



Comunicação Digital e Marketing de Influência na perspetiva de uma empresa: Agência de Comunicação

Ana Cláudia Ferreira Sá

Relatório de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Orientação: Professora Doutora Sílvia Faria

JUNHO 2022



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

Ana Cláudia Ferreira Sá



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

Porto, 2022

Dedicatórias

Dedico este Relatório de Estágio e o meu Mestrado em si:

A toda a minha família, principalmente aos meus pais e ao meu irmão, pois sem eles e sem os esforços que fizeram ao longo destes dois anos não teria sido possível ingressar na Universidade Portucalense e frequentar o Mestrado de Marketing e Negócios Digitais;

Às minhas amigas de infância e ao meu namorado, que sempre me apoiaram em tudo, torceram por mim e deram-me motivação para não desistir nos momentos mais complicados ao longo do curso;

Às amigas que fiz durante o curso, que sempre juntas conseguimos aproveitar estes dois anos atípicos ao máximo, nos melhores e nos piores momentos;

E a todas as restantes pessoas que me ajudaram e tornaram tudo isto possível.

Um obrigada gigante!

Agradecimentos

Quase a terminar mais uma etapa na minha vida, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que tornaram tudo isto possível.

Em primeiro lugar, e como referi anteriormente, tenho de agradecer aos meus pais, Cláudia Ferreira e Rui Sá, por me terem proporcionado realizar mais uma etapa na minha vida académica, sempre com muito apoio, amor, carinho e motivação para que conseguisse concluir tudo com sucesso.

Ao meu irmão, avós e tios pela amizade, carinho e motivação que me deram ao longo de todo este tempo, bem como as ações, diretas ou indiretas, que fizeram com tudo se tornasse possível.

Às minhas amigas e ao meu namorado, que estiveram sempre ao meu lado. Foi uma mais valia tê-los ao meu lado durante toda esta etapa e viver com eles todas as emoções que a Universidade nos proporciona, é uma etapa que vai ficar para sempre marcada nas nossas vidas.

Às minhas orientadoras, Professor Doutora Joana Carvalho e Professora Doutora Silvia Faria, pelo acompanhamento e excelentes indicações que me deram para que fosse possível realizar este último passo do Mestrado da melhor maneira possível e também por toda a paciência e disponibilidade ao longo deste processo. Desde docentes das minhas unidades curriculares favoritas do curso, a orientadoras desta última etapa, quero realmente agradecer por serem excelentes profissionais.

E, por fim, a todos os restantes professores que tive ao longo do curso e que me ensinaram, ajudaram, motivaram e permitiram que tudo fosse possível para concluir esta etapa com sucesso.

Resumo

O presente relatório insere-se no segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D Henrique.

Este relatório consiste na apresentação e exposição do estágio realizado na empresa Companhia das Soluções, com apoio teórico, tendo como tema “Comunicação Digital e Marketing de Influência na perspetiva de uma empresa: Agência de Comunicação”. Assim, o objetivo principal deste relatório é analisar a área da comunicação digital e do marketing de influência tendo como base a experiência obtida ao longo do estágio realizado.

Como metodologia para a realização deste estudo começou-se por uma revisão de literatura assente em conteúdo teórico e prático de suporte ao trabalho efetuado em sede de empresa. Foram consultados documentos diversos, entre livros, artigos em revistas científicas, anteriores dissertações de mestrado constantes em repositórios, artigos em revistas da especialidade, bem como fontes de dados de mercado. Foi realizado um estágio curricular numa agência de comunicação com a duração de seis meses, sendo as atividades profissionais desenvolvidas o comprovativo da experiência obtida e a base para as conclusões e reflexões apresentadas.

Os resultados obtidos ao longo do período de estágio e em resultado das atividades realizadas revelam a relevância dos temas tratados no presente trabalho. Verificou-se que ao longos dos últimos anos, com todas as mudanças tecnológicas sofridas, o digital explodiu e é atualmente um meio de comunicação extremamente utilizado pela sociedade. Seja como meio de informação e entretenimento, seja como estratégia (complementar) de negócio, o *online* parece refletir a sua significativa contribuição para o sucesso e crescimento das empresas.

Este relatório limita-se à experiência obtida durante a realização do estágio numa empresa em concreto. Apesar da empresa acolhedora prestar serviços a outras entidades empresariais, continua a ser uma amostra pequena, o que não permite a extrapolação das conclusões para toda e qualquer tipo de empresa e/ou setor, sendo estas as principais limitações. A situação de pandemia Covid-19, obrigou a que muito do trabalho desenvolvido fosse feito em regime de teletrabalho. Esta situação pode ter,

de certa forma, comprometido um maior conhecimento por parte do estagiário da dinâmica organizacional da entidade.

No tocante a implicações práticas e numa era em que tudo gira à volta do digital, torna-se importante analisar uma série de temas relevantes para o desempenho de qualquer empresa nesta área. Assim, a análise dos temas apresentados neste relatório, desde logo marketing e comunicação digital, redes sociais e marketing de influência trazem uma implicação prática bastante relevante para as empresas atuais. Percebe-se que esta área aparenta ser, atualmente, indispensável para organizações que pretendam uma existência sustentável, no tempo, em mercados maduros e competitivos.

Palavras – chave: comunicação digital; marketing digital; marketing de influência; redes sociais.

Abstract

This report is part of the second year of the Master in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D Henrique.

This report consists of the presentation and exhibition of the internship held at Companhia das Soluções, with theoretical support, with the theme “Digital Communication and Influence Marketing from the perspective of a company: Communication Agency”. Thus, the main objective of this report is to analyze the area of digital communication and influencer marketing based on the experience gained during the internship.

As a methodology for carrying out this study, we started with a literature review based on theoretical and practical content to support the work carried out at the company's headquarters. Various documents were consulted, including books, articles in scientific journals, previous master's dissertations contained in repositories, articles in specialist journals, as well as sources of market data. A curricular internship was carried out in a communication agency with a duration of six months, with the professional activities carried out as proof of the experience obtained and the basis for the conclusions and reflections presented.

The results obtained during the internship period and as a result of the activities carried out reveal the relevance of the topics dealt with in this work. It was found that over the last few years, with all the technological changes undergone, the digital has exploded and is currently a means of communication extremely used by society. Whether as a means of information and entertainment, or as a (complementary) business strategy, online seems to reflect its significant contribution to the success and growth of companies.

This report is limited to the experience gained during the internship in a specific company. Although the host company provides services to other business entities, it remains a small sample, which does not allow the extrapolation of the conclusions to any type of company and/or sector, which are the main limitations. The Covid-19 pandemic situation forced much of the work carried out to be done in telework. This situation may

have, in a way, compromised the trainee's greater knowledge of the organizational dynamics of the entity.

With regard to practical implications and in an era where everything revolves around digital, it is important to analyze a series of topics relevant to the performance of any company in this area. Thus, the analysis of the topics presented in this report, from logo marketing and digital communication, social networks and influencer marketing, bring a very relevant practical implication for today's companies. It is noticed that this area appears to be, currently, indispensable for organizations that want a sustainable existence, in time, in mature and competitive markets.

Keywords: digital communication; digital marketing; influencer marketing; social networks.

Índice

Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Enquadramento teórico	4
2.1 – Marketing: introdução e conceitos	4
2.2 – O impacto do marketing digital na atualidade	12
2.3 – Comunicação digital: redes sociais e marketing de influência	20
2.4 – A importância da comunicação digital e do marketing de influência para o crescimento de uma empresa	31
Capítulo 3 – Apresentação da Entidade Acolhedora	40
3.1 – Introdução	40
3.2 – A Empresa Companhia das Soluções	40
3.3 – Missão, Visão e Valores	47
3.4 – Serviços	48
3.5 – Clientes	50
3.6 – Concorrentes no mercado português	51
Capítulo 4 – Apresentação do Estágio e tarefas realizadas	54
4.1 – Introdução	54
4.2 – Objetivos do Plano de Estágio	54
4.3 – Tarefas e atividades desenvolvidas	57
4.3.1 – Planeamento de conteúdos	59
4.3.2 – Gestão de redes sociais	65
4.3.3 – Pesquisa de mercado	67
4.3.4 – Relatórios mensais	69
4.3.5 – Marketing de Influência	70
Capítulo 5 - Conclusão	74
Referências Bibliográficas	77

Índice de figuras

Figura 1 - Etapas de um processo de marketing	6
Figura 2 - Ciclo de vida do produto	8
Figura 3 - Campanha "Selfie Reversa", Dove.....	35
Figura 4 - Campanha de Marketing de Influência, Samsung.....	39
Figura 5 - Análise SWOT Companhia das Soluções.....	43
Figura 6 - Exemplos de conteúdos: post Concreto.....	60
Figura 7 - Exemplos de conteúdos: post Jubileu	61
Figura 8 - Exemplos de conteúdos: feed Concreto.....	61
Figura 9 - Exemplos de conteúdos: post Companhia das Soluções.....	62
Figura 10 - Exemplos de conteúdos: stories Concreto	63
Figura 11 - Exemplos de conteúdos: copy The Florist.....	64
Figura 12 - Estúdio de criação do Facebook	66
Figura 13 - Pasta de inspiração no Pinterest: Concreto	68
Figura 14 - Excel de pesquisa de mercado.....	69
Figura 15 - Relatórios mensais: Concreto e Jubileu.....	70
Figura 16 - Relatórios de campanha de Marketing de Influência	72
Figura 17 - Relatório de resultados de Marketing de Influência	73

Capítulo 1 – Introdução

O presente relatório surge para a obtenção de grau de mestre no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Para esse fim, foi realizado um estágio curricular em ambiente empresarial.

O estágio foi realizado na agência de comunicação Companhia das Soluções, em Vila Nova de Gaia, durante o período de seis meses a *full time*, de 6 de outubro de 2021 a 22 de março de 2022, perfazendo um total de 900 horas. A entidade acolhedora referida apresenta-se no mercado como uma empresa com serviços de comunicação e assessoria de empresa nos setores da moda, beleza e *lifestyle*.

Com todas as mudanças tecnológicas sofridas ao longo dos últimos anos, o digital passou a ser um meio de comunicação bastante usado por empresas e consumidores. Desta forma, a comunicação digital ganhou bastante destaque e os serviços das agências de comunicação ganharam bastante procura, uma vez que estas oferecem trabalho de profissionais da área de forma a otimizar recursos e resultados.

Depois de uma pesquisa de mercado, e sendo este um mestrado voltado para o marketing e negócios digitais, a Companhia das Soluções pareceu ser uma excelente opção para a realização de um estágio e, desta forma, permitir o aprofundar dos conhecimentos em marketing e comunicação digital. A Companhia das Soluções é uma empresa com elevado reconhecimento por parte do mercado, devido ao profissionalismo e *know-how* dos seus colaboradores e à qualidade dos trabalhos que tem vindo a desenvolver. Se por um lado, o estágio curricular é entendido como bastante enriquecedor para o estudante, ao permitir colocar em prática as temáticas abordadas ao longo do seu percurso académico, a escolha da empresa é também um ponto fundamental para que exista uma boa experiência de contacto com o mundo real de trabalho.

Este relatório tem como principal objetivo a análise das temáticas relacionadas com a comunicação e o marketing digital e seu enquadramento na entidade acolhedora. Assim, este trabalho está dividido em cinco capítulos; no capítulo 1 apresenta-se o trabalho desenvolvido e as razões para a escolha da área e empresa acolhedora. No capítulo 2 procede-se ao enquadramento teórico, sendo abordados os temas pertinentes e que sustentam as atividades desenvolvidas. O capítulo 3 consiste na apresentação da

empresa Companhia das Soluções e é seguido pelo capítulo 4, no qual se descrevem as atividades desenvolvidas. O capítulo 5 reúne as conclusões, considerações e os resultados obtidos com toda a experiência proporcionada pela empresa.

O tema escolhido para este relatório de estágio, “Comunicação Digital e Marketing de Influência na perspectiva de uma empresa: Agência de Comunicação”, está diretamente ligado com o estágio realizado e com as temáticas abordadas nas unidades curriculares integrantes do mestrado frequentado.

As plataformas digitais fazem parte do dia a dia da sociedade, e o mundo atual é caracterizado pela convergência digital, ou seja, tudo passa um bocadinho pelos meios virtuais. “As tecnologias digitais possibilitam uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação alterando o cenário económico, político e social.” (Kohn & Moraes, 2007, p.5).

Com a digitalização surgiram novas formas de negócio e atuação no mercado; a gestão de marketing e de comunicação adaptaram-se à realidade digital, passando a fazer parte dos planos das empresas a inclusão de estratégias diversas a serem implementadas na internet. Este tipo de comunicação ganhou uma extrema importância na medida em que traz várias vantagens agregadas a si e permite uma ampla conexão em tempo real. Neste sentido, também o marketing tradicional se adaptou ao virtual e atualmente é uma das principais formas de as empresas se conectarem com os consumidores de forma rápida, direta, personalizada e no momento ideal (Arias, 2015).

Com a crescente popularização das plataformas digitais e das redes sociais surgiu o marketing de influência. Este tipo de marketing recorre a pessoas influentes na internet para divulgar produtos/serviços de acordo com um nicho definido. Hoje em dia, é muito importante saber onde estão os consumidores e optar pela forma correta de chegar até aos mesmos. “O marketing de influência pode ser compreendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto.” (Prado & Frogeri, 2017).

Com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio verificou-se, pela interligação dos vários aspetos abordados e trabalhados, a importância de uma atuação digital, suportada pelo marketing tradicional. Assim, o estágio realizado reforça a necessidade

clara das marcas em reforçar a forma como comunicam com o seu *target*, dando a devida importância ao digital.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

Sendo o foco deste relatório ligar a experiência obtida no estágio curricular com o necessário enquadramento teórico, pela abordagem de temas relevantes para o trabalho desenvolvido, procedeu-se a uma revisão bibliográfica sobre os conceitos diretamente relacionados com as atividades desenvolvidas. Assim, este capítulo apresenta-se dividido em 5 tópicos.

2.1 – Marketing: introdução e conceitos

Começando de uma forma abrangente, é essencial abordar o conceito de marketing para perceber o impacto que esta área de gestão tem nos dias atuais.

A palavra marketing deriva do inglês *market + ing* que, de forma sucinta, significa mercado + ação, ou seja, é a arte de trabalhar no mercado e para o mercado. Esta área começou a ser estudada no início do século XX e, de acordo com Kotler & Armstrong (2014), o marketing surge como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. É, então, identificado como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os mesmos.

Hoje em dia, são inúmeras as definições de marketing apresentadas, mas todas elas concordam que o marketing vai muito além de um simples ato de publicidade e/ou ação de comunicação; marketing engloba a criação e desenvolvimento de um processo complexo com o propósito de entender e atender às necessidades do segmento de mercado de uma determinada organização (Crocco et al., 2017).

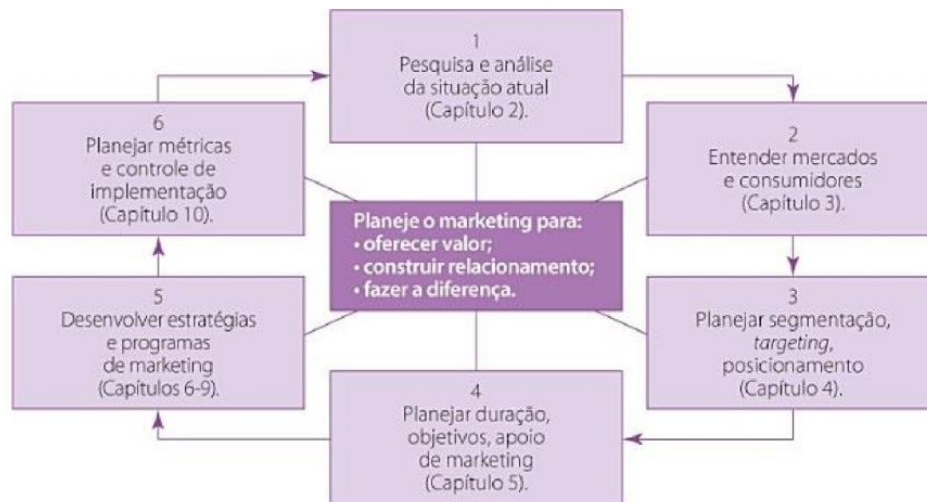
O marketing surge como um processo que tem como objetivo alcançar a satisfação de ambas as partes envolvidas, ou seja, produtores e consumidores finais. Aplica-se a pessoas, organizações, produtos, serviços, comunicação e processos; o grande foco passa por conseguir atrair clientes e torná-los fiéis. O objetivo do marketing passa por tornar a venda supérflua. O ponto de chegada consiste em conhecer e compreender tão bem o cliente, que qualquer produto e/ou serviço se adapte a ele e se vende por si só. Por outras palavras, pretende-se que o marketing deixe o cliente pronto para

comprar e, a partir daí, a empresa apenas precisa tornar o produto e/ou serviço disponível (Crocco et al., 2017).

De forma resumida, e de acordo com a *Chartered Institute of Marketing*, o marketing surge para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente, de forma lucrativa. Alguns autores definem este processo como sendo um conjunto de atividades individuais e organizacionais que facilitam relações de troca satisfatórias num ambiente dinâmico, através de criação, distribuição, promoção e atribuição de preço a produtos, serviços e ideias (Dibb et al., 2019).

Entendido o conceito de marketing, enquanto área de atividade de uma empresa que trabalha no e para o mercado, convém perceber quais as etapas a percorrer num processo de marketing. Segundo Wood (2017), pode-se resumir todo o processo em quatro etapas essenciais: (1) A primeira etapa diz respeito à pesquisa e análise, englobando a pesquisa de mercado e a análise dos consumidores. É necessário compreender o mercado atual e as necessidades dos consumidores através de pesquisas relevantes para o tema a ser tratado. (2) Depois da pesquisa/análise estar feita, surge a segunda etapa do processo, que corresponde ao planeamento e elaboração de uma estratégia de marketing, que deve ser desenhada e definida de acordo com o consumidor. É necessário planejar aspetos como a segmentação de mercado, identificação do público-alvo, o posicionamento que a marca/empresa quer adotar ao implementar esta estratégia, a sua duração e os objetivos a atingir. (3) A terceira etapa diz respeito ao planeamento das ações a serem implementadas, que engloba a criação prévia de um programa com o objetivo final de entregar valor ao consumidor. (4) Por fim, a última etapa corresponde à chamada gestão dos esforços de marketing, ou seja, é o acompanhamento e análise dos resultados obtidos com a ação, sendo previamente definidas métricas a analisar (Wood, 2017).

Figura 1 - Etapas de um processo de marketing



Fonte: Wood, M. (2017). *Planeamento de Marketing*

Um dos conceitos mais importantes da gestão de marketing é o marketing mix. São quatro tópicos essenciais trabalhados pelo marketing, os chamados pilares de qualquer estratégia de marketing: produto, preço, distribuição e promoção, também chamados de “4 P’s” originais (Kotler, 1967).

O conceito de marketing mix, consagrado por Philip Kotler (1967), já conta com mais de meio século de existência e ainda hoje é essencial, pois descreve o ciclo completo das atividades de marketing, ou seja, para uma empresa implementar uma estratégia de marketing e entregar o valor final ao consumidor é necessário que faça uma gestão consensual dos 4 P’s.

O Produto, primeiro e mais importante elemento do composto de marketing, consiste numa oferta ao mercado de algo que permite satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. É algo que não é obrigatoriamente palpável, englobando também serviços, experiências, lugares, etc. Depois de definido o produto, e associado ao mesmo, surgem os restantes componentes do marketing mix; o preço é o valor financeiro (expresso em unidades monetárias) que uma entidade pede a outra (que pode ser uma empresa ou um indivíduo) em troca por um bem ou serviço. A decisão sobre o preço de venda é algo importante e complexo, que exige dedicação e atenção por parte da empresa para que consiga colocar no mercado um valor entendido como preço ideal. Um outro P é o de Place, normalmente referido como distribuição; diz respeito aos canais de distribuição e aos pontos de venda em que bens ou serviços ficam disponíveis para os clientes - no

fundo, é a forma como o produto/serviço vai chegar até ao consumidor final. Por último, temos o P de promoção, que engloba todas as ações para comunicar, dar a conhecer o produto/serviço ao público e incentivar a sua experimentação, recorrendo à publicidade, ao *merchandising*, às redes sociais, entre outros (Halat, 2018).

Ao longo do tempo, muitas foram as mudanças sentidas nos mercados e novas pesquisas e descobertas foram feitas para melhorar o conceito de marketing mix. Assim, de forma a desenvolver e tornar mais completo este modelo, surgiram outros três conceitos que, juntando aos apresentados anteriormente, formam os atuais “7 P’s” do marketing: pessoas, processos e evidências físicas, do inglês *people*, *process* e *physical evidence* (Das et al., 2021).

O P de pessoas corresponde a toda a equipa envolvida no negócio, e que é a base de qualquer empresa. É essencial ter toda a equipa envolvida no negócio, e alinhada com os seus objetivos para um melhor desempenho.

O P de processos engloba o conjunto de atividades envolvidas na produção e entrega do produto/serviço ao cliente, ou seja, são as ações desenvolvidas para satisfazer os clientes antes e depois destes usufruírem do produto/serviço. O sétimo P, Provas e/ou evidências físicas, diz respeito aos aspetos físicos com que os clientes se deparam quando interagem com um determinado negócio, seja as instalações da própria empresa, o *design* das embalagens, o ambiente onde é comercializado o produto/serviço, entre outros (Marrão, 2020).

