *Economics and Management*, 17(4), 1457-1463. Disponível em <https://doi.org/10.5755/j01.em.17.4.3014> , consultado a 02/05/2022.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329-342. Doi: 10.1108/10610420410554412.
- Halligan, B. & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social*

*Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hsueh, S. & Chen, J. (2010). Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 283-293.

Hubspot, (2018). *The Inbound Methodology*. Disponível em <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> , acesso a 05/2022.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448.

Kerin, R., Hartley, S., Berkowitz, E. & Rudelius, W. (2007). *Marketing*. McGraw – Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3ª Ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A.

- (2017). Marketing 4.0: Enhancing Consumer-Brand Engagement through Big Data Analysis. In H. R. Kaufmann, & M. F. A. Khan Panni (Eds.), *Socio-Economic Perspectives of Consumer Engagement and Buying Behaviour* (pp. 94-117). Business Science Reference.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Levinson, J.C. & Levinson, J. (2011). *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla marketing*. USA: Entrepreneur Press.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (15ª ed.). Alfragide: D. Quixote.
- Madhow, U. (2008). *Fundamentals of Digital Communication*. Cambridge University Press.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marteleteo, R. M. (2001). Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81.
- McCarthy E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin
- Nieminen, R. (2017). *Key Elements of Outbound and Inbound Marketing—Digitalization in the World of Marketing*. Jamk University of Applied Sciences.
- Okada, S., & Souza, E. (2011). Estratégias de Marketing Digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46-72.
- Paredes, A. (2019). O que é Marketing Digital: Definição, estratégias e sua evolução até

- hoje — Blog da IEBSchool. Disponível em <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/marketing-digital/o-que-e-marketing-digital-definicao-estrategias-e-sua-evolucao-ate-hoje/> , consultado a 19/04/2022.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2), 61-68.
- Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 233-237. Bingley: UK.
- Pereira, P. J. (2020). *A evolução do marketing: estudo de caso da marca Mercedes-Benz*. Disponível em <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16770>, consultado a 16/05/2022.
- Pérez-Curiel, C., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I. Disponível em DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13> , consultado a 23/04/2022.
- Pernisa, C. (2001). Mídia Digital. *Revista Lumina*, 4(2), 175-186.
- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Princípios de Marketing* (13ª Ed.). LTC.
- Recuero, R. (2010). *Mídia x Rede Social*. Disponível em [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html) , consultado a 15/05/2022.
- Ribeiro, M. B. (2011): *O que é o Inbound Marketing?* Jornal do Empreendedor. Disponível em <https://jornaldoempreendedor.com.br/destaques/inbound-marketing/> , consultado a 02/05/2022.

- Ricota, F. (2007). *O que é SEO?* Disponível em <https://www.agenciamestre.com/seo/o-que-e-seo> , consultado a 15/04/2022.
- Robbins, S., Judge, T. & Sobral, F. (2010). *Comportamento Organizacional* (14ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Scott, D. M. (2015). *Marketing e Comunicação na era digital: Fale diretamente com o cliente*. São Paulo: Editora Évora.
- Sfredo, A. R. (2017). *Inbound Marketing como estratégia de relacionamento entre cliente e empresa: Lush Cosmetics*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Empresarial) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.
- Siqueira, A. (2016). Inbound Marketing. In A. B. M. Lima et al, *Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Terra, C. (2010). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Tomaél, M. I, Alcará, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104. Brasília.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre*

*marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1ª Ed.). Editora Novatec.

Vasconcelos, L. R. (2013). *Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de Sobrevivência para as Organizações do Século XXI*. São Paulo: Summus.

Waissman, V., Campana, C. & Pinto, N. A. (2011). *Estratégias de Comunicação em Marketing* (2ª Ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações* (2ª Ed.). São Paulo: Editora Saraiva.



## Anexos

## Anexo 1 – Exemplo de *Newsletter* do Departamento de Formação da AEP

[Ver Online](#)



### Formação Online

Finanças para Comerciais | 2 de novembro



Os aspetos financeiros encontram-se subjacentes a toda a atividade empresarial. É pois fundamental para qualquer empresa, que todos os elementos da sua equipa, independentemente da área onde operam, conheçam de forma clara, a importância da Gestão do Crédito e o impacto das decisões de preços, descontos, margens, prazos de pagamento, prazos de recebimento, risco de crédito, têm ao nível das necessidades de financiamento, do endividamento e da rentabilidade da empresa.

#### Venha:

- Compreender a principal informação dum Balanço e duma Demonstração de resultados
- Analisar e medir o impacto económico e financeiro das decisões comerciais e avaliar o risco de crédito de um cliente
- Compreender a importância na tesouraria, dos créditos e dos encargos financeiros, relativos às vendas a crédito

Garanta o seu lugar, **inscreva-se já!**

**Técnicas de Negociação em Vendas (ação I - Ciclo de Vendas) |  
4 e 5 de novembro**



Iniciamos o Ciclo de Vendas com um NOVO Curso de Técnicas de Negociação em Vendas. Este programa, através da sua componente prática e análise de casos, ajuda os profissionais de vendas a determinar quando é apropriado negociar e a desenvolver uma estratégia sólida de negociação.