Além do marketing mix, um outro conceito bastante importante do marketing é o ciclo de vida do produto, também abordado por Philip Kotler (2014). Desde a sua criação até uma eventual descontinuação, um produto percorre uma “jornada de vida” à qual se dá o nome de CVP, ou seja, ciclo de vida do produto. De forma geral, pode-se dizer que o ciclo de vida de um produto é o percurso desse mesmo produto desde a sua criação até a uma eventual retirada do mercado.

O ciclo de vida do produto apresenta 4 etapas: uma primeira fase, que corresponde à introdução ou entrada do produto no mercado; a fase de crescimento e/ou desenvolvimento do produto, seguida da fase da maturidade e da fase do declínio. Analisar e conhecer devidamente estas etapas é importante para conseguir criar

estratégias de marketing adequadas e que resultem eficazmente (Kotler & Armstrong, 2014).

Figura 2 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Kotler, P. & Armstrong, G. (2014)

Inicialmente, o produto é pensado, planeado e desenvolvido. Depois de pré testado, entra no mercado - primeira fase do ciclo de vida do produto: a introdução, que é quando o produto é lançado no mercado. Por ser um novo produto e/ou uma nova entrada, esta fase caracteriza-se por ter um baixo volume de vendas (já que é um produto novo e é necessário conquistar os consumidores), um alto investimento em comunicação, para dar a conhecer o produto e criar consciência na mente do cliente; e, por fim, uma distribuição seletiva, uma vez que a produção normalmente é feita em pequena escala e é necessário selecionar os canais mais eficientes para distribuição e venda do produto (Anastácio et al., 2016).

A fase seguinte é o crescimento: o produto começa a ficar conhecido no mercado e começa a tornar-se competitivo, aumentando a sua procura e desejo por parte dos consumidores. Aqui, a marca/empresa reduz o investimento em publicidade e promoção de vendas e consegue ganhar lucro, uma vez que o produto começa a ter mais clientes e a aumentar o número de vendas. Por estes motivos, nesta fase aumenta a produção e a distribuição começa a ser intensiva, alargando-se os locais de venda. Ainda assim, para que o produto seja um sucesso no mercado e avance para a fase seguinte, é necessário que consiga satisfazer as necessidades do segmento de mercado (Anastácio et al., 2016).

A terceira fase é a maturidade do produto. Esta fase caracteriza-se essencialmente pela estabilização de vendas e lucros, uma vez que o produto já é bastante conhecido junto do público e tem os seus consumidores fiéis. O objetivo das marcas/empresas é manter

o produto nesta etapa o maior tempo possível, pois é aqui que se obtêm os maiores lucros, e para isso têm de conseguir que o produto continue a satisfazer as necessidades dos consumidores, evoluindo e acompanhando tendências. Assim, torna-se essencial apostar na diferenciação, para se destacar de possíveis concorrentes, recorrendo por exemplo a alterações temporárias ou definitivas no produto, como alterar características visuais, funcionais, etc. Nesta fase, normalmente volta-se a apostar na promoção, fazendo uma comunicação com ênfase nos atributos diferenciadores e benefícios do produto (Anastácio et al., 2016).

Por fim, a última fase do ciclo de vida do produto é o declínio. Costuma-se dizer que nada dura para sempre e que, mais cedo ou mais tarde, todos os produtos acabam por chegar a esta fase. Seja por mudanças no mercado, como avanços tecnológicos, destaque da concorrência ou mudanças de comportamentos e necessidades por parte dos consumidores, o produto deixa de representar vantagens no mercado e cai em declínio. Aqui, há uma redução das vendas e dos lucros e é necessário agir, seja através da retirada do produto do mercado ou através do investimento em inovação e renovação do produto, para tentar reverter a situação. O facto é que, para evitar chegar a esta etapa rapidamente, é muito importante que as marcas ou empresas estejam em constante evolução para atender a mudanças e novas necessidades do mercado (Anastácio et al., 2016).

Para uma completa contextualização do marketing, surge analisar as fases evolutivas do marketing.

Começando pela primeira fase, o marketing 1.0, é conotada como a fase focada no produto. Surgiu logo após a Revolução Industrial e, na altura, o foco do marketing era apenas e só o produto. Este era um marketing de massas, com abordagens técnicas, orientado para o produto e para as suas características físicas. Aqui, o objetivo era descrever o produto e tratar o consumidor apenas como isso mesmo, um comprador do produto. A preocupação dos *marketeers* da época era fazer campanhas para atingir o máximo número de pessoas possível, o chamado marketing de massa, com o foco na padronização dos produtos, ou seja, um produto apenas para satisfazer muitos consumidores diferentes (Dahan, 2016).

Alguns anos mais tarde, já na era da informação e com os avanços tecnológicos que possibilitavam o fácil acesso ao conhecimento, surge o marketing 2.0, também conhecido como a fase do cliente. O foco manteve-se no produto, mas acrescentando-se o consumidor, interessando agora as suas necessidades; ou seja, o marketing de massa já não resultava e os consumidores passaram a ser o foco das campanhas de marketing e dos esforços das empresas. Aqui, insere-se o conceito de diferenciação e começaram a ser apresentados produtos para satisfazer as necessidades de clientes distintos, sendo que o objetivo era segmentar o mercado e conseguir vendas através da conquista do cliente. Esta fase pode-se resumir com uma conhecida frase “o consumidor é rei” (Dahan, 2016).

Posteriormente surge o marketing 3.0, conhecido como a fase dos valores (Kotler et al., 2012). Mantém-se o foco na qualidade do produto e no cliente, mas começa-se a ver o cliente como ser humano e não apenas consumidor; por outras palavras, os *marketeers* começam a dar importância aos problemas da sociedade e o objetivo passa por oferecer soluções para esses problemas. Aqui, o consumidor quer perceber que as marcas se preocupam com ele e em proporcionar-lhe experiências positivas; são consumidores cada vez mais exigentes e bem informados. A par disso, começam a surgir preocupações sociais e ambientais por parte do público, que começa a preferir as marcas que mostrem uma preocupação em reduzir o impacto ambiental e abraçar causas sociais. Ligado a isto, é nesta altura que as marcas se diferenciam e surgem aspetos como a missão, visão e valores que são estrategicamente divulgados aos consumidores, para de algum modo se relacionarem com as crenças e valores dos mesmos (Dahan, 2016).

Em 2017, com o crescente uso da internet e das redes sociais, surgiu o marketing 4.0. Esta é uma fase que une o marketing tradicional ao marketing digital, ou seja, a comunicação passou a ser feita *omnichannel*, utilizando vários canais e uma grande parte deles sendo as redes sociais. Aqui, o centro das campanhas é o conteúdo e a integração do consumidor, uma vez que esta é uma fase que tem como objetivo proporcionar um ambiente colaborativo entre as marcas e os consumidores. O cliente quer fazer parte e ser envolvido no processo e a internet proporciona este ambiente colaborativo e a conectividade necessária nesta fase do marketing (Dahan, 2018).

Por último, em 2021 surgiu o marketing 5.0, uma fase que defende a aplicação da tecnologia humanizada, ou seja, é uma espécie de combinação entre o ser humano e a tecnologia. Com tudo o que se passou no mundo nos últimos anos, os consumidores atuais mostram uma necessidade de serem constantemente surpreendidos por algo inovador, e o marketing 5.0 defende que as inteligências humanas e artificiais se devem unir para surpreender os consumidores, proporcionando-lhes a melhor experiência possível para os conquistar e ganhar a sua lealdade (Kotler et al., 2021). Ainda dentro desta fase do marketing surge uma nova expressão, *next tech*, que são nada mais nada menos do que “um conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de marketing, (...) realidade aumentada, realidade virtual, sensores, etc.” (Kotler et al., 2021).

Resumindo, com o marketing 5.0 surge a ideia de que as empresas devem praticar um bocadinho de todas as fases anteriores do marketing, ou seja, devem manter o foco nos seus produtos/serviços, porque é isso que vão comercializar; devem focar-se nos clientes e nas suas necessidades, de modo a satisfazê-las; devem manter a preocupação dos valores da sociedade, como a responsabilidade social e ambiental; devem combinar marketing tradicional com o marketing digital, tirando proveito do melhor dos dois mundos; e, por fim, devem apostar no uso das tecnologias e usar a simbiose entre homem-máquina (Kotler et al., 2021).

Para finalizar o presente capítulo, é importante identificar diferentes tipos de marketing. De entre os principais, destaca-se o *inbound* marketing, *outbound* marketing, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing de guerrilha e marketing digital.

Começando pelo *inbound* marketing, este caracteriza-se por ser um marketing de atração, onde o objetivo é atrair os clientes e não ir atrás dos mesmos, como acontece no marketing tradicional. Recorre-se a conteúdo relevante, que chegará “de forma natural” até aos consumidores que precisem de ver aquele conteúdo, ou seja, as marcas/empresas apostam nos canais de comunicação onde se encontram os seus consumidores para que a publicidade chegue até aos mesmos. Assim, neste tipo de marketing aproveita-se as necessidades dos clientes para lhes mostrar um produto/serviço que satisfaz as suas necessidades e acaba com os seus problemas, atraindo-os e convertendo-os em clientes que vão gerar vendas (Miranda, 2017).

Pelo contrário, o *outbound* marketing consiste numa abordagem ativa pela procura dos clientes. A marca ou empresa identifica potenciais clientes, elabora uma mensagem personalizada e recorre a diferentes canais para chegar até aos mesmos de forma intensiva, seja através de e-mails, anúncios nas redes sociais, anúncios de televisão, ligações telefónicas, etc. (Miranda, 2017).

O marketing de conteúdo consiste na atração de potenciais clientes através da disponibilização de conteúdo relevante para os mesmos, ou seja, a marca/empresa aposta em conteúdos que não fazem uma promoção direta da marca; apenas divulga conteúdos informativos para de alguma forma se destacar da concorrência e se tornar conhecida na mente do cliente. Esta é uma forma eficiente da marca/empresa conseguir atingir os novos públicos que pretende, crescer junto da sua rede de clientes já formados e gerar valor no mercado (Miranda, 2017).

Um outro tipo de marketing é o marketing de relacionamentos, em que o objetivo principal é estabelecer relacionamentos com os clientes, de modo que estes percebam que a marca não está ali apenas para vender. Quando se recorre a este tipo de marketing, a intenção é fortalecer laços com o público, para que estes criem uma relação com a entidade para lá de compra/venda (Miranda, 2017).

O marketing de guerrilha, como é conhecido, consiste na divulgação de uma mensagem bastante impactante, em pouco tempo, ou seja, a criatividade é o fator chave e é necessário ser inovador para conquistar a atenção do público. Neste tipo de marketing, a intenção principal é recorrer a conteúdo impactante, por vezes sensível, para que conquiste um grande impacto e seja bastante falado entre o público, de forma espontânea, e para que quase se esqueça que a intenção é ser mais uma forma de marketing (Miranda, 2017).

Por fim, o marketing digital é, por si só, uma evolução do marketing tradicional pela incorporação de novas tecnologias para interagir com os clientes.

2.2 – O impacto do marketing digital na atualidade

Após estudar e compreender o conceito de marketing e as suas envolventes, é essencial abordar o marketing assente no digital e o impacto que o mesmo causa na atualidade.

Sendo este relatório um trabalho integrado do mestrado em marketing focado no digital, e tendo sido realizado um estágio na mesma área, é importante explorar com mais profundidade o marketing digital.

O mundo vive numa era digital que se caracteriza por rápidos avanços tecnológicos e a importância do marketing digital cresceu de forma bastante significativa nos últimos anos. Com a introdução das tecnologias e o surgimento da internet foi necessário adaptar o marketing tradicional aos novos meios de comunicação que surgiram, e é neste sentido que aparece o marketing digital. Com a popularização do comércio eletrónico, *blogs*, redes sociais e *websites*, as marcas/empresas começaram a perceber que este era um ramo em grande crescimento e onde deveriam apostar. Assim, começaram a recorrer a técnicas de marketing para divulgar os produtos/serviços na internet e a otimizar os conteúdos que partilhavam e os sites que utilizavam para atingir os consumidores e o seu público-alvo.

De acordo com o *Digital Marketing Institute*, marketing digital, de uma forma resumida, é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos/serviços para consumidores e empresas. Este tipo de marketing consiste na aplicação de estratégias de comunicação e marketing por parte de uma marca/empresa, através da internet, com o objetivo de divulgar ou promover produtos ou serviços nas plataformas digitais como *websites*, *blogs* ou redes sociais. Esta prática é utilizada com um propósito principal: conquistar novos clientes e melhorar o relacionamento das marcas/empresas com o seu público (Faustino, 2019).

Ainda que se considere o marketing digital como um recente tipo de marketing, para muitos autores o marketing digital é apenas a aplicação do marketing tradicional nos meios digitais, ou seja, "... trata-se de utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing" (Torres, 2018, p.65).

Neste sentido, antes de estudar a importância e o impacto do marketing digital nos dias atuais, pode ser relevante perceber as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital. Na verdade, os dois complementam-se e nenhum extinguiu o outro, apesar do marketing digital ser uma opção cada vez mais recorrente e eficaz na

atualidade. Realce-se, contudo, que o digital não funciona sem a componente de planeamento do tradicional e os vários conceitos inerentes.

A primeira grande diferença que surge entre marketing tradicional e marketing digital é a segmentação do público e das campanhas. No marketing tradicional não é possível segmentar as campanhas de acordo com o público-alvo, uma vez que este operacionaliza-se em comunicação na televisão, revistas, *outdoors*, entre outros, que é consumida por várias pessoas ao mesmo tempo, ou seja, a mensagem transmitida é a mesma para todo o tipo de pessoas que a ela acedem. O contrário acontece ao nível do marketing digital, em que é possível segmentar de forma pormenorizada, pois é muito fácil obter dados sobre a atividade dos consumidores, sejam padrões de consumo, dados demográficos, dados geográficos, informações sobre os seus interesses, etc. A internet permite que as marcas/empresas consigam ter acesso a este tipo de recolha de dados, o que lhes permite personalizar a informação e quase transmitir uma mensagem diferente para cada utilizador. No fundo, são realizadas mensagens adaptadas a diferentes públicos-alvo, com conteúdos personalizados e que vão de encontro ao perfil de cada consumidor (Reis, 2018).

Outra grande diferença é a possibilidade de medição do retorno sobre o investimento em tempo real, que o marketing digital oferece. Além de ser um tipo de marketing que requer um investimento menor do que o marketing tradicional, pois este último implica grandes investimentos para alcançar um grande impacto, as ações executadas permitem saber de imediato o número de visualizações de uma determinada mensagem, a quantidade de pessoas alcançadas, assim como as ações e interações realizadas a partir daquela mensagem. Ao contrário dos meios *offline*, em que a análise dos resultados só é possível depois de todo o período de duração das campanhas, nos meios *online* existem métricas que permitem saber em tempo real e perceber de imediato os resultados do retorno sobre o investimento (Faustino, 2019).

O alcance e os rápidos resultados das campanhas também são uma grande diferença do marketing digital para o marketing tradicional. No meio digital não existem barreiras e as mensagens divulgadas podem chegar a inúmeras pessoas, independentemente da sua localização geográfica; isto resulta numa grande vantagem para as marcas/empresas que procuram expandir o seu negócio. O mesmo acontece com os resultados das ações, uma vez que o digital elimina barreiras e os consumidores

conseguem interagir com as marcas/empresas e comprar os seus produtos de forma imediata e instantânea, a qualquer hora e em qualquer lugar. Isto não acontece no marketing tradicional, uma vez que este tem a comunicação e o alcance das campanhas bastante mais limitado, pois encontra barreiras geográficas, e outros tipos de características que o limitam no seu alcance comparativamente ao marketing digital (Reis, 2018).

Outra grande diferença entre os dois meios é o relacionamento com o cliente, que o marketing digital conseguiu revolucionar. Na internet, os consumidores interagem com as marcas de forma rápida e instantânea, seja através de mensagens, comentários, patilhas de conteúdos, etc.; constroem-se relações ativas e constantes com as marcas através das redes sociais e outros meios digitais. Já no marketing tradicional, o relacionamento com o cliente é diferente, pois é feito maioritariamente através de centrais de atendimento, o que faz com que não seja um relacionamento próximo e constante. Aliado a isto, também aparecem diferenças na comunicação, uma vez que no marketing tradicional a comunicação é feita apenas por parte da marca/empresa, sendo que o consumidor não tem espaço nem oportunidade para interagir com a mensagem e comunicar de volta com a entidade. Por outro lado, no digital há uma espécie de comunicação bilateral, feita de ambas as partes, havendo espaço para conversas e construção de relações entre as marcas/empresas e o público (Reis, 2018).

A linguagem da comunicação é uma outra grande diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital. Elaborar uma campanha para um anúncio de jornal impresso ou para uma publicação de redes sociais requer linguagens diferentes. O conteúdo digital aparece com uma linguagem leve, inovadora, com uma certa criatividade, recorrendo ao uso de *emojis* e *hashtags*, pois é um conteúdo que pretende ser uma conversa entre a marca/empresa e o consumidor. Isto pede uma linguagem informal que estabeleça de alguma forma uma ligação mais próxima entre as duas partes (Reis, 2018).

Por fim, a última diferença aparece ao nível da velocidade de produção das campanhas. No marketing tradicional, a produção e lançamento de uma campanha demora tempo, pois envolve uma série de tarefas das quais a campanha depende, como a aprovação dos meios onde a mesma vai ser divulgada, a calendarização da duração da campanha, entre outros. Pelo contrário, no digital tudo é mais imediato e as campanhas são praticamente criadas e divulgadas sem dependerem de outros fatores, uma vez que é

a própria marca/empresa que produz e divulga a comunicação nos meios digitais (Reis, 2018).

Após conhecer as vantagens da utilização do marketing digital, é igualmente importante estudar a forma correta de implementar uma estratégia de marketing digital numa marca/empresa. Hoje em dia, em qualquer negócio, é essencial ter uma estratégia digital definida para orientar o caminho que a organização deve seguir, de forma a ter sucesso, no mercado e no digital.

Como explica Vasco Marques (2022), uma estratégia de marketing digital é fundamental para orientar a forma como uma marca ou empresa deve agir para atingir os seus objetivos. O autor fundamenta que uma boa estratégia de marketing digital deve assentar num plano, género de um mapa, que deverá ser atualizado ao longo do tempo: “deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustado ao longo do tempo” (Marques, 2022).

Antes de desenhar a dita estratégia de marketing digital, e de acordo com Vasco Marques, é essencial ter como base o caminho que um cliente vai seguir desde que encontra a campanha em questão até proceder à compra, o chamado funil de conversão. Este é uma espécie de percurso a seguir por um cliente que se torne um caso de sucesso, que vai ser a base dos objetivos de qualquer organização para a criação de um plano digital. Assim, o funil de conversão assenta em cinco parâmetros: atrair, interagir, converter, vender e fidelizar. O primeiro passo a ter em consideração é a atração do cliente; é necessário conseguir captar a atenção da pessoa para a campanha da marca, e isso pode-se conseguir recorrendo à divulgação de conteúdos apelativos, que vão de encontro às necessidades do público-alvo em questão, em blogs, social media, etc. O segundo parâmetro é a interação, sendo bastante importante que o cliente interaja com a campanha nas diversas plataformas, seja clicando num anúncio, enviando um comentário, etc. Ao agir desta forma, estará a construir uma relação com a marca. Converter é o terceiro aspeto, que consiste na obtenção de um *lead*, que é nada mais nada menos do que um contacto por parte do público que mostre algum tipo de interesse. De seguida aparece a venda, que decorre do sucesso do parâmetro anterior, da conversão, e é o objetivo final de qualquer campanha. Por fim, o último parâmetro e talvez o mais importante é a fidelização dos clientes, sendo bastante importante satisfazer os mesmos para que se mantenham clientes no futuro, comprem

recorrentemente e recomendem os produtos/serviços a outras pessoas (Marques, 2022).

Depois de tudo isto, chega à altura de construir o plano de marketing digital. Vasco Marques propõe um plano simples, podendo ser adaptado para algo mais complexo, dividido numa estrutura de oito parâmetros. Primeiramente aparece o Briefing, um documento que deve conter uma espécie de enquadramento sobre a marca/empresa e os seus objetivos, bem como o posicionamento e a segmentação que o projeto pretende. No fundo, deve ser feita uma recolha de informações relevantes que servirá para orientar na criação do plano para os objetivos desejados.

Em seguida, sugere-se a análise interna e externa, onde deve ser descrita a história da marca/empresa, bem como a concorrência, o mercado em questão, como se caracteriza no momento a oferta e a procura, entre outros fatores relevantes do ambiente interno e externo do negócio em análise. Depois aparece o parâmetro do orçamento e recursos, onde é importante identificar o orçamento previsto para o plano de marketing digital e uma margem considerável para eventuais recursos que possam ser necessários. Seguidamente, surgem as plataformas, um parâmetro onde é importante analisar e decidir em que plataformas queremos atuar e em que meios é importante para o negócio estar presente. Depois surgem os objetivos, sendo necessário definir objetivos SMART (objetivos que devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e definidos no tempo). Posteriormente aparece o parâmetro do público-alvo, onde a entidade deve caracterizar o seu público-alvo, nomeadamente com dados demográficos, comportamentais e informações sobre os interesses dos mesmos. De seguida surge a analítica, um parâmetro dedicado às métricas e KPI (indicadores de performance) que servirão para analisar o desempenho das ações realizadas. Por último, qualquer plano de marketing digital deverá conter observações, onde deve constar qualquer informação adicional relevante para o plano e para o negócio em questão (Marques, 2022).

Por fim, antes de analisar o impacto e a importância deste tipo de marketing nos dias que correm, é importante identificar alguns exemplos e formas de aplicar marketing digital. O marketing de conteúdo é talvez o mais recorrente, uma vez que os consumidores pesquisam diariamente sobre diferentes temas e este tipo de marketing vai ajudar a criar consciência na mente do consumidor e a posicionar a marca/empresa no lugar e no momento certo. Aliado a isto, dar a devida atenção e importância ao

website do negócio também é uma forma de marketing digital, uma vez que aumenta a credibilidade do negócio e torna-se mais um canal para o público poder encontrar a marca/empresa. As redes sociais também são uma das formas mais recorrentes de marketing digital, e das mais importantes, pois é aqui que a maioria dos consumidores interagem com as entidades e onde as mesmas conseguem chegar até ao público-alvo de forma mais imediata. Por último, o e-mail marketing é também uma forma bastante recorrente, uma vez que possibilita o envio de mensagens personalizadas e diretas para a base de dados dos clientes, fazendo com que os mesmos “não se esqueçam” da marca.

Atualmente, o marketing digital é uma técnica que está presente em praticamente todas as marcas/empresas e é uma das principais formas de estas se conectarem com os consumidores. Numa era em que a maioria dos clientes está ativo no mundo *online*, as marcas/empresas aproveitam para apostar na comunicação digital, uma vez que a mesma lhes permite comunicar com o público de forma direta e personalizada, ou seja, é uma comunicação quase em tempo real e adaptada a cada consumidor (Dalposso, 2021).

O objetivo do marketing digital coincide com o objetivo do marketing tradicional: gerar vendas; a diferença reside em impulsionar vendas através da internet. É importante acompanhar tendências e, se hoje em dia os consumidores passam a maior parte do tempo nas redes sociais e nos meios digitais, as marcas precisam garantir que conseguem dar resposta a estes consumidores virtuais construindo uma boa notoriedade digital. Assim, o grande propósito das marcas atualmente é conseguir que seja o cliente a procurar a marca, e não o contrário; ou seja, uma das principais finalidades do marketing digital é ser de alguma forma mais passivo e conseguir que os potenciais clientes encontrem a marca de forma “natural”, criem confiança na mesma e construam um relacionamento duradouro, tornando-se clientes fiéis (Militão, 2018).

Neste sentido, surgem vários aspetos que sustentam a importância do marketing digital. Primeiramente, a internet é considerada a maior fonte de informação do mundo, onde pessoas procuram e trocam opiniões sobre variadíssimos assuntos todos os dias e a todas as horas. Estar presente no digital garante à marca/empresa o aumento/reforço da sua notoriedade e reconhecimento *online*, conseguindo assim estabelecer uma forte presença no mercado em geral e no digital em particular. É essencial perceber em que

plataformas se encontram os consumidores e o que dizem os mesmos da nossa marca ou empresa, para assim se investir em comunicação nessas mesmas plataformas e conseguir dar resposta aos clientes. Assim, o marketing digital surge como um contributo para que uma marca ou empresa seja facilmente encontrada, quando procurada na internet, e ficar reconhecida como uma referência no mercado, daí ser fundamental apostar neste tipo de marketing e manter uma forte presença digital nos dias atuais (Farias, 2020).

Outro aspeto que confere uma grande importância ao marketing digital é o enorme alcance que este oferece. O facto do *online* eliminar barreiras torna qualquer comunicação de uma marca ou empresa extremamente ampla, ou seja, o conteúdo divulgado toma proporções muito maiores do que se fosse executado através de marketing tradicional. Assim, esta é mais uma das vantagens do marketing digital, que sustenta a sua grande importância atualmente (Almeida et al., 2021).

Proporcionar uma segmentação eficiente e a construção de uma audiência própria também são vantagens do marketing digital, que nos fazem perceber a sua importância atual. Nos dias que correm, os consumidores gostam de perceber que as marcas se preocupam com os seus interesses, como se criassem mensagens adequadas a cada cliente, e a internet permite obter dados específicos para a construção dessas mensagens individualizadas. Assim, e recorrendo ao marketing digital, as marcas/empresas conseguem criar campanhas eficientes e impactar audiências que realmente se relacionem com os seus produtos/serviços e que possivelmente vão comprar os mesmos, daí ser tão importante recorrer a este tipo de marketing atualmente (Benetti, 2021).

Resumindo, o marketing digital assume atualmente uma grande importância para as marcas/empresas na medida em que permite uma série de vantagens quando implementado corretamente, nomeadamente o extremo alcance global, a aproximação com o público, uma comunicação segmentada e eficaz, a possível fidelização de clientes e a medição de resultados rápidos e em tempo real.

Numa era em que todas as pessoas se conectam através da internet, também as marcas ou empresas precisam apostar em conectar-se com o público usando a net. Se fizermos um exercício rápido e pensarmos em pesquisar uma marca/empresa no

Google e não encontrarmos resultados, a primeira impressão com que ficamos não é a melhor, ou seja, hoje em dia já é tão normal encontrarmos tudo na internet que se pesquisamos acerca de uma marca/empresa e não encontramos informações ficamos de imediato com uma má imagem da mesma (percepção negativa). O mesmo acontece ao nível dos *websites* e das redes sociais: se os *websites* não forem funcionais e intuitivos, ou se as redes sociais não forem constantemente atualizadas com conteúdos impactantes, os consumidores rapidamente perdem o interesse na marca ou empresa e procuram concorrentes. Isto é particularmente fácil de encontrar no mundo *online*, em apenas alguns segundos de pesquisa. Por todas estas razões, e pelo facto de ser tão fácil “perder” clientes para a concorrência, acresce a importância e o impacto da aposta no marketing digital, já aceite de forma generalizada pelos marketers.

O marketing digital impacta a atualidade na medida em que permite às marcas ou empresas variadíssimas oportunidades para inovar, diferenciarem-se da concorrência e atender às necessidades dos consumidores de forma ágil e imediata. Há todo um mundo de conexão “na palma das nossas mãos” e a aposta no marketing digital otimiza tempo, custos e trabalho às entidades. Além disto, com o poder e impacto que tem, permite que pequenas e médias empresas se estabeleçam no mercado de forma muito mais rápida e fácil do que anteriormente, conseguindo competir com grandes marcas e empresas no começo da sua atividade, conquistando e fidelizando bons clientes, tanto em mercados de origem, quanto em mercados internacionais (Mesquita, 2019).

De forma a concluir, após toda a pesquisa, conseguimos assim perceber que os meios digitais são cada vez mais importantes e, aos poucos, começam a substituir os meios tradicionais de comunicar com os consumidores. Conseguir-se perceber que é cada vez mais importante incluir esta estratégia nas empresas e apostar cada vez mais na presença digital, para se construir uma marca/empresa de sucesso no mercado atual.

2.3 – Comunicação digital: redes sociais e marketing de influência

Dando seguimento ao tópico anterior, e depois de abordado o marketing digital, é essencial falar em comunicação digital, uma das formas mais recorrentes de comunicar atualmente. Posteriormente neste capítulo serão também abordados temas relacionados com a comunicação digital, como as redes sociais como forma de comunicação e o mais recente tipo de marketing, o marketing de influência.

Como referido anteriormente neste relatório, a digitalização é uma das características da sociedade atual, já sendo bastante difícil conseguirmos pensar no nosso quotidiano sem qualquer dispositivo que nos conecte ao mundo virtual. Hoje em dia, o mundo está conectado e o mesmo acontece ao nível das empresas. A comunicação que faziam anteriormente teve de ser adaptada para algo com presença digital, visto que é lá que os consumidores se encontram. Assim sendo, surgiu todo um novo mundo no que à comunicação diz respeito, desde tecnologias, ferramentas, estratégias, práticas, etc. (Almeida et al., 2021).

Comunicação digital é nada mais do que a transmissão de informação na forma digital. É a digitalização dos meios de comunicação. É o conjunto de estratégias e ações de comunicação em meios digitais, como websites, redes sociais, blogs, etc. (Ruschel, 1996). Trata-se de um conceito muito amplo e de extrema importância atualmente, na medida em que recorrendo a este tipo de comunicação consegue-se estar conectado com tudo, divulgar produtos ou serviços, conquistar e fidelizar clientes, promover vendas e ainda expandir negócios. É por isto que cada vez mais marcas/empresas investem uma boa parte do seu *budget* em profissionais de comunicação digital para garantirem que fazem um bom trabalho nesta área, mantendo-se ativos no mercado, que se torna cada vez mais competitivo, e assegurando que respondem às necessidades dos consumidores, que são cada vez mais exigentes (Marques, 2020).

Falando em comunicação digital, é importante perceber quais os objetivos e benefícios desta e onde a mesma atua. Assim, podemos referir que o principal objetivo de qualquer empresa na internet deve ser o de conseguir estabelecer um relacionamento com os seus clientes. Este relacionamento vai muito além de ter o que dizer ou oferecer; precisa de saber escutar, envolver e ser útil para o consumidor. O que a internet consegue é ampliar, tornar mais fácil e rápido o diálogo entre a empresa e os seus potenciais clientes e consumidores de uma forma que não se consegue através de outros meios (Yanaze, 2017).

Assim, percebemos que o grande objetivo da comunicação digital é aproximar os consumidores da marca/empresa. Por isso, este tipo de comunicação apresenta uma série de características e benefícios que a diferem das restantes formas de comunicar. Aliado ao grande objetivo de aproximar os consumidores da marca/empresa, o relacionamento é uma das principais características deste tipo de comunicação.

Atualmente, de acordo com Calvet (2020), a relação de uma empresa ou marca com o cliente é de extrema importância, e é o fator que a faz diferenciar-se dos concorrentes na mente do consumidor, na hora de optar por uma marca. Para isso, este tipo de comunicação é essencial, uma vez que promove uma abertura maior com o público; no digital os consumidores podem interagir de imediato com a marca, seja através de mensagens, comentários, etc. Assim, existe uma comunicação de ambas as partes, dando espaço para a construção de relações mais fortes e constantes, quando comparadas com a comunicação tradicional (Calvet, 2020).

O conteúdo divulgado é outra característica que difere a comunicação digital, uma vez que num meio tão saturado, oferecer conteúdos de qualidade faz a diferença e pode mesmo levar os consumidores à compra. Como aprendido nas unidades curriculares ao longo do percurso académico, o conteúdo virtual é dinâmico, fazendo proveito das várias ferramentas multimédia que o digital oferece, como vídeos, *gifs*, músicas, entre outros, enquanto no *offline* é um conteúdo estático, apenas recorrendo a imagens e texto. Além disso, o digital recorre a um tipo de conteúdo mais leve e informal, de forma a entreter o consumidor e passar a ideia de que a marca não está ali apenas para vender, construindo assim relações mais próximas com o público.

O *engagement*, ou engajamento, é uma outra característica que difere a comunicação no digital. Podemos definir o *engagement* como as interações do público com um determinado conteúdo, como gostos, comentários, partilhas, etc. Todos estes dados que o digital oferece são bastante importantes para a marca/empresa pois são informações que permitem perceber o que o público achou de um determinado conteúdo; por outras palavras, consegue-se ver o nível de satisfação dos consumidores quando se depararam com determinado conteúdo, o que não acontece na comunicação *offline*. Pode-se então afirmar que o *engagement* representa a proximidade entre uma marca/empresa e os consumidores, e quanto maior for o *engagement*, mais próximas estão ambas as partes e, portanto, mais relevância tem aquela marca ou empresa para o cliente (Calvet, 2020).

Por fim, a forte presença digital é outra das principais características da comunicação digital, e talvez das mais importantes. Segundo Calvet (2020), os consumidores atuais estão no mundo *online*, e as marcas/empresas devem estar também, até porque hoje em dia quem está fora da internet está fora do mercado. Mas, mais importante do que

apenas estar presente nos meios digitais é manter atividade constante neste meio, ou seja, interagir com os consumidores, perceber as suas necessidades e oferecer soluções adequadas de modo a gerar interesse e conquistar clientes. A verdade é que para construir relacionamentos e gerar *engagement* para a marca/empresa é necessário manter a consistência na presença online e entregar conteúdos de valor ao público (Calvet, 2020).

Realçam da pesquisa efetuada, os benefícios da comunicação digital comparativamente com a comunicação *offline*. Quando se fala em benefícios de comunicar na internet, faz-se imediatamente a aliança para alguns dos benefícios do marketing digital, apresentados anteriormente neste relatório, e, portanto, surgem aspetos como o maior alcance e visibilidade dos conteúdos, a redução de custos, a possibilidade de medição de resultados em tempo real e geração de *leads* qualificados (Cunha, 2021).

A comunicação digital permite um maior alcance e visibilidade dos conteúdos, uma vez que elimina barreiras geográficas e entrega os conteúdos a inúmeras pessoas, fazendo assim com que o público consiga interagir de forma imediata e instantânea a partir de qualquer lugar, aumentando o número de *leads*. Assim, comunicar na internet possibilita também a geração de *leads* qualificados, uma vez que existem dados e ferramentas que fazem com que os conteúdos de uma marca/empresa apareçam estrategicamente ao público-alvo adequado, permitindo uma base segmentada de possíveis clientes. Além de tudo isto, comunicar *online* permite uma redução de custos, como custos com materiais impressos, dependência de canais privados, entre outros. Por último, um outro benefício da comunicação digital é a possibilidade de medição de resultados em tempo real, uma vez que os conteúdos divulgados na internet permitem saber de imediato dados como o número de visualizações, a quantidade de pessoas alcançadas, etc., que possibilitam medir resultados em tempo real (Calvet, 2020).

De forma a concluir a análise à comunicação digital, é essencial identificar onde a mesma atua, ou que ferramentas são utilizadas para comunicar na internet. Há uma série de canais que podem ser utilizados como forma de comunicação digital, que permitem otimizar os resultados, desde *websites*, *blogs*, e-mail, redes sociais, *chats online*, entre outros. Para a realização deste relatório, e tendo sido uma das ferramentas trabalhadas no estágio em questão, torna-se relevante aprofundar o tópico das redes sociais.

Redes sociais digitais são todo e qualquer tipo de tecnologias ou práticas desenvolvidas *online* que permitem a partilha de conteúdos, opiniões, ideias, experiências e meios de comunicação, possibilitando divulgar o que é relevante (Corrêa, 2009).

Com o crescente uso da internet e das tecnologias, também as redes sociais ficaram populares e começaram a ganhar cada vez mais utilizadores. Hoje em dia, é inegável o sucesso das redes sociais, não só como forma de entretenimento, mas também como forma de negócio. Pode-se afirmar que uma das grandes funções das redes sociais é conectar pessoas no mundo virtual e dificilmente conseguimos pensar no nosso dia a dia atual sem redes sociais.

Atualmente, as redes sociais são importantes pois são uma excelente forma de comunicação, são de uso gratuito e permitem estar conectado com o mundo de forma instantânea. O processo de entrar numa rede social é simples: constrói-se um perfil e vai-se construindo uma rede de contactos, sempre partilhando e interagindo com conteúdos partilhados nessa mesma rede social. Assim, existem várias redes sociais que, apesar de todas terem propósitos semelhantes, são todas bastante diferentes umas das outras. Cada plataforma tem as suas características e os conteúdos ou mensagens divulgadas devem ser adequados tanto à plataforma como ao público-alvo. Para isso, da perspectiva de uma marca ou empresa, é importante que se definam objetivos, que se segmente o público-alvo e que se defina uma estratégia de conteúdos adaptados para cada rede social onde se vai estar presente (Marques, 2016). Uma vez que as redes sociais estão em constante mutação e aperfeiçoamento e tendo cada uma delas um perfil de utilizador específico, as mensagens e/ou a comunicação precisa ser cuidadosamente analisada. Um indivíduo que acede ao *Instagram* pode ser o mesmo que vai ao *LinkedIn*, mas, certamente, estará a procurar informações distintas em cada uma dessas plataformas (Acacio, 2020).

Posto isto, e antes de analisar alguns exemplos de redes sociais relevantes para este relatório, torna-se essencial perceber as vantagens da utilização das redes sociais e os benefícios da comunicação nas mesmas.

De entre as principais vantagens que as redes sociais oferecem, surge a interação em tempo real, uma vez que estas plataformas eliminam barreiras geográficas e de tempo e permitem que os utilizadores interajam e comuniquem entre si em tempo real,

independentemente da hora e do local onde se encontrem; outra vantagem é o facto de permitirem relações de proximidade, uma vez que possibilitam interações constantes e regulares entre utilizadores, não necessitando estes de se encontrarem presencialmente para manterem o contacto e a atividade na vida uns dos outros; o facto de serem canais de comunicação que permitem rápida e eficazmente a comunicação de algo para um elevado número de pessoas é também uma grande vantagem das redes sociais, pois são canais ágeis de comunicação, onde tudo toma proporções maiores e onde as marcas/empresas conseguem facilmente comunicar com os consumidores; por fim, as redes sociais também são uma fonte de informação, ainda que seja necessário filtrar a mesma, pois permitem circular informação de forma instantânea, como avisar sobre acontecimentos, informar sobre assuntos relevantes, etc.

Assim sendo, e com várias vantagens associadas, sendo que também há desvantagens, surgem bastantes benefícios para as marcas ou empresas em comunicar nestes canais digitais. Enquanto para os utilizadores comuns as redes sociais são canais de entretenimento, da perspetiva das marcas/empresas torna-se mais sério e ganham uma perspetiva estratégica. Então, como a maioria dos consumidores está presente nas redes sociais, ter uma página ativa e consistente torna-se muito importante para uma marca/empresa.

O primeiro grande benefício que surge para uma marca/empresa em ter uma presença ativa nas redes sociais é o facto de conseguirem aumentar a consciencialização e a fidelidade da marca. As redes sociais permitem que as marcas/empresas consigam crescer rápido o seu público, se apostarem numa forte presença digital, o que vai fazer com que se tornem mais conhecidas e constantes na mente dos consumidores, aumentando a sua notoriedade. Aliado a isto, e sendo uma marca/empresa que aposta na sua presença nas redes sociais, potencia a sua fidelidade junto do público e ajuda a que os consumidores se tornem leais (Jackson, 2017).

Relembrando, uma outra vantagem de recorrer às redes sociais como forma de comunicação é o facto de as mesmas permitirem a humanização das marcas, eliminando a ideia de que uma marca/empresa é apenas uma entidade que quer vender. É bastante importante a marca/empresa ter voz no digital e os consumidores valorizam cada vez mais as marcas que se importam com eles, enquanto pessoas. Na perspetiva

da marca/empresa é essencial transparecer os valores e a personalidade das mesmas nas suas redes sociais, e até mesmo mostrar rostos como funcionários, clientes, etc., para humanizar a marca e criar uma relação mais próxima com o público (Jackson, 2017).

Por fim, as redes sociais permitem que uma marca/empresa seja lembrada no mercado e se posicione como o “*top of mind*” junto dos consumidores. Estas plataformas digitais funcionam 24 horas por dia e permitem que haja uma comunicação constante com o público, seja através de anúncios, campanhas, contacto direto, etc. No digital, é muito fácil que os consumidores se percam para a concorrência, e, portanto, é essencial que as empresas consigam manter-se na frente da corrida e estabelecer-se no topo no nicho de mercado onde atuam. Tudo isto se consegue através da partilha constante de conteúdos relevantes para o público-alvo e da presença ativa, seja em respostas a mensagens, comentários, partilhas, entre outros (Jackson, 2017).

Posto isto, é relevante para este relatório analisar algumas das principais redes sociais da atualidade, e com as quais se manteve contacto direto ao longo do estágio realizado, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

Começando pelo *Facebook*, lançado em 2004, de acordo com Coutinho (2014), é atualmente a rede social mais conhecida e mais utilizada em todo o mundo, sendo considerada a maior plataforma digital de relacionamento. Com mais de 13 anos de idade, qualquer pessoa pode criar conta e usufruir do *Facebook*, podendo encontrar e conhecer perfis de outras pessoas, acompanhar perfis de celebridades, seguir marcas, etc. No fundo, o *Facebook* funciona por meio de uma espécie de *feed* de notícias, onde cada pessoa partilha o conteúdo que quiser e pode-se encontrar publicações desde fotografias, vídeos, textos, publicidade, entre outros. Ainda dentro da rede social é possível conversar com outras pessoas, através do *chat*, o *Facebook Messenger*. Esta é uma rede social bastante completa pois também é possível aderir a grupos de pessoas, jogar jogos, assistir a diretos, etc. De um ponto de vista mais estratégico, o *Facebook* é um recurso excelente para comunicação digital, uma vez que oferece ferramentas como o *Facebook Marketplace*, que permite a compra e venda de artigos, o *Facebook Ads*, que é um serviço de anúncios, o *Facebook Insights*, que permite saber dados sobre estatísticas e análise de uma determinada conta, o *Facebook Creator*

Studio, que é uma ferramenta que possibilita a criação e partilha de conteúdos, entre outros (Coutinho, 2014).

O *Instagram* é também uma das redes sociais mais populares e mais utilizadas em todo o mundo. Criado em 2010, e de acordo com Lopes (2012), o grande objetivo desta rede social é o compartilhamento de conteúdo visual, fotografias e vídeos. Seja em perfis pessoais para partilhar o dia a dia de uma pessoa, ou em perfis profissionais para partilhar um negócio, também o *Instagram* funciona através de um *feed* de notícias. Nesta rede social, é bastante próximo o contacto entre os utilizadores, uma vez que a plataforma disponibiliza várias ferramentas para esse efeito, desde comentários, partilhas, gostos, mensagens, etc. Tal como o *Facebook*, também o *Instagram* é uma rede social bastante completa, pois dispõe de recursos como o *Instagram Stories*, onde os utilizadores partilham fotografias e vídeos de forma mais informal e imediata, o *IGTV* e o *Instagram Reels*, que são recursos exclusivamente dedicados ao compartilhamento de vídeos, etc. Da perspetiva das marcas/empresas, o *Instagram* é bastante proveitoso, uma vez que possibilita a criação de perfis profissionais com uma série de recursos adequados aos mesmos, desde anúncios, dados estatísticos, entre outros. Estudos comprovam que o *Instagram* é a plataforma social que mais promove o contacto dos consumidores com as marcas, sendo também bastante utilizado para fins profissionais por grande parte dos utilizadores (Lopes, 2022).