**Venha saber como:**

- Maximizar resultados reforçando, na força de vendas as competências para negociar pela máxima rentabilidade possível
- Diminuir o ciclo de vendas, preparando potenciais soluções antes de se encontrarem com os clientes
- Reforçar a imagem e aprofundar a relação com clientes ao incentivar a negociação de acordos mutuamente benéficos
- Fomentar a confiança para enfrentarem negociações desafiantes

**Consulte as condições especiais para múltiplas inscrições e para o Seminário de Vendas. Participe!**

**Inscreva-se** e saiba mais sobre o Curso

**Pretende formação presencial ou *online*, exclusiva para os seus colaboradores?  
Contacte-nos. Construímos soluções à medida.**

229 981 753  
[www.formacaoaep.eu](http://www.formacaoaep.eu)  
[inscricoes.formacao@aeportugal.pt](mailto:inscricoes.formacao@aeportugal.pt)



Este e-mail foi enviado para {{ contact.EMAIL }}  
Recebeu este e-mail porque subscreveu as comunicações da AEP  
[Atualizar suas preferências](#) |  
[Caso pretenda deixar de receber, cancele aqui a sua subscrição](#)

Fonte: Sendinblue AEP

## Anexo 2 – Exemplo Newsletter projeto D5.0

[Ver online](#)



**Apresentação do Projeto Desafios 5.0**  
08.03.2022 | Online

**PESSOAS. IDEIAS. NEGÓCIOS. FUTURO.**  
**5.0 DESAFIOS NA VIDA COM AS EMPRESAS**

**Programa**

14H30	<b>Abertura</b> Luís Miguel Ribeiro, Presidente AEP Nuno Mangos, Presidente da Comissão Diretiva da Autoridade de Gestão do COMPETE 2020	15H35	<b>Mobilidade Inteligente: FAMEL à nova mota elétrica portuguesa</b> Joel Sousa, Re-Founder @FAMEL
14H50	<b>Desafios 5.0: "Uma abordagem mais sustentável, na vida e nas empresas"</b> Paulo Vaz, Administrador AEP	16H00	<b>Empreendedorismo Tecnológico</b> Pedro Janeiro, Accenture
15H00	<b>Apresentação do Projeto Desafios 5.0</b> Sofia Freitas, Gestora de Projetos de Eficiência Coletiva na AEP	16H30	<b>Capital de Risco e novos negócios - Oportunidades e Desafios</b> Ricardo Luz, Gestluz Consultores e Matching Ventures
15H10	<b>O fator "Pessoas" no Empreendedorismo</b> Sandra Araújo, Co-CEO EDIT VALUE /Capital Humano	16H50	<b>Encerramento</b> Paulo Vaz, Administrador AEP

[Inscreva-se aqui !](#)

**AEP** COMPETE 2020 PORTUGAL 2020

AEP - Associação Empresarial de Portugal | Av. Dr. António Macedo, 196 | 4450-617 Leça da Palmeira  
Consulte a [Política de Privacidade](#) da AEP  
E-mail: [aepcompetividade@aepportugal.pt](mailto:aepcompetividade@aepportugal.pt)

Este e-mail foi enviado para [diogo.ribeiro@aepportugal.pt](mailto:diogo.ribeiro@aepportugal.pt)  
Recebeu este e-mail porque subscreveu as comunicações da AEP

[Caso pretenda deixar de receber, cancele aqui a sua subscrição](#)

[f](#) [in](#) [@](#) [▶](#)

Fonte: Sendinblue AEP

### Anexo 3 – Exemplo Newsletter projeto EE4.0



Fonte: Sendinblue AEP

## Anexo 4 – Exemplo *Newsletter* semanal do projeto NRN



**Síntese Semanal de Notícias e Oportunidades**  
[www.novorumoanorte.pt](http://www.novorumoanorte.pt)



### **Get Ready For Japan**

Formação Virtual Intensiva



### **Startups Impulsionam Transição Para A Economia Circular**

Conheça as ideias que estão a ter impacto social e ambiental.