Por último, o *LinkedIn* é uma rede social um pouco diferente das anteriores, na medida em que é uma plataforma de cariz profissional, com base numa *networking*. De uma forma bastante simples e resumida, como refere Valente (2020), é uma rede social onde cada pessoa tem o seu perfil, sejam particulares ou empresas, que é como se fosse o seu currículo em formato digital. É uma plataforma muito usada por empresas e profissionais dos mais diversos fatores, com o objetivo de construir e manter relações profissionais e é também muito utilizada para anunciar vagas de emprego e recrutar trabalhadores através das informações do seu perfil. No fundo, o *LinkedIn* é o sítio perfeito para criar uma rede de contactos profissionais, sendo cada vez mais importante nos dias atuais para encontrar propostas de emprego ou para encontrar e estabelecer parcerias empresariais. Tal como as redes sociais apresentadas anteriormente, também o *LinkedIn* funciona através de um *feed* de notícias onde são partilhados conteúdos de cariz profissional, em formato de imagem, texto ou vídeo (Valente, 2020).

Com a popularização e o crescente uso de todas estas redes sociais, surgiram cada vez mais utilizadores com bastante presença nestas plataformas. Presença essa forte, ativa e consistente, o que fez com que fossem ganhando público que os acompanha de perto e tornaram-se uma referência para esse público. Sejam figuras já conhecidas de meios como a televisão ou a moda, ou sejam pessoas “anónimas” que se tornaram conhecidas pelas redes sociais, a verdade é que estes utilizadores têm milhares e milhares de pessoas que os seguem e conseguem atingir números extraordinários no que diz respeito à interação dos seguidores com os seus conteúdos, o chamado *engagement*. Estes fenómenos das redes sociais são chamados de Influenciadores Digitais, e com eles surgiu um novo tipo de marketing: o marketing de influência.

Começando pela definição geral de influenciadores digitais, são pessoas que “comunicam através dos canais digitais e que tem o poder de afetar as decisões de outros devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relação com a sua audiência”. Têm normalmente um número bastante elevado de seguidores, o que os faz ser credíveis e conhecidos junto do público que confiam nas suas opiniões e recomendações. Estas pessoas normalmente têm uma relação muito próxima com os seus seguidores, pois comunicam na primeira pessoa e não em nome de uma marca, ou seja, sendo pessoas comuns que partilham o seu dia a dia normal, dicas, sugestões, etc., torna-se muito fácil identificarmo-nos com elas e suscitar no público um sentimento de confiança (Gonçalves, 2019).

As redes sociais permitem assim dar voz a pessoas que, provavelmente, não teriam voz de outra maneira, mas na verdade o que realmente importa para ser um influenciador digital de sucesso não são apenas os números, mas sim a relação que o influenciador constrói com a sua comunidade. Desde grandes influenciadores digitais com milhões de seguidores, a micro influenciadores apenas com algumas centenas de fãs, o objetivo é sempre igual: comunicar conteúdos de qualidade, construir relações sólidas, impactar a audiência e conseguir que confiem na sua palavra, podendo afetar as suas decisões, influenciando-os (Gonçalves, 2019).

Nos dias que correm, os consumidores são muito recetivos à publicidade e procuram informações úteis, algo que os entretenha, sem serem constantemente bombardeados com publicidade. É nesse sentido que os influenciadores digitais surgem como uma grande mais valia para as marcas. Ao utilizarem e divulgarem os produtos/serviços de

uma determinada marca/empresa na sua página, conseguem dar visibilidade à marca, aumentando a sua notoriedade no mercado, e muitas vezes conseguem mesmo aumentar as vendas de forma significativa. No fundo, as marcas encontram nos influenciadores digitais oportunidades de negócio que não encontram noutros canais de comunicação. Por isso, a comunicação e publicidade através de influenciadores digitais nas redes sociais aumentou significativamente nos últimos anos, sendo algo muito recorrente atualmente. Ser influenciador digital tornou-se numa profissão para muitas pessoas; isto deu origem ao marketing de influência, uma área do marketing com muita importância e impacto no mundo atual. Marketing de influência é a utilização do marketing direto para permitir o relacionamento com pessoas influentes, celebridades nacionais e/ou regionais, *socialites* ou, simplesmente, profissionais com algum destaque na sua área de atuação; pretende-se, com isto, levar a que estas pessoas com reconhecimento incentivem ou recomendem determinada empresa ou marca, por meio de algum tipo de recompensa, objetiva ou subjetiva (Yanaze et al., 2022).

Podemos assim definir marketing de influência como sendo uma estratégia de marketing que envolve uma parceria entre uma marca/empresa e criadores de conteúdo digitais, os chamados influenciadores. O grande objetivo desta parceria é estabelecer uma ligação entre a marca e o público-alvo dos influenciadores, por meio dos mesmos. Este tipo de marketing é considerado “a versão digital da influência dos nossos pares fora da internet”, ou seja, toda a gente é influenciada por alguém ou alguma coisa no dia a dia, seja uma opinião de um amigo, uma campanha publicitária, etc., e o marketing de influência aborda essa influência nos meios digitais, através de pessoas que conseguem impactar a sua audiência pelas suas opiniões e recomendações (Yanaze et al., 2022).

A verdade é que o marketing de influência permite não só adquirir novos clientes para uma marca/empresa, mas também gerar valor e notoriedade para a marca abordada. Hoje em dia, é muito mais fácil para o público confiar em alguém que segue diariamente na internet, do que em anúncios publicitários das próprias marcas, daí esta crescente importância e impacto desta vertente do marketing.

Ora, depois de estudados os conceitos de influenciadores digitais e marketing de influência, é importante perceber como atua este tipo de marketing, em termos práticos. O plano é simples: definir um *budget*, planear uma campanha, definir objetivos, segmentar o público-alvo que se pretende impactar e selecionar influenciadores digitais

ideais. Depois destes aspetos definidos, é importante passar algumas indicações ao influenciador, o chamado *briefing*, mas deixar que cada um divulgue o conteúdo à sua maneira, ou seja, todas as pessoas têm formas diferentes de comunicar com a sua audiência e o mesmo produto/serviço pode ser divulgado por muita gente de formas diferentes. Esta é uma área bastante segmentada e personalizada, daí ser importante deixar ao critério de cada influenciador a melhor forma de divulgar uma campanha, dando-lhe liberdade de criatividade e comunicação, para que a mensagem divulgada seja original e confiável (Yanaze et al., 2022).

Esta é uma prática relativamente recente, mas que já tem muitas vantagens agregadas. Uma delas é o facto de esta estratégia permitir alcançar rapidamente uma grande quantidade de pessoas e o público-alvo certo para a marca/empresa, uma vez que os influenciadores digitais têm uma grande audiência e conseguem gerar bastantes impressões e interações para a marca ou produto divulgados, que podem ser convertidas em futuros consumidores. O facto de um produto/serviço ser divulgado por uma personalidade em que as pessoas confiam é também uma vantagem, pois tudo isto gera confiança e credibilidade para o produto ou marca em questão. O alcance que a comunicação de um influenciador pode ter é também bastante vantajoso para a marca/empresa, na medida em que pode abrir novas oportunidades para a mesma, desde parcerias com outras marcas, conexões com novas pessoas, etc., e também potencializa a imagem da marca no mercado. Por último, o marketing de influência consegue aproximar bastante a marca e os consumidores através do diálogo que o influenciador estabelece entre os mesmos, por meio de um contacto direto e transparente, o que se torna um grande aliado na altura de construir relações fortes e duradouras das marcas com os seus consumidores (Pachionni, 2021).

Posto isto, é fácil perceber o porquê do crescimento exponencial do marketing de influência nos últimos anos, sendo uma das estratégias que melhor funciona. Atualmente, é uma parte significativa do investimento das marcas/empresas em marketing e, além da grande dimensão da comunicação através das redes sociais, todo este sucesso pode ser facilmente associado ao facto do marketing de influência ter custos mais baixos do que a publicidade tradicional nos meios de comunicação e gerar resultados melhores e mais rápidos, uma vez que permite segmentar muito bem as ações de comunicação, através da seleção de influenciadores e escolha do público-alvo mais adequado e lucrativo (Yanaze et al., 2022).

2.4 – A importância da comunicação digital e do marketing de influência para o crescimento de uma empresa

De modo a finalizar o enquadramento teórico e após estudar no tópico anterior o conceito de comunicação digital e marketing de influência e as suas envolventes, torna-se relevante e necessário compreender a importância destas áreas para a atividade e crescimento de uma empresa.

Percebe-se que atualmente os consumidores estão muito presentes no meio digital e, portanto, a comunicação digital torna-se então indispensável para que uma marca/empresa consiga comunicar com os clientes atuais. Nos dias que correm dificilmente um negócio consegue sobreviver sem ter presença na internet. Veja-se um exemplo prático de uma marca que seja um negócio apenas online, o que acontece muito frequentemente, onde a marca tem um *website* que comercializa os seus produtos e onde os clientes os podem comprar, e toda a parte da comunicação e publicidade da marca é feita recorrendo ao digital, através das redes sociais, e-mail marketing, marketing de influência, anúncios, etc. Neste caso tudo é feito via *online*, desde o lançamento e divulgação da marca no mercado à comunicação e comercialização dos produtos. Um espaço *online* torna tudo mais cómodo e rápido, apesar de não terem consigo os produtos no imediato, pois podem aceder e realizar as suas compras a qualquer hora e a partir de qualquer local, e este conforto e comodidade do digital são grandes pontos a favor para os consumidores. Se pensarmos no contrário, o caso já muda de figura, vejamos uma marca que tenha apenas um espaço físico onde vende os seus produtos, mas não tenha presença no digital e não esteja em contacto com os clientes onde os mesmos se encontram atualmente. A marca terá apenas os clientes que passem pelo local e decidam entrar no espaço para conhecerem os produtos e eventualmente comprar, e tudo isto será restrito ao local e ao horário de funcionamento da loja. O mesmo acontece com a comunicação, se a marca não tiver comunicação digital não está presente no meio onde os consumidores atuais se encontram, e, portanto, tudo se complica na medida em que os consumidores não conhecem a marca, não falam sobre a mesma e não potencializam a popularização e as vendas da marca. O “melhor dos dois mundos” será ter presença física e digital, de modo a dar opções aos clientes, adotando uma estratégia *omnichannel*.

Se pensarmos no caso real da pandemia do Covid-19, facilmente percebemos o impacto e a importância do digital para os negócios. Numa era de confinamentos em que praticamente tudo esteve fechado, sobressaiu-se o digital e muitos negócios conseguiram reinventar-se e continuar a sua atividade graças às plataformas digitais. Grande parte das pessoas estava fechada em casa e só tinham acesso “ao mundo” através da internet, seja para fazerem compras, para se conectarem com outras pessoas, para trabalhar, etc. Nunca foi tão clara a necessidade de investir no digital como neste período de pandemia, onde os consumidores faziam as suas compras *online* e só assim as marcas/empresas conseguiram manter as vendas e o contacto com o público. Adotar uma estratégia focada no digital foi crucial para evitar que muitos negócios chegassem ao fim, o que só veio provar o impacto das plataformas digitais nos dias que correm.

Neste seguimento de ideias, para as PME's (pequenas e médias empresas) durante o período de pandemia foi e ainda é muito importante o uso dos canais digitais. Para um negócio que tenha atividade local ou um negócio numa fase inicial no mercado, é bastante útil a utilização dos meios *online* para conseguirem alargar horizontes e comercializar os produtos/serviços não só através do seu espaço físico, mas para o resto do mundo. Estas PME recorrem cada vez mais à comunicação e ao marketing digital para fazer frente aos grandes *players* do mercado e, de alguma forma, competir com os mesmos a nível de preparação do terreno para o crescimento do negócio e possível liderança de mercado a longo prazo (Ribeiro, 2020).

As Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME) estão cada vez mais a adotar o marketing digital para comercializar os seus produtos e serviços numa escala global. Com a crescente utilização da internet para fins comerciais e não apenas para conhecimento, partilha, e colaboração, este canal de comunicação tem sido utilizado estrategicamente para enaltecer a imagem e a marca das organizações e contribuir para a competitividade entre as empresas (Ribeiro, 2020, p.20).

Como já abordado ao longo deste trabalho, conseguimos então perceber que a presença digital é essencial para qualquer negócio atual. E quando se fala em presença digital engloba a atividade da marca nas plataformas digitais, seja em criação de conteúdos, apoio ao cliente, entre outros, e a comunicação que a marca faz nas mesmas, desde campanhas publicitárias, divulgação de produtos, marketing de influência, etc. São muitos os benefícios que este tipo de comunicação traz para os

negócios, desde logo o facto de ser uma ótima forma de promover a imagem da marca perante o público e conquistar e manter clientes no mercado de atuação.

Posto isto, é relevante estudar a importância da comunicação digital para os negócios em termos concretos. Relembrando, um dos maiores impactos da comunicação digital é o facto do alcance e visibilidade que oferece, uma vez que estar no digital significa ser notado, que a marca está “viva”. Marcar presença nos meios digitais permite que a marca seja lembrada pelo público, que alcance público novo e que aumente a notoriedade da mesma no mercado. No fundo, é importante divulgar a marca *online*, mostrar que está presente, para que não seja esquecida na mente dos consumidores já existentes e para que seja conhecida e notada na mente de potenciais novos consumidores (Borges, 2021).

Outro grande impacto que a comunicação digital tem nas marcas/empresas, já referido anteriormente, é o facto de permitir angariar uma audiência qualificada. Este tipo de comunicação é muito eficaz para chegar diretamente a quem procura uma determinada marca ou os produtos/serviços que a mesma oferece, pois é feita de forma segmentada e permite ajustar as mensagens transmitidas e aumentar o *engagement* por parte do público, que se identifica diretamente com a marca e quer interagir e relacionar-se com a mesma. Aliado a isto, também a comunicação digital potencializa o relacionamento de uma marca/empresa com os seus clientes, na medida em que no digital é possível saber o *feedback* que os clientes dão, ou seja, o que os clientes sentem em relação a uma marca ou os seus produtos/serviços e as necessidades que procuram. Assim, é possível trabalhar com foco nestes aspetos, satisfazer os clientes e otimizar o relacionamento com os mesmos (Borges, 2021).

Além de todos estes aspetos diretamente relacionados com o público, também há outras vantagens mais direcionadas para a marca/empresa que a comunicação digital oferece e que lhe conferem uma extrema importância. Primeiro de tudo, é um tipo de comunicação mais barata, há uma significativa redução de custos na comunicação digital pois há um investimento único em tecnologia, o que não acontece nos meios impressos, por exemplo, que há constantes gastos em impressões sempre que se quer divulgar algo novo. Além disto, o imediatismo do *online* permite que as marcas/empresas consigam medir os resultados em tempo real e de forma exata (Borges, 2021).

Resumindo, o digital tem custos menores, têm um rápido retorno, permite fidelizar clientes e angariar novo público e, com o enorme alcance e visibilidade, ainda potencializa a imagem do negócio no mercado. Depois de todos os aspetos mencionados anteriormente, é quase óbvia a importância da comunicação digital numa empresa, mas ainda assim é relevante apresentar de seguida um caso real de sucesso.

Uma das inúmeras marcas conhecidas mundialmente que aposta em comunicação e campanhas de marketing digital é a Dove, a famosa marca de produtos de beleza e higiene e cuidado corporal. A Dove já é reconhecida pelo impacto das suas campanhas de marketing na sociedade, e um exemplo de uma campanha com foco no digital foi a “*Selfie Reversa*”. O objetivo desta ação era retratar a relação tóxica e negativa que muitas vezes as redes sociais têm com a imagem corporal real. Em formato de vídeo, a marca retrata a história de uma mulher a tirar um selfie a si própria e o posterior processo de edição da mesma, onde se utilizam filtros e aplicações para alterar o rosto e colocá-lo nos padrões de beleza atuais, onde a mulher fica praticamente irreconhecível. Mas a Dove foi mais além e retrata tudo isto em formato reverso no vídeo, ou seja, o princípio é o resultado final da fotografia e o vídeo vai-se desenrolando de trás para a frente até chegar ao momento inicial onde a mulher está a tirar a fotografia de forma natural, tudo isto com o objetivo de destacar a beleza real e natural das mulheres e consciencializar sobre os padrões de beleza impostos pela sociedade. Além deste vídeo partilhado em muitas plataformas digitais, a marca ainda criou a *hashtag #NoDigitalDistortion*, para promover o partilhamento de fotografias reais nas redes sociais e alertar para a positividade corporal, ação que teve bastante aderência por parte do público (Rodrigues, 2021).

Com esta ação de comunicação digital muito bem sucedida, a Dove conseguiu abordar um assunto bastante importante atualmente, a manipulação de imagens nas redes sociais, e conseguiu ainda impactar a sociedade, fazendo com que os consumidores falassem da campanha e da marca no digital, gerando *brand awareness* para a marca.

Figura 3 - Campanha "Selfie Reversa", Dove



Fonte: Campaigns of The World (2021)

Posto isto, e derivado das estratégias de comunicação digital, surge também a importância e o impacto do marketing de influência para a atividade e crescimento de uma empresa. Como apresentado anteriormente neste relatório, o marketing de influência é uma estratégia de marketing digital que recorre a criadores de conteúdo, os chamados influenciadores, que conseguem uma grande influência para divulgar marcas ou produtos/serviços com os seus públicos.

O marketing de influência é uma prática muito recorrente por parte das marcas/empresas e, neste tópico, torna-se essencial perceber o porquê deste tipo de marketing ser tão utilizado e tão impactante atualmente. O principal objetivo do marketing de influência é recorrer a pessoas influentes nas redes sociais, com bastante público, para informar e atingir os potenciais consumidores, criando visibilidade á marca e levando esses potenciais consumidores a realizar a compra do produto/serviço divulgado pelo influenciador. Esta estratégia é muito impactante para as marcas/empresas pois traz uma série de benefícios para as mesmas, apresentados de seguida. (Santos, 2022).

Primeiramente, o marketing de influência é uma estratégia acessível a praticamente todas as empresas, sejam elas PME ou empresas globais, uma vez que apresenta custos bastante mais reduzidos do que outras estratégias nesta área. É uma prática onde não é preciso um grande orçamento para investir, sendo que as marcas podem entrar diretamente em contacto com os influenciadores que pretendem trabalhar e chegar a acordo no que diz respeito a valores (Santos, 2022).

O uso do marketing de influência traz confiança e credibilidade para a marca/empresa, daí ser tão importante. Quando os consumidores estão a pensar comprar um produto/serviço, normalmente procuram opiniões de pessoas reais que já tenham passado pela experiência para conseguirem optar pela melhor escolha no mercado que procuram. Percebe-se assim que os consumidores confiam muito mais na opinião e recomendação de pessoas reais do que o que a própria marca possa vir a comunicar ou a recomendar sobre si mesma. Assim, como os influenciadores digitais são vistos pelo seu público como pessoas credíveis e têm uma relação de confiança com estes, isso vai consequentemente passar para a marca que estão a divulgar. Normalmente os seguidores respeitam e seguem bastante as recomendações dos influenciadores digitais, e esta relação de proximidade é muito vantajosa para as marcas pois faz com que as informações divulgadas sejam mais confiáveis, o que conquista e fortalece a credibilidade da marca junto do público (Fernandes, 2021).

Aliado a isto, também o marketing de influência potencializa o chamado *brand awareness*, ou seja, a consciência da marca no mercado e na mente dos consumidores, uma vez que os influenciadores digitais possuem uma grande quantidade de público e apenas uma publicação pode impactar muita gente de uma vez só. O marketing de influência amplia o alcance das marcas e pode mesmo melhorar o posicionamento das mesmas no mercado *online*, pois as pessoas começam a conhecer a marca, a saber os produtos/serviços que a mesma oferece e tudo isso fortalece o reconhecimento da marca no mercado (Fernandes, 2021, p.89).

Outro aspeto que confere uma grande importância ao uso do marketing de influência é o facto do mesmo atingir um publico altamente segmentado. Ao identificar um nicho de mercado que faça sentido para a marca em questão e os influenciadores digitais que atuem nesse nicho, as marcas conseguem atingir o público certo para elas, uma vez que o público-alvo dos influenciadores selecionados será o mesmo da marca. Isto torna-

se uma grande vantagem pois elimina custos adicionais para testar audiências e encontrar os meios certos para atingir as audiências certas, uma vez que os influenciadores digitais já têm a sua audiência formada e impactada por eles. Assim, impactar as pessoas que à partida já estarão interessadas naquela marca ou produtos divulgados aumentará consideravelmente as hipóteses de a campanha de marketing de influência dar certo e ser um sucesso no que diz respeito às vendas (Fernandes, 2021).

Também o marketing de influência ajuda a enriquecer as estratégias de conteúdo de uma marca. Sendo que os influenciadores são profissionais que estão habituados a criar conteúdos de qualidade e de interesse para o público, deixar a elaboração dos conteúdos para a marca a cargo dos influenciadores é uma vantagem e pode mesmo ajudar a contornar alguns erros que a marca já tenha cometido a nível de criação de conteúdos. A criatividade é a palavra-chave dos conteúdos nas redes sociais, e muitas vezes as marcas não têm tempo ou profissionais para fazerem esse trabalho, então “ativar” o marketing de influência e deixar esse trabalho para os influenciadores é bastante benéfico e ajuda a aprimorar as estratégias de conteúdos das marcas (Fernandes, 2021).