### **Comissão Europeia Procura Projetos De Cooperação E Inovação De Ciências E Tecnologia**

Iniciativa vai premiar dois projetos que sejam inovadores e com impacto económico-social



### **CMVM Vai Contactar Empresas Para Promover Acesso Ao Mercado De Capitais**

A iniciativa visa trazer mais empresas para o mercado



### **Portugal No Topo Da Inovação E Do Digital**

Dados da Organização Mundial da Propriedade Intelectual



### **Consórcios Do Têxtil, Calçado E Resina Escolhidos Para Projetos De 236 Milhões**

Promoção da Bioeconomia Sustentável



### Projeto SmartEes2

Digitalizar para reforçar a competitividade da Indústria



### Oficina de Inovação - 13ª Edição

6 de abril a 25 de maio | Inscrições limitadas



### STARTUP BOOST

Novas datas disponíveis



### AEP | Formação Online

Lista de cursos atualizada



AEP - Associação Empresarial de Portugal | Av. Dr. António Macedo, 196 | 4450-617 Leça da Palmeira

Consulte a [Política de Privacidade](#) do Novo Rumo a Norte  
E-mail: [novorumoanorte@aepportugal.pt](mailto:novorumoanorte@aepportugal.pt)

Este e-mail foi enviado para {{ contact.EMAIL }}  
Recebeu este e-mail porque subscreveu as comunicações da AEP

[Atualizar suas preferências](#) |  
[Caso pretenda deixar de receber, cancele aqui a sua subscrição](#)



Fonte: Sendinblue AEP

## Anexo 5 – Exemplo *Newsletter* sobre participação em feiras Internacionais do Departamento de Internacionalização



### FEIRA INDEX & HOTEL SHOW - DUBAI - EAU

24 a 26 de maio 2022

Financiamento Portugal2020 | Compete2020 a 50%



MIDDLE EAST  
DESIGN &  
HOSPITALITY  
WEEK



Senhor Empresário(a),

A AEP - Associação Empresarial de Portugal, com o objetivo de apoiar as empresas no seu processo de diversificação de mercados e conquista de quotas internacionais, está a organizar a participação nacional nas **Feiras INDEX 2022 e HOTEL SHOW 2022**, que terão lugar no Dubai - Emirados Árabes Unidos, entre os dias **24 e 26 de maio de 2022**.

Integradas na Middle East Design & Hospitality Week, estes certames caracterizam-se por serem os mais importantes certames de toda a região do Médio Oriente para a **Fileira da Hotelaria e Casa, sectores de mobiliário e mobiliário de escritórios, têxteis-lar, pavimentos, iluminação, artigos e acessórios de decoração, cerâmica, vidro, cutelaria, arquitetura e design de interiores.**

Com uma localização estratégica altamente competitiva na região do Golfo, com fácil acesso aos mercados do Médio Oriente, Ásia e África, os Emirados Árabes Unidos, o Dubai constitui-se como o maior centro de negócios da região e um dos mercados mais atrativos do globo, reexportando cerca de 50% das suas importações para estas regiões geográficas, e nomeadamente para países como a Arábia Saudita, Irão, Qatar, Bahrein, Kuwait, atualmente com importantes projetos e investimentos em curso.

A partir de março de 2022 terá início o megaprojeto **Distrito 2020** que consiste na completa transformação de toda a área ocupada pela **Expo Dubai** numa nova cidade agregando zonas de habitação, centros de negócio e tecnologias, instalações de ensino e investigação, desporto e lazer, hotéis, num investimento de biliões de dólares.

**Relevância dos mercados MENA:**

- Países do GCC têm em curso projetos no valor de \$550 mil milhões de USD, com taxas de crescimento a rondar os 20% / ano;
- Em toda a região dos GCC encontram-se projetados 1.156 investimentos para o setor do turismo, 724 hotéis, 140 resorts, 292 aparthotéis, mais de 170.490 quartos 500 hotéis atualmente em construção;
- Megaprojeto a iniciar no Dubai, o Distrito 2020 um investimento de biliões de dólares - [www.district2020.ae](http://www.district2020.ae)

Participe nesta ação desenvolvida no âmbito do **PORTUGAL 2020 e COMPETE 2020 com financiamento a 50% dos custos elegíveis.**

**Prazo de inscrição:** 31 de março 2022

Inscrições

Condições de Participação

Elegibilidade

Brochura

Vídeo

**Contactos:**

Sandra Silva | Jorge Marcolino  
[sandra.silva@aeportugal.pt](mailto:sandra.silva@aeportugal.pt) | [jorge.marcolino@aeportugal.pt](mailto:jorge.marcolino@aeportugal.pt)  
Tm: (+351) 919 708 834 | Tm: (+351) 927983909

COVID-19 - Atendendo à situação de pandemia que se vive a nível global, poderão ocorrer alterações ao programa da ação. A AEP efetuará uma constante monitorização do evoluir da situação junto das entidades organizadoras e autoridades oficiais e procederá à implementação das medidas necessárias e adequadas à realidade que se venha a verificar no período que antecede o evento e durante a sua realização



Co-financiado por:



Este e-mail foi enviado para {{ contact.EMAIL }}  
Recebeu este e-mail porque subscreveu as comunicações da AEP  
[Caso pretenda deixar de receber, cancele aqui a sua subscrição](#)



© 2022 AEP

Fonte: Sendinblue AEP