A construção de parcerias de sucesso é também uma grande vantagem do marketing de influência. Apostar nas campanhas neste meio pode resultar em bons relacionamentos a longo prazo com os influenciadores digitais, o que é benéfico para ambos os lados. Os influenciadores começam a ficar associados a determinadas marcas, e o público que faz estas associações consegue reconhecer de imediato as marcas/produtos nos pontos de venda, redes sociais, etc., e tudo isso vai criar consciência na mente dos consumidores, o que pode ser bastante vantajoso a longo prazo na hora da decisão de compra. Destes relacionamentos também podem surgir diversas oportunidades de trabalho para ambas as partes e conexões que podem trazer muito bons resultados para o negócio (Santos, 2022).

Por fim, o marketing de influência permite ainda gerar tráfego para o *website* e redes sociais da marca e, conseqüentemente, melhora a taxa de conversão total. Quando um influenciador digital divulga uma marca e os seus produtos/serviços para tanta gente, é normal que as pessoas fiquem curiosas para visitar o *website* ou as redes sociais das marcas, seja através das menções dos influenciadores, de *links* deixados pelos mesmos, etc. Todo este “burburinho” em torno da marca vai gerar tráfego para as

plataformas digitais da marca e trazer novo público que aumentará a taxa de conversão, na medida em o marketing de influência gera mais *leads*, potencia o *brand awareness*, pode aumentar as vendas, entre outros (Fernandes, 2021).

Neste seguimento de ideias, percebe-se que o marketing de influência é uma prática que pode ser bastante vantajosa para as marcas que estão a começar no mercado. São marcas novas, sem grande experiência e que o público ainda não conhece, e com tanta oferta no mercado pode ser muito complicado atrair clientes e convencer o público de que os produtos ou serviços da marca valem a pena o investimento. Assim, recorrer ao marketing de influência pode resolver estes problemas iniciais, uma vez que os influenciadores digitais são pessoas em quem os consumidores têm confiança e uma recomendação feita pelos mesmos pode fazer uma grande diferença para uma marca que está no começo de atividade pois cria o tal “burburinho” em torno da marca, gerando tráfego para a mesma e melhorando a sua taxa de conversão total, podendo mesmo levar às vendas.

Depois de todos os aspetos apresentados anteriormente, é fácil perceber o porquê de tantas marcas/empresas usarem parte do seu orçamento para investirem em marketing de influência atualmente. Investir nesta recente estratégia de marketing traz resultados muito positivos para as empresas, resultados esses que levariam muito mais tempo e dinheiro a alcançar recorrendo a outros tipos de estratégias. Assim, de forma a concluir, é relevante apresentar de seguida um caso de sucesso recorrendo a estratégia de marketing de influência.

A Samsung, marca internacional de tecnologia, lançou em 2021 um novo *smartphone* dobrável. Para anunciar o lançamento deste telemóvel no mercado português, a marca realizou uma campanha recorrendo ao marketing de influência. Os telemóveis dobráveis são de uma tecnologia avançada, mas ainda causam desconfiança e alguma reticência nos consumidores, por isso a marca decidiu recorrer aos influenciadores digitais portugueses e ao seu impacto na audiência para divulgar este lançamento e causar curiosidade no público. A campanha “Ainda só viste metade” teve como objetivo divulgar, em vídeo, as reações genuínas de algumas personalidades nacionais aquando do primeiro contacto com estes novos telemóveis. Este desafio contou com a presença de personalidades como Lourenço Ortigão, Vanessa Martins, Mafalda Castro, Raquel

Strada, entre outros, que revelaram as suas reações reais em vídeos divulgados nas redes sociais de cada um e também nas redes sociais da Samsung (Mateus, 2021).

Recorrendo ao marketing de influência, o grande objetivo da Samsung foi conseguir criar *awareness* para a marca e para estes novos equipamentos, ou seja, criar curiosidade nos consumidores nos novos telemóveis que causasse impacto e trouxesse reconhecimento e tráfego para a marca. O objetivo foi cumprido e esta campanha foi um sucesso e uma das mais bem sucedidas da Samsung em Portugal, pois com apenas 44 publicações nas redes sociais, os influenciadores alcançaram um total de mais de 7 milhões de impressões e impactaram mais de 2,5 milhões de pessoas com esta ação de marketing, um alcance que a marca dificilmente atingiria com outro tipo de ação (Mateus, 2021).

Figura 4 - Campanha de Marketing de Influência, Samsung



Fonte: Mateus, B. (2021). Dinheiro Vivo

Capítulo 3 – Apresentação da Entidade Acolhedora

3.1 – Introdução

Depois de realizado o enquadramento teórico, os próximos capítulos têm como objetivo a apresentação de informação prática relativamente ao desenvolvimento do estágio. O presente capítulo 3, inicia-se pela apresentação da Entidade Acolhedora onde foi realizado o estágio curricular ao longo de seis meses. De seguida, serão apresentadas informações importantes sobre a empresa e sua caracterização que englobam a missão, visão, valores e público-alvo, bem como uma análise interna e externa, os serviços que praticam e os clientes que possuem. Por fim, será feita uma análise ao mercado português com o objetivo de encontrar os principais concorrentes da empresa tratada.

3.2 – A Empresa Companhia das Soluções

Com mais de 18 anos de atuação, foi em 2004 que Sónia Pereira, atual CEO da empresa, criou a agência de comunicação Companhia das Soluções. Atualmente, a Companhia das Soluções apresenta-se no mercado como uma agência de comunicação e acessória de empresa com três grandes áreas de atuação: moda, beleza e *lifestyle*. Com equipas especializadas em cada uma das áreas referidas, a empresa conta com escritórios no Porto e em Lisboa e ainda um *showroom* em Lisboa (Companhia das Soluções, 2022).

Sendo uma das agências de comunicação com melhor renome no mercado português, a Companhia das Soluções conta com inúmeros prémios recebidos nos média e eventos destacados a nível internacional. É uma agência de comunicação que se destina a diferentes públicos-alvo, sejam empresas independentes, projetos emergentes, meios de comunicação, entidades ou mesmo pessoas independentes que trabalhem como influenciadoras digitais. No fundo, a Companhia das Soluções é uma empresa aberta a diferentes públicos que precisem de uma “ajuda” profissional para aumentar a sua notoriedade, principalmente no digital (Companhia das Soluções, 2022).

De forma a aprofundar o grau de conhecimento da empresa, de seguida é apresentada uma análise SWOT e também uma análise PESTEL elaboradas de acordo com a Companhia das Soluções. A análise SWOT é a avaliação do mercado interno e externo

de uma determinada marca ou empresa e, posteriormente, a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Neste sentido, na envolvente interna os pontos fortes são definidos como o que cada empresa faz de melhor e lhe confere uma vantagem competitiva sobre a concorrência, e as fraquezas dizem respeito às áreas onde a empresa precisa de melhorar (Paiva & Guerra, 2021).

Assim, no caso da Companhia das Soluções, analisando a parte interna da empresa, percebemos que uma das forças que a agência apresenta é ser uma agência de renome e bastante conceituada no panorama nacional. É uma agência de comunicação com mais de 18 anos de experiência, o que lhe confere uma grande bagagem de trabalhos e aprendizagens em relação à concorrência. Além disto, é uma agência que faz a comunicação de uma grande quantidade de marcas, sejam marcas nacionais ou marcas de grande nome internacional. Tem um rico e vasto leque de clientes dentro dos setores da moda, beleza e *lifestyle*. É também uma agência de comunicação com vários públicos, uma vez que fazem comunicação de marcas, realizam eventos, agenciam influenciadores digitais, etc. O facto de apresentarem uma grande diversidade de serviços é também um ponto forte, uma vez que conseguem atuar em várias áreas distintas. Além disto, o facto de terem uma equipa no Porto, outra equipa em Lisboa e ainda um Showroom “aberto” ao público faz com que a empresa consiga atuar em vários pontos do país, seja, por exemplo, na realização de eventos, e estar mais próxima dos seus públicos. Outro ponto forte da empresa é a forte ligação com os seus clientes, uma vez que as equipas estão em constante contacto com os clientes e tentam sempre responder às suas necessidades da melhor forma. Por fim, o facto de terem profissionais e equipas especializadas no digital faz com que a agência tenha uma rápida resposta no digital e se adapte constantemente às mudanças deste meio.

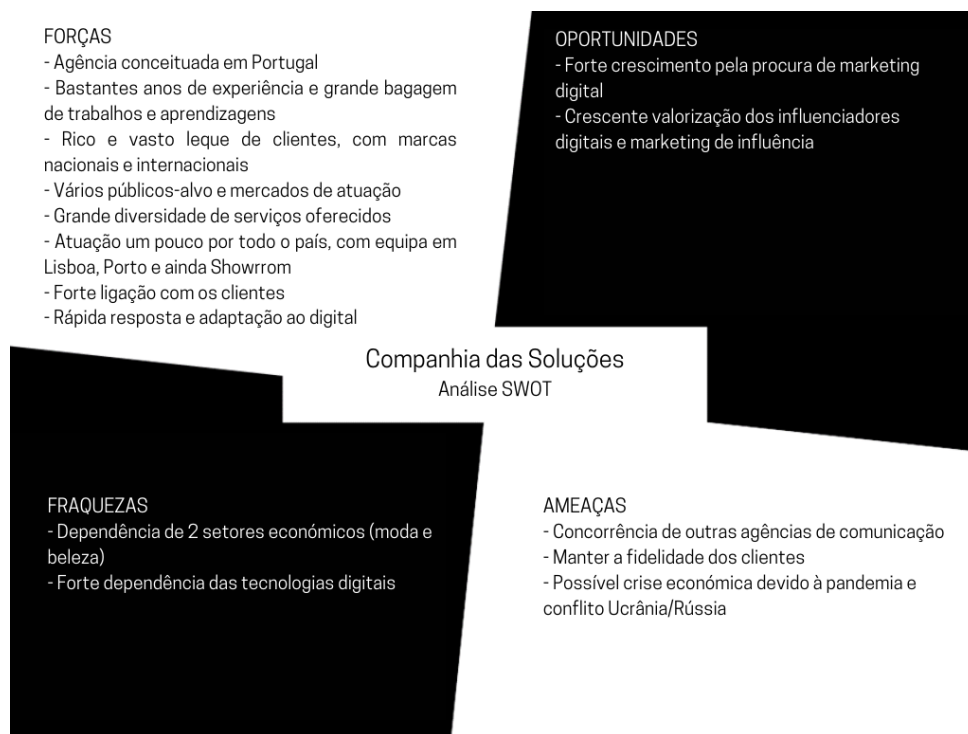
Relativamente às fraquezas da Companhia das Soluções, ainda analisando a envolvente interna, percebe-se que a empresa está muito centrada em clientes de moda e beleza, o que pode ser um ponto fraco pois há dependência destes dois setores económicos. Expandir as áreas de atuação dos clientes como procurar clientes na área da restauração, hotelaria, etc., poderia ser um ponto a melhorar para tentar equilibrar os mercados onde a empresa irá trabalhar. A forte dependência das tecnologias digitais também pode ser um ponto negativo, uma vez que o trabalho da empresa depende de um fator externo que está em constante mudança, e que por vezes pode deixar de

funcionar ou ter erros momentâneos, o que vai atrasar e ter consequências no normal funcionamento das atividades da Companhia das Soluções.

Passando agora para a envolvente externa, as oportunidades são forças externas que influenciam positivamente a empresa. Já as ameaças é o oposto, são forças externas que influenciam negativamente a empresa e devem ser tomadas em atenção. No caso da Companhia das Soluções podem ser consideradas como oportunidades o crescimento da procura pelo marketing digital, que é um ótimo aspeto para a empresa crescer no mercado e conseguir novos clientes; a crescente valorização dos influenciadores digitais e do marketing de influência como “negócio”, uma vez que a empresa tem um departamento de agenciamento dos mesmos e consegue expandir nesta área.

Por fim, podem ser consideradas ameaças para a Companhia das Soluções a concorrência de outras agências de comunicação nas mesmas áreas de atuação; manter a fidelidade dos clientes na empresa, pois pode-se tornar complicado com cada vez mais oferta na área e isso exige um grande esforço e dedicação por parte da empresa; e, a possível “crise” económica causada pela pandemia e também pelo recente conflito entre a Ucrânia e a Rússia, o que faz com que as pessoas tenham menos poder financeiro e, apostar numa agência de comunicação, pode ser um aspeto a eliminar em algumas marcas para reduzir custos.

Figura 5 - Análise SWOT Companhia das Soluções



Fonte: Elaboração própria

Para terminar, no que diz respeito à análise PESTEL, é analisado o ambiente externo de acordo com a empresa e com o mercado português. Assim, aparecem nos fatores:

- Políticos:

Atualmente, o governo de Portugal encontra-se estável, liderado por António Costa, membro do Partido Socialista de centro-esquerda, reeleito com maioria absoluta em janeiro de 2022, nas últimas eleições legislativas. Portugal vive num regime semipresidencialista, tendo o Professor Marcelo Rebelo de Sousa como presidente da república. O atual governo preza a estabilidade política e financeira do país.

Relativamente à política fiscal, Portugal é um dos países europeus com impostos mais altos sobre as empresas. Segundo a Confederação Empresarial de Portugal (CIP), num estudo realizado em 2020, Portugal ocupa o 11º lugar no ranking de impostos sobre empresas na Europa, praticando assim uma forte carga fiscal sobre indivíduos e empresas em IRC, IRS, IVA, etc. (CIP, 2020).

Relativamente à política de segurança social e bem-estar, o estado português assume a responsabilidade sobre os seus cidadãos, através do serviço nacional de saúde,

subsídios, etc. Assim sendo, exige das empresas e dos cidadãos pesadas contribuições para a Segurança Social (média de 23,75% das empresas por cada colaborador e 11% dos cidadãos que trabalham por conta de outrem).

Leis e Regulamentos Comerciais – O RGPD (Regulamento Geral de Proteção de Dados) é um direito europeu sobre o tratamento (privacidade e proteção) de dados pessoais relativos a pessoas da União Europeia, por parte de pessoas ou organizações/empresas. Assim, o Regulamento 2016/679 reforça a proteção jurídica dos direitos dos titulares dos dados, define novas regras e procedimentos do ponto de vista tecnológico e regulamenta também a exportação de dados pessoais para fora da EU e EEE (Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros, 2022).

- Económicos:

Ciclos de Negócios - A economia portuguesa continua muito assente nas exportações, onde os ciclos de negócios são cada vez mais curtos

PIB – Tendo como base o último trimestre de 2021, e segundo o Eurostat, o PIB teve um crescimento de 5,8% em Portugal. No entanto, o PIB *per capita* em Portugal foi classificado como o sétimo mais baixo da UE em 2021. As previsões do Banco de Portugal, de acordo com o Boletim Económico de março de 2022, apontam para um crescimento de 4,9% do PIB em 2022 (Vieira da Silva, 2022).

Inflação – No decurso de 2022, em cenário de guerra entre a Ucrânia e a Rússia, assiste-se a um agravamento progressivo da inflação, que subiu para os 5,3% em março de 2022, o valor mais alto registado nos últimos 28 anos (Pinto, 2022).

Taxa de Desemprego - No que toca ao desemprego, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) referentes a janeiro de 2022, Portugal apresenta a mais baixa taxa de desemprego dos últimos 20 anos fixando-se em 5,8%. Através dos dados apresentados, conclui-se que o desemprego está abaixo do nível registado antes do início da pandemia do covid-19 (Almeida Pereira, 2022).

Nível médio de Rendimento - O rendimento disponível começa a ser menor, uma vez que se registam atualmente bastantes aumentos de preços no mercado português. Segundo a Pordata (2022), o rendimento médio disponível das famílias atualmente é de

35.014€, estando o salário mínimo nos 740,83€ mensais. Contudo, uma inflação incontrolável tem contribuído para uma diminuição do poder de compra das famílias.

- Sociais:

População - No que diz respeito a aspetos demográficos, em Portugal temos uma população envelhecida, onde, segundo os Censos 2021, há um aumento da população idosa e um decréscimo da população jovem. Ainda assim, a esperança média de vida tem vindo a aumentar ao longo dos anos e, segundo o INE, está estimada em 78 anos para o sexo masculino e 83 anos para o sexo feminino (Leite Ferreira, 2021).

Em termos geográficos, a maioria da população encontra-se nas grandes cidades junto ao litoral, sendo Lisboa e Porto os distritos mais populosos. No que toca à mobilidade social, Portugal é um país com bastantes emigrantes, superando os dois milhões.

Alteração de modos de vida – Os portugueses enfrentam algumas alterações ao nível do estilo de vida, dando mais valor ao bem-estar, à saúde e aos momentos em família. Assim, os portugueses tendem a equilibrar a sua vida profissional com a sua vida pessoal, dando cada vez mais valor aos momentos de lazer ao ar livre, o que faz total sentido depois de dois anos de pandemia e dois confinamentos, aproveitando o tempo livre para lazer, viagens e planos em família.

Nível de escolaridade - Ao nível de ensino, Portugal é um país onde a educação está ao dispor de todos. A escolaridade obrigatória é o 12º ano, contudo Portugal apresenta uma elevada taxa de abandono escolar e com isso a média de licenciados está bastante aquém do que seria desejado. Ainda assim, segundo o Censos 2021, a taxa de licenciados em 2021 regista-se nos 17,4% (Supercasa, 2021).

Distribuição de Rendimento - No que diz respeito à distribuição dos rendimentos, ainda se verifica uma distribuição desigual em Portugal, havendo grandes diferenças nos rendimentos (polarização e diferenças de género).

- Tecnológicos:

A nível tecnológico Portugal tem no geral uma boa rede de infraestruturas, sendo que as empresas têm acesso às infraestruturas básicas.

I&D - No que diz respeito a Investigação e Desenvolvimento (I&D), existe uma grande preocupação neste tema por parte das empresas, em atividades orientadas para o futuro, relacionadas com a ciência e tecnologia, uma vez que esta é apontada como uma das soluções para ganhar vantagem competitiva e crescimento sustentado. Segundo a Pordata, em 2020, foi registado um valor aproximado de 3 milhões de euros em despesas I&D (Pordata, 2021).

Taxas de Obsolescência - Elevada, pois constantemente aparecem novos equipamentos melhores que os anteriores, sejam mais atrativos, mais rápidos, mais económicos, etc. Portugal conta com um plano de incentivos à tecnologia, investigação e desenvolvimento tecnológico, tendo como principais objetivos o desenvolvimento de novos produtos e serviços, o aumento de práticas de I&D nas empresas e o incremento de projetos de atividades em cooperação (AERLIS, 2020).

- Ambientais:

No que diz respeito aos fatores ambientais, Portugal tem delineados vários objetivos para o futuro como o foco principal de promover a preservação do ambiente e abrandar as alterações climáticas, nomeadamente reduzir a emissão de gases com efeito estufa, promover a reciclagem, etc.

Portugal rege-se pelas leis e regulamentos ambientais internacionais, no entanto, há legislação na área do ambiente para empresas, como por exemplo a Lei n.º 26/2016, de 22 de agosto, que, de forma resumida, aprova a reutilização dos documentos administrativos, ou a Lei n.º 93/2001, de 20 de agosto, que cria instrumentos para prevenção de alterações climáticas. Além disto, atualmente todas as empresas de qualquer setor têm a responsabilidade de sensibilização ambiental e respeito pelos direitos humanos (Parlamento, 2020).

No caso de consumo de energia, Portugal é um dos países mais caros a nível de custos energéticos. Ainda assim, e segundo o Eurostat, no 1º semestre de 2021 registou-se uma descida dos preços de eletricidade face ao período homólogo de 2020.

- Legais:

Legislação laboral - Em relação à legislação laboral em Portugal, as leis do trabalho são, aparentemente, bastante protetoras dos trabalhadores, incluindo licença de maternidade, férias remuneradas, subsídio de Natal e férias, entre outros benefícios.

Saúde, Segurança e Higiene no trabalho - aparece a mais recente Lei nº 79/2019 sobre a segurança no trabalho e dos produtos, onde são estabelecidas as formas de aplicação do regime de segurança e saúde no trabalho, previsto no Código do Trabalho e legislação complementar, aos órgãos e serviços da Administração Pública, alterando a Lei Geral do Trabalho em Funções Públicas (Dgert, 2022).

Monopólios - Em termos legais em Portugal, no que toca aos monopólios, a nova lei de serviços digitais foca-se no fim dos mesmos, sendo que estes não são permitidos. Ainda assim, persistem algumas situações muito próximas de monopólio em Portugal, como é o caso da ANA, rede de aeroportos de Portugal (Hindsman, 2021).

3.3 – Missão, Visão e Valores

Missão - A Companhia das Soluções afirma que desenvolve diariamente estratégias de comunicação com foco no cliente, reforçando as relações das mesmas com os diversos públicos, sejam eles a imprensa, celebridades, influenciadores ou outros meios de opinião. Construir relações e dar voz às histórias das marcas é o “mote” da empresa.

De acordo com a forma como se deve descrever uma missão, identificando quem somos, o que fazemos e para quem, sugere-se uma revisão da forma como a Missão da empresa é descrita. Assim: Somos uma empresa que atua na área do marketing e comunicação, desenvolvendo planos de marketing e de comunicação digital que possam dar voz e permitam o reforço da notoriedade e consequente competitividade das empresas que recorrem aos nossos serviços.

Visão - No que diz respeito à Visão, a Companhia das Soluções descreve a forma como quer ser vista pelo mercado assente em dois grandes objetivos. Em primeiro lugar, a empresa pretende contribuir para a sustentabilidade e tornar-se, ela própria, numa empresa sustentável, reduzindo a pegada ecológica. Para tal, criou o “C-Greener”, um departamento totalmente especializado em sustentabilidade que será apresentado em mais detalhe posteriormente neste capítulo.

Como segundo objetivo, a agência de comunicação afirma preocupar-se com o bem-estar de todos e querem comprometer-se a atingir os melhores resultados, sempre aliando a boa disposição e diversão no trabalho.

De forma sucinta, sugere-se – Somos uma empresa que atua na área do marketing e da comunicação que pretende ser considerada como uma das melhores opções ao nível da oferta de serviços de apoio estratégico de marketing e comunicação digital, em território nacional e internacional.

Valores – Honestidade; Transparência; Relação próxima com os clientes; Sustentabilidade (são os ideais da empresa). A Companhia das Soluções defende que trabalhar com base nestes pilares é a melhor forma de construir relações sólidas e duradouras com os seus parceiros.

3.4 – Serviços

Com equipas especializadas na comunicação de marcas de moda, beleza e *lifestyle*, a Companhia das Soluções apresenta uma série de serviços que realizam e oferecem aos seus clientes (Companhia das Soluções, 2022).

Começando pela Acessoria de Imprensa, uma área que visa criar relações com os principais canais de informação, na Companhia das Soluções as equipas trabalham com o objetivo de construir relações relevantes, e reforçar as relações já existentes, com jornalistas, meios de opinião e outros públicos estratégicos para os projetos em que trabalham.

Um dos serviços que apresenta melhor reputação na empresa é a criação de Eventos, já tendo conquistado alguns prémios internacionais para a agência. Na Companhia das Soluções, há um departamento especializado em planeamento, organização e criação de eventos nas mais diversas áreas de atuação. A equipa responsável desenvolve soluções criativas e apresenta propostas “fora da caixa” para satisfazer as necessidades das marcas parceiras, seja em eventos de pequena ou grande dimensão (Companhia das Soluções, 2022).

Como referido anteriormente, a Companhia das Soluções contém um *showroom* e é nesse sentido que surge o serviço *Showroom* de Imprensa. Este é um serviço que engloba um espaço onde são expostos vários produtos das marcas parceiras, e que é regularmente visitado por editores de moda, jornalistas, influenciadores digitais e celebridades. Assim, por ser um espaço de contacto físico entre a agência e os variados públicos-alvo, a empresa detém vantagem competitiva sobre a concorrência.

Por outro lado, saindo do *offline* e num mundo cada vez mais digital, surge um serviço para satisfazer as necessidades no *online*. “Digital Affairs”, como é chamado, é um departamento de Relações Públicas Digitais e Influenciadores, onde a equipa desenvolve diariamente estratégias para serem utilizadas em plataformas online, onde as marcas e os influenciadores trabalham em conjunto, criando histórias e trabalhando para atingir os objetivos propostos em cada campanha realizada (Companhia das Soluções, 2022).

Ainda falando no ambiente *online*, e de uma forma global a todos os clientes, a Companhia das Soluções trabalha exaustivamente no serviço Digital. Aqui, a agência compromete-se a assumir a voz da marca e gerir toda a comunidade da mesma em ambiente digital. Desde gerir a comunidade das marcas nas suas redes sociais, respondendo a comentários e mensagens, ao desenvolvimento de estratégias mais globais para serem aplicadas no digital, ou passando especificamente por gerar conteúdos adaptados a cada marca (Companhia das Soluções, 2022).

No seguimento do último ponto mencionado, podendo ser considerado quase um serviço geral da empresa, aparecem os Conteúdos. Uma área muito importante atualmente e um serviço onde uma equipa trabalha para serem criadas histórias e serem desenvolvidos conteúdos especificamente pensados para as necessidades de cada marca. A Companhia das Soluções afirma que são uma espécie de extensão do departamento criativo dos seus clientes.

Por fim, é importante referir dois departamentos da agência que também funcionam como serviços para os clientes: “C.Greener” e “C.People”.

Aliando a especialidade em comunicação da Companhia das Soluções com projetos de marcas sustentáveis, surge o C.Greener, já mencionado anteriormente neste capítulo.

Um departamento que tem como mote a comunicação ao serviço da sustentabilidade, apoiando empresas, projetos, marcas e pessoas que se dediquem às várias áreas do universo sustentável e potenciando a comunicação dos mesmos. Rita Ramalho, fundadora deste projeto e diretora de comunicação na Companhia das Soluções, afirma que o C.Greener quer funcionar como um facilitador de mudança, com o objetivo final de abrir a possibilidade de ajudar projetos emergentes a colaborar com marcas e empresas comprometidas com a sustentabilidade, ampliando a sua comunicação (Companhia das Soluções, 2022).

Por último, o departamento C.People surge como uma nova área de negócio na empresa e atua no serviço de agenciamento de influenciadores digitais. Sendo uma área com cada vez destaque e em constante crescimento, é essencial dar especial atenção e desenvolver estratégias neste sentido. Assim, neste departamento, o objetivo principal é conseguir criar um grupo heterogéneo de influenciadores digitais e desenvolver campanhas de sucesso, comunicando de forma genuína e construindo relações autênticas entre os criadores de conteúdo e as marcas. Alguns exemplos de influenciadores digitais agenciados pela Companhia das Soluções são a cantora Carol Curry, a apresentadora televisiva Liliana Campos e a jornalista e apresentadora Carla Ascenção (Companhia das Soluções, 2022).

3.5 – Clientes

A Companhia das Soluções conta com um leque, de quase cem clientes, bastante rico e diversificado, nas áreas da moda, beleza e *lifestyle* (Companhia das Soluções, 2022).

Setor da Moda - Começando pela área da moda, talvez a área onde a empresa detém mais clientes, aparecem marcas de renome internacional de vestuário, calçado e acessórios como Elisabetta Franchi, Fred Perry, Lion of Porches, Pinko, Vans e Timberland. Ainda neste mercado, são clientes da empresa marcas portuguesas bastante conhecidas a nível nacional, como Concreto, Eugénio Campos, Gio Rodrigues, Lemon Jelly e Sport Zone. Por fim, outros nomes que surgem como clientes da Companhia das Soluções ainda na área da moda são Ambitious, André Opticas, Atlanta Mocassin, Ara, BBraun, Brazilian Bikini Shop, Campport, Decenio, Diadora, Fly London, Foursoul, Giovanni Galli, Happy Socks, Hunter, Hush Puppies, Ipanema, Just O, Kalimera Collection, Kickers, Kooca, Marchon, Melissa, Moi Mimi, My Fair, Nakuro,

Nobrand, Optica Boavista, Overcube, Peryod, Relish, Rio de Sol, Saga Retail Store, Sanjo, Shop My Looks, Steve Madden, Tumi e Vintage for a Cause (Companhia das Soluções, 2022).

Setor da Beleza - Passando para a área da beleza, desde maquiagem a perfumaria, passando por produtos de corpo e produtos de cabelo, são vários os nomes dos clientes que se destacam como sendo conhecidos internacionalmente, como é o caso da Dolce & Gabbana, Givenchy, Kenzo, Kerastase, L'Óreal, Nuxe, Redken, Rituals e Zadig & Voltaire. Também nesta área, aparecem clientes com boa reputação no mercado nacional, como Allure Clinic, Castelbell e The Florist. Ainda desta lista fazem parte marcas como Bella Aurora, Bepanthene. Comodynes, Equivalenza, Forté Pharma, Issey Miyake, Laboratórios Babé, Martiderm, Narciso Rodriguez, Rene Furterer, Sensilis e Shu Uemura (Companhia das Soluções, 2022).

Lifestyle - Por fim, na área de *lifestyle* destacam-se clientes internacionais como é o caso de American Tourister, Braun, De'Longhi, Kenwood e Samsonite. Como clientes portugueses influentes neste ramo aparece a Ambar, Aqua Portimão, Associação de Promoção da Madeira, Dashi, Espaço Guimarães, Flama e Parque Nascente. Outros clientes que integram esta lista são a Aldeia da Margarida, Centro Pré e Pós Parto, Farmácia Portela, Jubileu, Klépierre, Movimento Ama-te, Ocean Alive e Ohai Nazaré (Companhia das Soluções, 2022).

3.6 – Concorrentes no mercado português

Fazendo uma breve análise ao mercado português, percebe-se que há bastantes agências de comunicação com forte atuação no digital e com serviços semelhantes aos apresentados anteriormente. Agências estas que se apresentam na mesma categoria da Companhia das Soluções, como especialistas em comunicação, acessória de imprensa, relações-públicas, marketing de influência e atuação digital.

Entre as opções encontradas na pesquisa elaborada, destacam-se três que, depois de analisadas, aparecem como as principais concorrentes da Companhia das Soluções:

IF Comunicação - segundo dados divulgados pela empresa no *website* oficial, apresenta-se no mercado como uma agência de comunicação e consultora criativa

posicionando-se nas áreas de moda, beleza, *lifestyle*, restauração e desporto. Segundo Inês Becken e Filipa Saldanha, CEO'S, o foco da IF Comunicação são as relações próximas com os seus clientes e públicos-alvo, e defendem que a complementaridade entre média e digital influencers é uma estratégia de sucesso. Relativamente aos serviços, a IF trabalha na comunicação de marcas, produtos, pessoas e serviços desenvolvendo consultoria em comunicação, relações-públicas, desenvolvimento de planos estratégicos, relações nos média, influenciadores digitais e planeamento e criação de eventos. Tal como a Companhia das Soluções, também a IF Comunicação possui um *showroom* próprio onde mantém o contacto físico com o público-alvo. Por fim, como alguns clientes da IF Comunicação aparecem grandes marcas de renome no mercado como Dior, Brownie, Guerlain, Parfois, Wells, Klorane, Uber, entre outras (IF Comunicação, 2022).

Pondera - A segunda agência de comunicação selecionada como concorrente da Companhia das Soluções. A Pondera, segundo informação do *website* oficial, é uma agência de comunicação multifacetada, criativa e inovadora. O foco da Pondera é dar vida às ideias que surgem, tornando-se num "laboratório de criatividade". A agência de comunicação defende que a estratégia para uma boa comunicação é saber escutar e imaginarem-se no lugar do outro. No que diz respeito aos serviços, a Pondera trabalha na área da acessória de comunicação *online* e *offline*, relações-públicas, influenciadores digitais, criação de conteúdo, gestão de redes sociais e monitorização e avaliação dos resultados. Ainda um serviço da Pondera são os eventos, a agência dedica-se ao planeamento, organização e criação eventos, conferências ou inaugurações. Alguns clientes da Pondera são marcas internacionais como Balenciaga, Burberry, Calvin Klein, Chloé, Gucci, Mercedes Benz, entre outras (Pondera, 2022).

Showpress - Por fim, a terceira e última agência de comunicação selecionada como concorrente da Companhia das Soluções é a Showpress. A Showpress, de acordo com o *website* oficial (<https://www.showpress.pt/pt>), apresenta-se como uma agência de comunicação na área da moda, design e *lifestyle*, que criam soluções de comunicação para cada cliente reforçadas por boas relações com os meios de comunicação, garantindo-lhe visibilidade. Afirmam ser uma equipa que alia o pensamento criativo ao vasto conhecimento do mercado. Relativamente aos serviços desenvolvidos, a Showpress trabalha a área da comunicação, relações-públicas, influenciadores digitais e criação de eventos. Tal como a Companhia das Soluções, a Showpress também tem

um espaço de *showroom* onde promovem as coleções dos clientes e fomentam o contacto físico com imprensa, celebridades, influenciadores digitais, etc. Para terminar, como clientes da Showpress surgem marcas como Converse, Guess, Gant, H&M, Lacoste, Massimo Dutti, Primark, Vogue, entre outras.

Capítulo 4 – Apresentação do Estágio e tarefas realizadas

4.1 – Introdução

Este último capítulo tem como objetivo apresentar o estágio realizado na Companhia das Soluções, bem como os objetivos propostos e as tarefas realizadas no decorrer do mesmo.

O estágio curricular integrado no 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da UPT, foi realizado na agência de comunicação Companhia das Soluções e teve início a 6 de outubro de 2021 e terminou a 22 de março de 2022, completando assim as 900horas/6 meses propostos inicialmente.

Sendo um estágio em tempos de pandemia do Covid-19, foi realizado em regime misto, ou seja, intercalando o regime de teletrabalho em casa com o regime presencial no escritório do Porto.

4.2 – Objetivos do Plano de Estágio

Tratando-se de um estágio curricular, inicialmente foram definidos objetivos que teriam de ser atingidos para marcar o estágio como concluído. Os objetivos definidos foram concluídos com sucesso no decorrer do estágio, e serão identificados e explicados de seguida.

Os objetivos do plano de estágio foram então divididos em quatro áreas: marketing de influência, produção de conteúdos, pesquisa e gestão de redes sociais.

Começando por identificar e explicar os dez objetivos relacionados com a área do marketing de influência:

- Perceção dos objetivos do cliente. Era pretendido que se analisasse os objetivos propostos pelos clientes e se procedesse à realização de campanhas de notoriedade como lançamentos de novas marcas no mercado, lançamento de novos produtos, etc.

- Perceção da *persona* da marca. Fazer uma pesquisa e identificar as possíveis *personas*, ou personagens, para a marca que se iria trabalhar, descrevendo-as e interpretando-as da melhor forma.
- Perceção do *target* que a marca pretende impactar. Perceber qual o público-alvo que a marca queria atingir com uma determinada campanha e identificar esse nicho de mercado e as suas características.
- Definição dos KPI'S da campanha. Definir as métricas e variáveis que se pretendiam avaliar e medir no final de uma campanha.
- Definição da estratégia da campanha. Perceber o que se pretende fazer e atingir numa determinada campanha e definir como a mesma será desenvolvida e executada.
- *Match* com influenciadores ideais. Fazer uma pesquisa de mercado de influenciadores digitais e perceber quais os que se adequariam melhor a uma determinada marca ou campanha, tentando fazer a junção ideal entre o influenciador e a marca/campanha.
- Elaboração de propostas para o cliente. Depois de realizada toda a pesquisa dos passos anteriores, era pretendido que se elaborassem propostas de campanhas/influenciadores para serem enviadas para os clientes e aprovadas pelos mesmos, para posterior avanço.
- Elaboração de *briefings* detalhados para os influenciadores. Depois do passo anterior realizado e aprovado pelo cliente, é necessário construir um *briefing*, um plano detalhado, para entregar aos influenciadores digitais escolhidos para que estes possam ler e ficar a par da marca/campanha.
- *Clipping* da campanha. Depois de publicados todos os conteúdos pelos influenciadores digitais, é necessário fazer o *clipping*, ou seja, um apanhado de tudo o que foi publicado nas redes sociais para a marca/campanha em questão, arquivando *posts*, monitorizando menções, etc.
- Medição de resultados/relatório final. Por fim, o último passo para fechar a campanha será medir os resultados obtidos com todas as ações e elaborar um relatório com as informações e dados finais.

Passando agora para os três objetivos da parte da produção de conteúdos:

- Perceção da identidade da marca e *personas*. Tal como para o marketing de influência, também para a produção de conteúdos é essencial fazer uma pesquisa acerca da marca e perceber qual a sua identidade, valores e público-alvo, elaborando *personas*, ou personagens, para a mesma.
- Perceção do que a marca pretende comunicar. Perceber quais os objetivos da marca e o que a mesma pretende comunicar através dos conteúdos realizados.
- Elaboração de *moodboards*. Criar um painel visual com imagens de inspiração de conteúdos para enviar ao cliente e ser, posteriormente, aprovado pelo mesmo para que se possa avançar com a criação de conteúdos.

De seguida, serão apresentados os dois objetivos relativos à pesquisa:

- Pesquisa de mercado. De vez em quando é importante fazer uma pesquisa de mercado para identificar possíveis clientes. Há muitas marcas que precisam de conteúdos ou estariam interessadas em fazer campanhas, e se a agência conseguir satisfazer as necessidades das marcas é bom entrar em contacto com as mesmas para sugerir propostas e assim conseguir novos clientes.
- Pesquisa de marcas em transformação digital. No seguimento do ponto anterior, também é importante fazer uma pesquisa de marcas que estejam agora a entrar no digital, ou seja, marcas que criaram recentemente redes sociais ou website e precisem de auxílio nesta área para que o serviço de consultoria da agência possa “entrar em ação” e elaborar estratégias ou planos de comunicação e assim conseguir novos clientes.

Por último, identificar e explicar os seis objetivos relacionados com a gestão de redes sociais:

- Criação de Planeamentos de *posts* de *Facebook* e *Instagram*. Começar por identificar as características das diferentes redes sociais e também as características das marcas/áreas de negócio que se irá trabalhar e os seus públicos-alvo, para assim

conseguir fazer a escolha perfeita entre a rede social e a marca e posteriormente fazer o planeamento das publicações a comunicar.

- Agendamento/publicação de *posts/stories* de *Facebook* e *Instagram*. Adquirir experiência prática e real em gestão e otimização de redes sociais de marcas, fazendo o agendamento das publicações das mesmas para um determinado período de tempo.

- Gestão de comunidade. Tratar da gestão da comunidade das marcas como responder a mensagens e comentários nas redes sociais, fazer a gestão de crise, etc.

- Criação de Planos de Ações nas redes sociais. Definir planos e cronogramas adaptados às diferentes marcas e conseguir dominar as principais ferramentas de gestão de redes.

- Relatórios mensais. Elaborar relatórios mensais com os dados de uma determinada marca nas suas redes sociais, interpretar as estatísticas dos relatórios e analisar os resultados para perceber e definir os próximos passos a serem executados.

- *Inputs* de ideias/rúbricas criativas. Perceber o que faz sentido para as marcas e desenvolver a criatividade, tanto escrita como de ideias, dando sugestões para novos conteúdos.

4.3 – Tarefas e atividades desenvolvidas

As atividades e tarefas desenvolvidas no estágio tiveram início logo no primeiro dia do mesmo. Deu-se início ao estágio no dia 6 de outubro de 2021, com uma reunião com a equipa em que foram explicadas, de uma forma geral, as tarefas a realizar e as ferramentas a utilizar.

De uma forma geral, foram desenvolvidas atividades em duas grandes áreas: o marketing de influência e a gestão de redes sociais. O marketing de influência foi uma área onde foram feitos trabalhos momentâneos, ou seja, não se teve um contacto direto com o marketing de influência. Todos os dias de uma forma frequente e linear. Pelo contrário, a gestão de redes foi então uma área que trabalhei diariamente e de forma bastante frequente.

Posto isto, na gestão de redes sociais foi atribuída ao estagiário a responsabilidade por duas marcas no decorrer do estágio: Concreto e Jubileu - conta de *Instagram* da própria empresa Companhia das Soluções. Ainda assim, estendia-se o contributo sempre que era precisa ajudar em qualquer outra marca e, portanto, esporadicamente, também tive contacto com a The Florist, uma marca de bouquets de rosas de luxo.

A Concreto é uma marca portuguesa no ramo da moda feminina, focada na criação de roupas com os melhores tecidos aliando o design irreverente à tradição. É uma marca com coleções sazonais (Primavera/Verão e Outono/Inverno) e com algumas coleções cápsula limitadas. A Concreto é conhecida no mercado nacional pelos seus produtos diferentes e de alta qualidade.

Num outro ramo, da alimentação, a Jubileu é uma marca nacional de chocolates pertencente ao grupo Imperial. É uma marca com produtos inovadores que privilegia as suas fórmulas únicas utilizando apenas ingredientes requintados. A Jubileu é uma marca bastante reconhecida no mercado nacional e uma das marcas preferidas dos consumidores, no que toca ao mundo dos chocolates.

De forma a um melhor conhecimento das marcas que seriam parte do processo de estágio, fez-se uma pesquisa sobre as mesmas - redes sociais; concorrência no mercado nacional, bagagem de trabalhos realizados, produtos comercializados, etc. Um trabalho de pesquisa como este é importante para estar “dentro” da história da marca e para que fosse possível desenvolver o trabalho proposto da melhor e mais correta forma.

Enumeram-se e descrevem-se de forma sucinta, **as tarefas “fixas”** que foram desenvolvidas no decorrer do estágio, ou seja, feito de forma programada:

- Tarefas desenvolvidas diariamente – gestão da comunidade no *Instagram* e *Facebook* da Concreto e Jubileu, e no *Instagram* da Companhia das Soluções;
- Tarefas desenvolvidas semanalmente – elaboração do planeamento semanal de conteúdos para as redes sociais da Concreto e *Instagram* da Companhia das Soluções; agendamento destes mesmos conteúdos através de uma ferramenta para esse propósito; fazer o *clipping*, ou seja, um apanhado semanal no

Instagram e *Facebook* da Companhia das Soluções com notícias que saíram na imprensa sobre as marcas da empresa.

- Tarefas desenvolvidas mensalmente – elaboração do planeamento mensal de conteúdos para as redes sociais da Jubileu e agendamento dos mesmos; elaboração dos relatórios mensais dos dados das redes sociais da Concreto e Jubileu.

4.3.1 – Planeamento de conteúdos

Entendidas as marcas a trabalhar, percebendo as suas características e o tipo de comunicação que habitualmente fazem, passou-se a planear os próximos conteúdos para cada marca. O planeamento de conteúdos é uma atividade bastante importante pois permite organizar ideias e programar cronologicamente as próximas semanas/meses de comunicação de uma marca nas redes sociais.

Assim, para cada marca trabalhada foi desenvolvido um documento em Excel onde eram colocadas todas as informações de conteúdos e os respetivos dias de publicações.

Marca Concreto – Elaboração de um documento Excel dividido por semanas, uma vez que o planeamento de conteúdos é feito semanalmente; i.e., no final de cada semana preparavam-se os conteúdos para a semana seguinte. O primeiro passo para executar este planeamento passava por perceber o número de *posts* a serem feitos (no caso, três por semana, tanto no *Instagram* como no *Facebook*), e dividir então o documento pelos dias e horas de cada publicação. Depois, o passo seguinte era selecionar imagens a serem divulgadas de acordo com os conteúdos pretendidos, ou seja, se a marca queria divulgar a sua coleção de roupa outono/inverno o que se fazia era selecionar imagens dessa coleção e colocar no documento Excel, nos respetivos dias de publicação. De seguida, já com os dias e imagens definidas, passava-se aos chamados “*copys*”, ou seja, às legendas das publicações. Este era o passo que normalmente tomava mais tempo a executar pois, sendo uma legenda escrita de um conteúdo, exigia criatividade e tempo para pensar na mensagem a divulgar. Por fim, depois de colocadas as imagens e legendas nos respetivos dias, era dado como terminado o documento Excel, posteriormente enviado ao supervisor na empresa para retificar o que fosse necessário e posteriormente enviar à marca para aprovação.

Figura 6 - Exemplos de conteúdos: post Concreto



Fonte: própria, recolhida em estágio

Marca Jubileu – Com um processo de planeamento de conteúdos ligeiramente diferente. O planeamento era feito mensalmente, ou seja, no final de cada mês definiam-se os conteúdos, *posts* e *stories*, para todo o mês seguinte, e, por isso, o documento Excel estava segmentado por meses. O primeiro passo para desenvolver este planeamento era perceber o número de publicações a serem feitas, que normalmente seriam nove ou dez por mês, o que dá uma média de dois/três *posts* por semana, acompanhados pelo respetivo *storie*. O passo seguinte, era procurar o calendário de datas comemorativas do respetivo mês e selecionar algumas para assinalar nas redes sociais da marca, como por exemplo o dia do Pai, chegada da Primavera, etc. Depois de selecionadas as publicações das datas comemorativas, as restantes publicações seriam preenchidas com algumas rúbricas que a marca normalmente faz, como sugestões de momentos de lazer, *posts* mais informativos e factuais sobre os seus produtos, etc. De seguida, com todos os conteúdos pensados e programados, era hora de enviar as ideias à *designer* da empresa para que pudesse executar as publicações pretendidas e os respetivos *stories*. Posto isto, com as ideias entregues e as imagens feitas, o passo seguinte era colocar todas as imagens divididas por dias de publicação no documento Excel e pensar nas legendas. Quando tudo terminado, o documento era remetido para a supervisora da empresa para que fizesse as alterações necessárias e enviasse à marca para aprovação final.

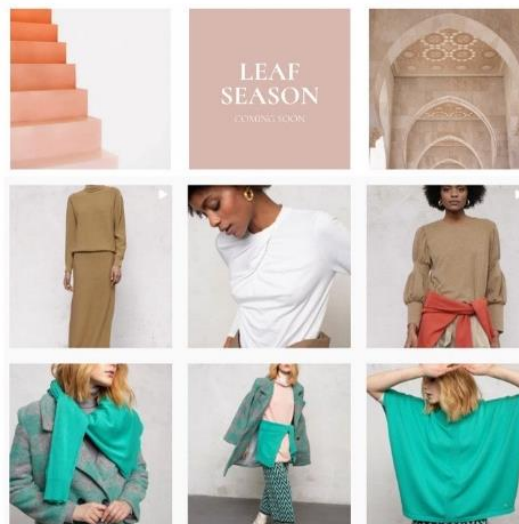
Figura 7 - Exemplos de conteúdos: post Jubileu



Fonte: própria, recolhida em estágio

Depois de preparados os planeamentos nos documentos Excel, procedia-se ao desenvolvimento de uma espécie de imagem visual da futura página das redes sociais de cada marca, ou seja, fazia-se uma colagem na plataforma *Canva* com as imagens dos planeamentos, de modo que cada marca conseguisse visualizar como iria ficar o seu *feed* com as ideias propostas.

Figura 8 - Exemplos de conteúdos: feed Concreto



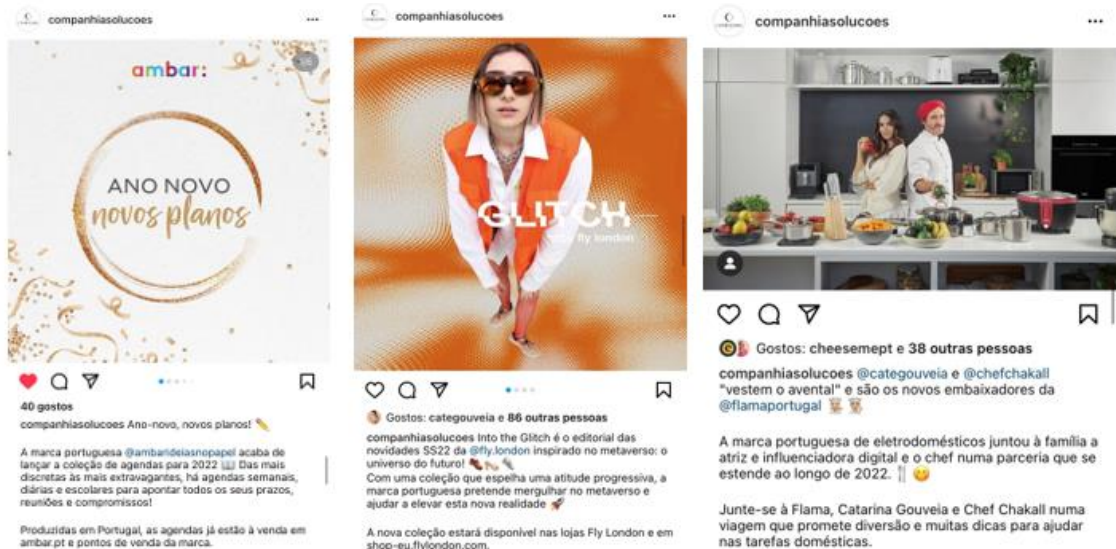
Fonte: própria, recolhida em estágio

Apesar de serem trabalhadas duas redes sociais em cada uma das marcas referidas anteriormente, *Instagram* e *Facebook*, era feito apenas um documento Excel, pois os conteúdos eram exatamente os mesmos para as duas redes sociais. No caso do planeamento de conteúdos para a Companhia das Soluções já era um pouco diferente, pois trabalhávamos apenas com o *Instagram* da empresa.

Assim, para a programação do *Instagram* da Companhia das Soluções seguia-se a mesma lógica de trabalho. Este era um planeamento semanal, suportado também por um documento Excel assim segmentado. Este era um trabalho realizado em conjunto com a supervisora da empresa, uma vez que a mesma definia a quantidade de publicações a serem feitas na semana em questão, dividia o documento pelos respetivos dias e colocava em cada dia o tema que iria ser abordado, com um *link* para uma pasta que tinha os conteúdos de cada tema.

Em seguida, acedia-se ao *link* disponibilizado, selecionavam-se as imagens para cada conteúdo e escreviam-se as respetivas legendas, de acordo com as informações a que se tinha acesso. Sendo um *Instagram* de uma agência de comunicação que trabalha várias marcas, e não de uma marca específica, o processo de planeamento de conteúdos é um pouco diferente dos apresentados anteriormente.

Figura 9 - Exemplos de conteúdos: post Companhia das Soluções



Fonte: própria, recolhida em estágio

As tarefas apresentadas anteriormente eram tarefas realizadas frequentemente e de forma “fixa”. Foram ainda desenvolvidas algumas outras tarefas de forma esporádica, dentro da área do planeamento de conteúdos, que passo a apresentar.

Ainda para as redes sociais da marca Concreto, esporadicamente era-nos pedido para desenvolver alguns *Instagram Stories*, na plataforma *Canva*, para divulgar alguma mensagem específica que surgisse, por exemplo o lançamento de uma coleção, uma campanha promocional, etc. Assim, para a execução destes conteúdos eram fornecidas algumas informações a divulgar, procuravam-se imagens adequadas e transformava-se essa informação num curto texto escrito em formato de stories para a marca divulgar nas suas redes sociais.

Figura 10 - Exemplos de conteúdos: stories Concreto



Fonte: própria, recolhida em estágio

Uma outra tarefa executada ainda dentro do planeamento de conteúdos foi o desenvolvimento de alguns vídeos curtos para a marca Concreto, para serem publicados nas redes sociais da marca. O pretendido era dinamizar um pouco os conteúdos partilhados, e divulgar também alguns vídeos para fugir das constantes imagens. Assim, foram escolhidas imagens das coleções da marca e desenvolveram-se uns cinco/seis diferentes exemplos de vídeos para a marca ter margem de escolha.

Também se trabalharam de forma esporádica, conteúdos para uma outra marca, a The Florist, uma marca de bouquets de luxo. Foram elaborados alguns exemplos de *stories* no *Canva*, escritas legendas para publicações da marca nas redes sociais e, ainda, um

post da marca no seu *blogue online*, contendo alguns parágrafos e ideias de texto a utilizar para esse fim.

Figura 11 - Exemplos de conteúdos: copy The Florist

PLANEAMENTO THE FLORIST			
SEMANA: 22-28 DE NOVEMBRO			
DATA	COPY	IMAGEM	STORY
SEGUNDA 22 DE NOVEMBRO	<p>A pausa para o café sabe melhor acompanhada do nosso bouquet de rosas amarelas! 🌻 Não há nada melhor do que flores para recarregar as energias e alegrar o seu dia. 💛</p> <p>Visite a nossa boutique e descubra todos os bouquets que temos para si: www.theflorist.pt</p> <p>📍 @lord_himself @isaacferreira.ph 📍 @intercontinentalporto ➔ Entrega rápida em 24h - Portugal e Espanha</p> <p>#thefloristpt #luxurybouquets #rosas #rosasamarelas #yellowroses #floresamarelas #flowerlovers #flowers #flores #luxuryroses #luxuryflowers #flowerinthebox #boxofflowers #marcaportuguesa</p>		STORY 1

Fonte: própria, recolhida em estágio

Uma outra tarefa executada, foi a criação de um questionário no *Google Forms*. para a execução de uma publicação relativa ao Natal no *Instagram* da Companhia das Soluções; era necessária a intervenção de todos os membros da empresa, ou seja, o objetivo era construir um *post* com os hábitos natalícios das pessoas que trabalham na empresa e, portanto, através do preenchimento deste formulário, eram adquiridas as informações necessárias. Construiu-se o questionário e fez-se um apanhado das respostas para posterior inserção.

Por fim, na área do planeamento de conteúdos, foram ainda executadas três tarefas relacionadas com a elaboração de documentos Excel: (1) elaborado um documento em Excel para a marca Concreto, com uma listagem de todas as peças da coleção e respetivas referências, de modo a facilitar a visão geral da coleção; (2) elaborado um documento em Excel para a empresa Companhia das Soluções, com todos os clientes que a empresa tem, divididos por mercados de atuação (moda, beleza e lifestyle) para ser mais fácil de organizar os clientes e os respetivos conteúdos. Como última tarefa, foi pedida a elaboração de um documento Excel para a empresa, no início de 2022, com um mapa de conteúdos anuais para as redes sociais da Companhia das Soluções, deixando assim tudo planeado para posterior execução.

4.3.2 – Gestão de redes sociais

Com o planeamento de conteúdos feito e toda a comunicação das marcas organizada, passou-se para a gestão das redes sociais das mesmas. A gestão das redes sociais, neste caso *Facebook* e *Instagram*, consiste em toda a parte “por trás” da “cara” da marca na plataforma, ou seja, a publicação de conteúdos, gestão da comunidade, etc. É uma área bastante importante para definir estratégias de comunicação e garantir o sucesso da marca nas plataformas digitais.

Assim, depois da aprovação do planeamento de conteúdos apresentado no tópico anterior, o primeiro passo da gestão de redes sociais é a publicação e/ou o agendamento dos conteúdos. Normalmente, assim que aprovados, todos os conteúdos das marcas eram agendados através de uma plataforma disponibilizada pelo *Facebook*, o Estúdio de Criação. Esta plataforma permite que a empresa tenha acesso às contas de *Instagram* e *Facebook* de todas as marcas que trabalha, podendo agendar publicações em qualquer uma delas. O processo é simples: escolhe-se a marca pretendida, a rede social em questão, carrega-se a imagem e a respetiva legenda e define-se o dia e o horário em que queremos que a publicação seja divulgada. Desta forma, com as publicações agendadas pela ferramenta, permite-se que não haja o esquecimento de partilhar alguma publicação de uma marca específica, pois a própria ferramenta encarrega-se de, à hora marcada, no dia marcado, “lançar” a publicação da marca na rede social pretendida.

Para os planeamentos semanais, no início de cada semana eram agendados todos os conteúdos da respetiva semana; para os planeamentos mensais, no início de cada novo mês eram agendados os conteúdos para o mês todo.

Figura 12 - Estúdio de criação do Facebook



Fonte: própria, recolhida em estágio

Ainda na gestão de redes sociais, um aspeto bastante importante para as marcas é a gestão da comunidade. A gestão da comunidade é toda a parte de contacto com os seguidores, seja responder a comentários, responder a mensagens, etc. Neste sentido, esta era uma tarefa realizada diariamente durante o estágio. Todos os dias, de manhã e ao final do dia, era feita a gestão da comunidade da Concreto e Jubileu no *Facebook* e *Instagram*. Começava-se por escolher uma rede social, por exemplo *Instagram*, e respondia-se a todos os comentários e mensagens que estivessem pendentes. Em seguida, passava-se para o *Facebook* e o processo repetia-se para as duas marcas em questão.

Ainda dentro da gestão da comunidade, mas no caso do *Instagram* da empresa Companhia das Soluções, era feita a gestão da comunidade apenas da parte da manhã, respondendo-se a comentários e mensagens pendentes e tratando-se de todo o processo de conteúdos deixados pelos seguidores, ou seja, menções em *stories* (era visto o conteúdo, dada uma resposta e repostando na conta da empresa) e menções em publicações (deixando-se um gosto na publicação e agradecendo a menção, etc.).

Semanalmente, na gestão de redes sociais da Companhia das Soluções, era feito o *clipping* da imprensa. O *clipping* é um apanhado de algumas notícias ou artigos que saíram na imprensa sobre as marcas que a empresa trabalha. A tarefa consistia, no caso do *Instagram*, em abrir essas notícias/artigos no telemóvel, fazer gravação do ecrã e partilhar esse vídeo nos *stories* da Companhia das Soluções, identificando a marca em questão e o meio onde a informação tinha sido publicada. No caso do *Facebook*,

partilhava-se o link para a notícia/artigo, numa publicação com uma pequena legenda, identificando também a marca em questão.

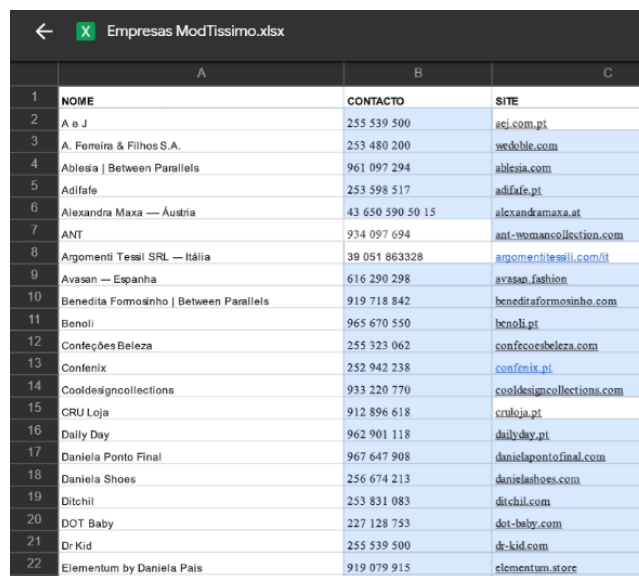
Ainda na gestão de redes sociais, mas tarefas feitas esporadicamente, foram organizados destaques no *Instagram* da Companhia das Soluções por categorias, com vários *stories* na respetiva categoria, de forma a otimizar esta rede da empresa; Otimizou-se a ferramenta “loja” do *Facebook* da Concreto, colocando lá todas as peças da coleção da marca para que pudessem ser adicionadas às publicações de forma automática e fosse possível clicar diretamente na peça e remeter o visitante para o website instantaneamente; E, por fim, utilizou-se a ferramenta “convidar” do *Facebook* para, precisamente, convidar as pessoas a gostar das páginas de *Facebook* da Concreto e Jubileu, tentando assim otimizar esta rede e angariar seguidores para as marcas.

4.3.3 – Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado foi uma outra área na qual trabalhei, também bastante importante. É com pesquisa que ficamos a conhecer coisas que não sabíamos, e, tratando-se de trabalho digital, a pesquisa é fundamental para conhecer plataformas, conteúdos, informações, etc.

Uma parte da pesquisa realizada foi a procura relacionada com inspirações, ou seja, criar pastas, *moodboards*, quadros visuais, com várias imagens de inspiração para a Concreto. A marca queria divulgar imagens de inspiração relacionadas com a paleta de cores da sua coleção e, a minha tarefa foi procurar imagens no Pinterest que se adequassem e criar uma pasta com as mesmas. Depois de analisadas e escolhidas, foram escolhidas algumas imagens para partilhar nas redes sociais da marca.

Figura 14 - Excel de pesquisa de mercado



	A	B	C
1	NOME	CONTACTO	SITE
2	A e J	255 539 500	aej.com.pt
3	A. Ferreira & Filhos S.A.	253 480 200	wedoble.com
4	Ablesia Between Parallels	961 097 294	ablesia.com
5	Adifafe	253 598 517	adifafe.pt
6	Alexandra Maxa — Áustria	43 650 590 50 15	alexandramaxa.at
7	ANT	934 097 694	ant-womancollection.com
8	Argomenti Tessil SRL — Itália	39 051 863328	argomentitessil.com/it
9	Avasan — Espanha	616 290 298	avasas.fashion
10	Benedita Fomosinho Between Parallels	919 718 842	beneditaformosinho.com
11	Benoli	965 670 550	benoli.pt
12	Confecções Beleza	255 323 062	confecoesbeleza.com
13	Confenix	252 942 238	confenix.pt
14	Cooldesigncollections	933 220 770	cooldesigncollections.com
15	CRU Loja	912 896 618	cruloja.pt
16	Daily Day	962 901 118	dailyday.pt
17	Daniela Ponto Final	967 647 908	danielapontofinal.com
18	Daniela Shoes	256 674 213	danielashoes.com
19	Ditchil	253 831 083	ditchil.com
20	DOT Baby	227 128 753	dot-baby.com
21	Dr Kid	255 539 500	dr-kid.com
22	Elementum by Daniela Pais	919 079 915	elementum.store

Fonte: própria, recolhida em estágio

Por fim, uma outra tarefa de pesquisa que fiz foi uma recolha de informação sobre um tema. A agência queria desenvolver um artigo sobre “A importância dos influenciadores como criadores de conteúdo para as marcas” e foi-me pedido que fizesse uma pesquisa de várias notícias ou artigos sobre o tema, para reunir várias informações relevantes que fosse encontrando ao longo do processo, de modo a servir de inspiração e ideias para o desenvolvimento do artigo final. No final desta pesquisa, compilei todas as informações num documento Word, para serem analisadas e utilizadas posteriormente.

4.3.4 – Relatórios mensais

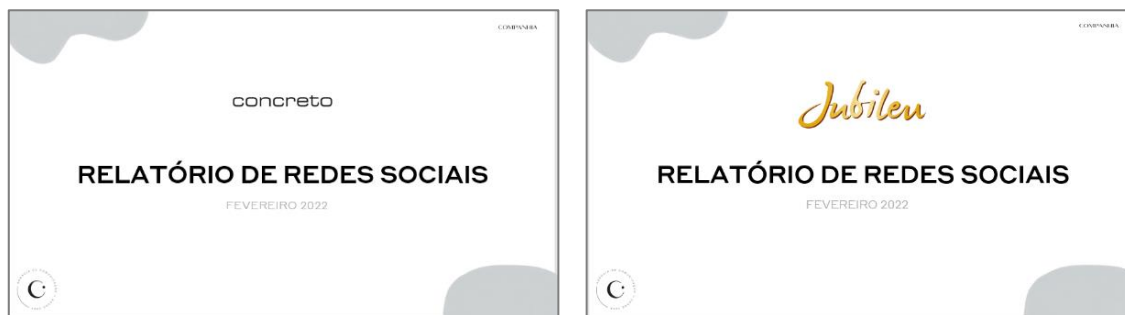
Elaborar relatórios de resultados de redes sociais era uma tarefa mensal no estágio na empresa. No início de cada novo mês, era elaborado o relatório dos resultados do mês anterior para cada marca e respetivas redes sociais. No meu caso, tendo a cargo as marcas Concreto e Jubileu, fazia mensalmente os relatórios tanto de *Instagram*, como de *Facebook*, para as duas marcas. Ainda assim, esporadicamente, precisavam de ajuda extra e, portanto, também elaborei o relatório da marca The Florist, Nakuro e Braun.

Os relatórios mensais têm como objetivo reunir dados de uma marca nas suas redes sociais, interpretar as estatísticas apresentadas e analisar os resultados, de forma a perceber o que correu bem e o que é necessário melhorar no futuro.

O processo de elaboração destes relatórios é simples: há um *template* da empresa já criado, onde é só preencher os dados de cada mês em questão. Primeiramente, a empresa tem as marcas clientes ligadas à plataforma *Swonkie*, e, portanto, através desta plataforma *online*, descarregam-se os relatórios de *Instagram* e *Facebook* das marcas que se pretende. Estes relatórios pré feitos pela ferramenta facilitam o trabalho, uma vez que já disponibilizam os dados em gráficos, de uma forma simples de interpretar. Posto isto, o próximo passo é apenas copiar os gráficos pretendidos do relatório descarregado, e colar no *template* da empresa. Ao longo deste processo, é importante comparar os dados do relatório atual com os dados do relatório anterior, para no final fazer uma espécie de um breve texto de análise global de resultados. Por fim, há dados que são precisos preencher e que estes relatórios da *Swonkie* não fornecem e, portanto, ia-se manualmente às contas das marcas retirar as informações pretendidas.

No final de todo este processo, os relatórios eram enviados à supervisora da empresa, que fazia as necessárias alterações, e enviava o documento final para cada cliente em questão.

Figura 15 - Relatórios mensais: Concreto e Jubileu



Fonte: própria, recolhida em estágio

4.3.5 – Marketing de Influência

Por último, o Marketing de Influência foi também uma área trabalhada no decorrer do estágio. Como referido anteriormente, não foi uma área com a qual se tivesse contacto

diário, mas sim esporadicamente, ou seja, sempre que aparecia algum trabalho nessa área e era necessária uma ajuda extra, o estagiário colaborava.

Atualmente, o Marketing de Influência é uma vertente do marketing com bastante importância. Resumidamente, esta área aborda pessoas influentes nas redes sociais em forma de colaboração/trabalhos com marcas ou empresas. Cada vez mais, as marcas procuram os influenciadores digitais como fomos de publicidade para os seus produtos ou serviços, uma vez que estes têm bastante influência sobre os seus seguidores no digital. É uma forma de publicidade cada vez mais recorrente para a divulgação de produtos ou serviços, fugindo da tradicional publicidade que nem sempre é a melhor solução junto do público (Rivero et. al., 2021).

Neste sentido, no departamento de Marketing de Influência da Companhia das Soluções, trabalhei globalmente em duas grandes vertentes: a preparação de campanhas de ativação digital e a medição dos resultados das mesmas.

O primeiro passo para a preparação de campanhas de ativação digital de Marketing de Influência é a análise. É necessário analisar e perceber os objetivos que um determinado cliente pretende alcançar com a campanha, para posteriormente conseguir construir-se uma estratégia de acordo com esses objetivos a alcançar, e perceber a melhor forma de executar uma campanha com esse fim. De seguida, já com a estratégia de execução delineada, é necessário fazer uma pesquisa da persona da marca e do público que a marca pretende impactar, para encontrar os influenciadores ideais para a campanha em questão. Posto isto, é hora de fazer o “match” com os influenciadores digitais, ou seja, selecionar os influenciadores digitais que melhor encaixam na campanha, para haver uma junção ideal entre o influenciador e a marca/campanha.

Assim, de acordo com todos os passos referidos anteriormente, foram elaboradas quatro propostas de ativação digital. A primeira foi para uma rede pizzarias, onde o objetivo era usar influenciadores digitais para atingir a audiência da zona de Braga, dando estes a conhecer o restaurante e aumentando a notoriedade para o mesmo. A segunda proposta foi para uma marca de têxtil *premium*, onde o objetivo era o lançamento de um novo produto e a marca recorreu aos influenciadores digitais para darem a conhecer este novo produto ao público. A terceira campanha foi para uma marca de suplementos, onde o objetivo era recorrer a influenciadores digitais para dar

a conhecer o produto ao público. A quarta e última campanha que elaborei foi para um instituto de inglês, onde o objetivo era impactar o público da zona do Porto, dando a conhecer este novo instituto na cidade. Para cada uma das campanhas mencionadas, contruí um *power point*, de acordo com um template pré-definido, com todas as informações necessárias para o desenvolvimento da campanha e ainda algumas sugestões de influenciadores digitais, depois de uma pesquisa, que posteriormente seriam enviados aos clientes para analisarem e aprovarem os detalhes da ação.

Figura 16 - Relatórios de campanha de Marketing de Influência



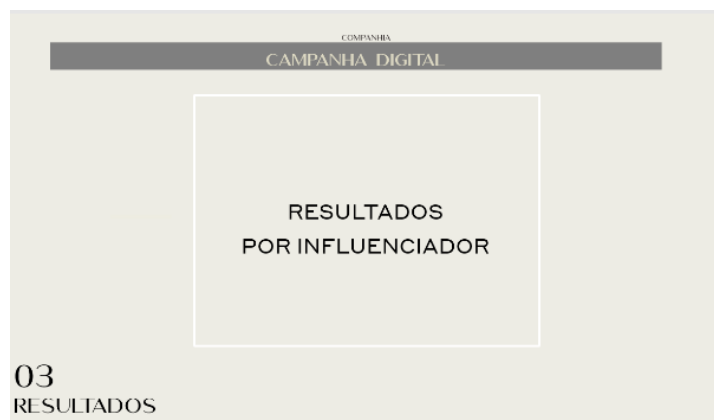
Fonte: própria, recolhida em estágio

O próximo passo, depois das campanhas aprovadas pelos clientes, seria elaborar um *briefing* com todos os detalhes da campanha para os influenciadores digitais selecionados. Este *briefing*, é também elaborado em formato *power point*, e é uma espécie de plano detalhado para que os influenciadores possam analisar e perceber o que se pretende que façam com a campanha em questão. Nesta tarefa, apenas realizei um *briefing*, para a campanha de um instituto de inglês, onde coloquei todas as informações necessárias a serem posteriormente absorvidas pelos influenciadores digitais selecionados para a realização da campanha.

Depois das campanhas planeadas, executadas e finalizadas, chega à altura da medição dos resultados. Aqui, é necessário definir previamente as métricas que se querem analisar e fazer a recolha do *clipping*, ou seja, recolher todas as publicações feitas nas redes sociais para a campanha em questão. Depois disto, o último passo é elaborar um relatório final com os resultados obtidos com as ações, informações e dados finais, para ser enviado para o cliente. Neste tópico, foram concretizadas, um relatório final para a campanha de um instituto de inglês, com todos os resultados dos influenciadores

envolvidos na campanha, e um relatório para uma farmácia *online*, com os resultados de uma influenciadora digital específica.

Figura 17 - Relatório de resultados de Marketing de Influência



Fonte: própria, recolhida em estágio

Capítulo 5 - Conclusão

Com a realização do estágio apresentado e com toda a elaboração deste relatório, são vários os aspetos a refletir e a realçar de forma a concluir a presente etapa.

Começando pelo estágio realizado, considera-se o mesmo como muito valioso, a nível pessoal e ao nível de experiência profissional. Foi uma primeira experiência de trabalho na área do marketing digital e, sendo um trabalho real nesta área do marketing, permitiu colocar em prática muitos dos aspetos teórico-práticos que se adquiriu ao longo do percurso académico. Permitiu, ainda, adquirir novos conhecimentos e vivências em contexto de trabalho. Esta conjugação entre a componente teórica e prática é essencial para se conseguir perceber as bases de raciocínio para a tomada de decisões diversas e, também, as limitações que podem surgir nas mais diversas atividades.

O balanço final de toda a experiência é muito positivo, especialmente por permitir conhecer (e conviver com) pessoas profissionais da área e realizar atividades/tarefas imprescindíveis no dia a dia de um profissional de marketing digital. Aprender a trabalhar em equipa, a saber estar em ambiente profissional, a assumir responsabilidades e a estabelecer um compromisso com a empresa e com a equipa de trabalho contribui para um crescimento enquanto ser e enquanto futuro profissional.

A Companhia das Soluções superou as expectativas. Sendo uma agência de comunicação com considerável reconhecimento no mercado, demonstrou ser uma empresa que oferece um grande número de serviços, *online* e *offline*, e que trabalha para inúmeras marcas em vários ramos, nacionais e internacionais. Isto permitiu muita aprendizagem com o trabalho desenvolvido e com os profissionais que o acompanharam.

Acresce, analisando toda a experiência do estágio, que as funções desempenhadas contribuíram positivamente para a dinâmica empresa e foram uma grande ajuda para a equipa na medida em que foi sempre possível executar todas as tarefas propostas dentro dos prazos, realçando a necessidade de responsabilidade e compromisso e libertando trabalho aos restantes colaboradores. Assim, todos os objetivos iniciais foram cumpridos e esta experiência foi bastante proveitosa, tanto ao nível de competências pessoais, quanto profissionais.

Como desafios, houve a necessidade de utilizar ferramentas novas na abordagem das tarefas pedidas, contribuindo para uma melhor preparação para a entrada no mercado de trabalho. Como principais limitações, refira-se o facto deste estudo se restringir aos clientes da entidade acolhedora, não possibilitando, com 100% de fiabilidade, extrapolar as principais conclusões para a generalidade das empresas. Não obstante, foi possível verificar que, com todos os avanços tecnológicos, o marketing digital parece ser, atualmente, indispensável para a notoriedade e competitividade de um número crescente de empresas. Hoje em dia tudo gira em torno da tecnologia e são várias as vantagens associadas à sua utilização: permitem um considerável alcance global, facilitando às empresas abordar e conquistar novos mercados, aumentar vendas e fidelizar futuros clientes com menor esforço financeiro e com maior rapidez. O marketing digital está muito ligado à produção e divulgação de conteúdos nas plataformas digitais, de forma a atrair o público e a gerar tráfego. Trata-se de um outro ponto de contacto, que permite informar, mas, também, conduzir a compras e obter *feedback*/opiniões dos clientes. Numa era de consumidores *Blended* (que praticam ROPO), é imprescindível estender os pontos de contacto e permitir que o cliente chegue até à marca pelo meio que ele próprio escolher (Faria, Sousa Pereira, Lima, Vilela & Loureiro, 2022). Assim, realça-se como principal conclusão deste estudo, a necessidade por parte das entidades empresariais em não apenas entregar conteúdos de valor, mas passar a incluir uma parte considerável do seu *budget* para continuar a investir no marketing digital. Note-se que, diretamente ligado com o conceito de marketing digital está o conceito de comunicação digital – informação através de plataformas digitais, *websites*, redes sociais. É *online* que os consumidores estão, logo, é *online* que as marcas precisam estar e, desta forma, criar relações de proximidade com os clientes, promover produtos ou serviços, divulgar novidades, expandir negócios, envolver os clientes ao nível do desenvolvimento de novos produtos (Faria et al., 2022), entre outros.

As redes sociais são plataformas com milhões de usuários diários e são um excelente canal para as marcas/empresas se conectarem com os seus clientes. Atualmente são mesmo uma forma de negócio e é inegável a sua importância na sociedade, sendo essencial as marcas/empresas fomentarem a sua presença nestes meios digitais. Dos negócios nas redes sociais surgiu recentemente um novo tipo de marketing - o marketing de influência, que é, atualmente, uma das formas mais eficazes de marketing *online*. O marketing de influência consiste em recorrer a influenciadores digitais, pessoas conhecidas do público, para divulgar marcas, produtos ou serviços. A

vantagem desta prática de marketing é que a publicidade é feita por uma pessoa real, em quem o público confia, e isso faz com que a credibilidade de uma marca ou produto seja muito mais elevada. Atualmente, com o marketing de influência, as campanhas atingem resultados bastante positivos e de forma mais rápida do que se as marcas/empresas recorressem a outro meio ou tipo de comunicação para divulgar os seus produtos ou serviços. Assim, marketing digital, de uma forma geral, e o marketing de influência, em particular, parecem estar a contribuir para o rápido reforço de notoriedade das marcas que, por sua vez, aparenta estar relacionado com empresas rentáveis e capazes de subsistir em mercados maduros e competitivos, como são a maioria dos mercados ocidentais.

Referências Bibliográficas

Acacio, F. (2020). *Mídias digitais: como vender produtos e serviços pela internet*. https://books.google.pt/books?id=oUAQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principais+caracter%C3%ADsticas+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

AERLIS (2020). *Portugal 2020 – Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico*. <https://www.aerlis.pt/portugal-2020-sistema-de-incentivos-a-investigacao-e-desenvolvimento-tecnologico>

Almeida, E., Gonçalves, T., Lima, J., Souza, M. & Souza, E. (2021). Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. *Revista Científica*, 13, 1-26. http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redes_Sociais_para_a_Organizacao.pdf

Almeida Pereira, C. (2022, março 30). *Taxa de desemprego mantém-se nos 5,8% em fevereiro*. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/taxa-de-desemprego-mantem-se-nos-58-em-fevereiro>

Anastácio, G., Aguiar, L., Gomes, P. & Olivo, A. (2016). Uma reflexão sobre a importância do ciclo de vida do produto aplicada à engenharia do produto. *Colloquium Exactarum*, 8, 111-116. <http://www.unoeste.br/site/enepe/2016/suplementos/area/Exactarum/Engenharia%20de%20Produ%C3%A7%C3%A3o/UMA%20REFLEX%C3%83O%20SOBRE%20A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20CICLO%20DE%20VIDA%20DO%20PRODUTO%20APLICADA%20%C3%80%20ENGENHARIA%20DO%20PRODUTO.pdf>

Arias, A. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. https://books.google.pt/books?id=3rDQCgAAQBAJ&pg=PT36&dq=el+marketing+digital&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjd_kimtfj3AhXX3YUKHQEqCloQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=el%20marketing%20digital&f=false

Benetti, R. (2021, novembro 9). *Por que o Marketing Digital é fundamental para a sua empresa?* Orgânica Natural Marketing. <https://www.organicadigital.com/blog/por-que-o-marketing-digital-e-fundamental-para-sua-empresa/>

Borges, M. (2021, maio 5). *A importância da comunicação digital*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-digital-marcelo-borges/?originalSubdomain=pt>

Calvet, L. (2020, agosto 8). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. Voitto. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>

Campaigns of The World (2021, abril 23). *Dove: Reverse Selfie | Help girls positively navigate social media*. COTW. <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie/>

CIP (2020, outubro 6). *Portugal em 11º lugar no ranking de impostos sobre empresas na Europa – estudo*. CIP: Confederation of Portuguese Business. <https://cip.org.pt/portugal-em-11-o-lugar-no-ranking-de-impostos-sobre-empresas-na-europa-estudo/>

Companhia das Soluções (2022). <https://www.companhiasolucoes.com/>

Corrêa, E. (2009). *A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações*. *Organicom*. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>

Coutinho, V. (2014). *The Social Book – Tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=3nGmAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=como+funciona+o+facebook&ots=uV20dPGu2f&sig=uGR4EcBga9M5ag0Ziy7CGyBaUo4#v=onepage&q=como%20funciona%20o%20facebook&f=false>

Crocco, L., Telles, R., Gioia, R., Rocha, T. & Strehlau, V. (2017). *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. <https://books.google.pt/books?id=ijhnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing:+o+que+%C3%A9+e+o+que+engloba&hl=pt->

[PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%3A%20o%20que%20%C3%A9%20e%20o%20que%20engloba&f=false](#)

Cunha, D. (2021). *Transformando tráfego em dinheiro: uma análise do impacto do investimento em marketing digital para o crescimento de uma start-up*. (Projeto Final, Universidade Federal Fluminense). Repositório Institucional UFF. https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/21988/PROJETO%20FINAL_DAVI%20GELENSKE%20CUNHA_UFF%20-%20ENGENHARIA%20DE%20PRODU%C3%87%C3%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dahan, J. (2016, outubro 27). *Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. Guia de marketing. <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>

Dahan, J. (2018, março 29). *O que é o marketing 4.0*. Guia de marketing. <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-marketing-4-0/>

Dalposso, C. (2021). *O marketing nas redes sociais e a influência no comportamento do consumidor*. (Trabalho de Conclusão de Curso, FAT - Faculdade e Escola). FATRS. <https://fatrs.com.br/faculdade/uploads/tcc/7a87dd650535ce9ebb2f803ef4460bee.pdf>

Das, G., Jain, S., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 1-20. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-021-00786-y.pdf>

Dgert (2022, janeiro 4). *Legislação Nacional – Segurança e Saúde no Trabalho*. <https://www.dgert.gov.pt/seguranca-e-saude-no-trabalho>

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O.C. (2019), *Marketing: Concepts and Strategies*, Cengage Learning.

Espírito Santo, M. (2022, março 23). *PIB per capita em Portugal é o 7º mais baixo da UE*. Sapo. <https://eco.sapo.pt/2022/03/23/pib-per-capita-em-portugal-e-7o-mais-baixo-da-ue/>

Eurostat (2021). *Boletim comparação preços eletricidade Eurostat*.
https://www.erse.pt/media/l0fa1vka/boletim-eletricidade-eurostat_2021s1.pdf

Eurostat (2022). *Preliminary flash estimate for the fourth quarter of 2021*. (Relatório nº 15/2022). <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/14231867/2-31012022-AP-EN.pdf/649f530f-8fdb-3a5e-00b2-a7b51c026ec6>

Faria, S. (2021, dezembro 29). *Sobre as (atuais) 5 fases do marketing*. Meios e publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/12/sobre-as-actuais-5-fases-do-marketing/>

Faria, S., Pereira, M. Sousa, Lima, A., Vilela, J. & Loureiro, S. (2022). *Manual de distribuição e gestão de pontos de venda: atratividade, negociação e estratégias*. Escolar Editora.

Farias, F. (2020, outubro 20). *Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para as empresas*. Resultados Digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/importancia-do-marketing-digital/>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na prática*. https://books.google.pt/books?id=psulDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital+na+pr%C3%A1tica.&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20na%20pr%C3%A1tica.&f=false

Fernandes, F. (2021). *O impacto do Marketing de Influência em empresas Born Global*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto, ISCAP). Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19583/1/F%C3%A1tima_Fernandes_MEI_2021.pdf

Gonçalves, M. (2019). *Influência! Guia para ser um influenciador digital de sucesso*. https://books.google.pt/books?id=pKeqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+influencia+o+que+%C3%A9&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20influencia%20o%20que%20%C3%A9&f=false

Halat, A. (2018). *Gestão de marketing e comportamento do consumidor*. https://books.google.pt/books?id=atVyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=O+que+s%C3%A3o+os+4+Ps+do+Marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=O%20que%20s%C3%A3o%20os%20%20Ps%20do%20Marketing&f=false

Hindsman, A. (2021, agosto 18). *Qual é a diferença entre monopólio e oligopólio?* <https://www.sage.com/pt-pt/blog/qual-e-a-diferenca-entre-monopolio-e-oligopolio/>

IF Comunicação (2022). <https://ifcomunicacao.pt/>

Jackson, D. (2017, maio 2). *38 benefícios do marketing nas redes sociais que toda empresa deve conhecer*. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/beneficios-das-redes-sociais/>

Kohn, K., & Moraes, C. (2007). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Moraes-2/publication/238065799_O_impacto_das_novas_tecnologias_na_sociedade_conceitos_e_caracteristicas_da_Sociedade_da_Informacao_e_da_Sociedade_Digital1/links/58f409060f7e9b6f82e7c45c/O-impacto-das-novas-tecnologias-na-sociedade-conceitos-e-caracteristicas-da-Sociedade-da-Informacao-e-da-Sociedade-Digital1.pdf

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios do Marketing*. <file:///C:/Users/anacl/Downloads/KOTLER%20ARMSTRONG%20Princ%C3%ADpios%20de%20Marketing.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt->

[PT&lr=&id=754wEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+5.0&ots=LlnVJ0M_IN&siq=ZcO2OmCUFJrPo2q9DN2d5A06b0I#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false](https://www.google.pt/search?q=marketing+5.0&ots=LlnVJ0M_IN&siq=ZcO2OmCUFJrPo2q9DN2d5A06b0I#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false)

Leite Ferreira, M. (2021, julho 28). *Censos 2021 revelam que Portugal tem menos 214 mil residentes do que em 2011. Saldo migratório positivo não compensa esta perda.* Observador. <https://observador.pt/2021/07/28/censos-2021-revelam-que-portugal-tem-menos-214-mil-residentes-do-que-em-2011/>

Lopes, K. (2022, abril). *O que é o Instagram e como ele funciona?* Nuvemshop. <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>

Marques, V. (2016). *Redes Sociais* 360. https://books.google.pt/books?id=ZgwkDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociais&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais&f=false

Marques, B. (2020, outubro 9). *Quanto deve investir em Marketing Digital?* BYD. <https://byd.pt/investimento-em-marketing-digital/>

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z.* https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=o+que+%C3%A9+marketing+digital&ots=P4OzXcvLBO&sig=uiUYZspo5cEBPLoZoMLBl66kksA&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20marketing%20digital&f=false

Marrão, M. (2020, maio 5). *Marketing Mix: Quais são os 7P's?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-mix-quais-s%C3%A3o-os-7-ps-manuel-marr%C3%A3o/?originalSubdomain=pt>

Mateus, B. (2021, setembro 13). *Campanha de smartphone de 1860 euros da Samsung chega a 2,6 milhões de pessoas.* Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/campanha-de-smartphone-de-1860-euros-da-samsung-chega-a-26-milhoes-de-pessoas-14116990.html>

Mesquita, J. (2019, junho 11). *O impacto da transformação digital no Marketing e nas Vendas.* ComputerWorld. <https://www.computerworld.com.pt/2019/06/11/o-impacto-da-transformacao-digital-no-marketing-e-nas-vendas/>

Militão, N. (2018, julho 7). *A importância do marketing digital nos dias de hoje*. Jornal Tornado. [https://www.jornaltornado.pt/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-
hoje/](https://www.jornaltornado.pt/a-importancia-do-marketing-digital-nos-dias-de-hoje/)

Miranda, H. (2017). Tipos de marketing. *Revista Gestão em Foco*. [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-
content/uploads/sites/10001/2018/06/003_artigo_hugo_pedroso_miranda.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/003_artigo_hugo_pedroso_miranda.pdf)

Pachionni, A. (2021, agosto 9). *Marketing de Influência: saiba quais as vantagens de investir nesse mercado*. Macfor. [https://macfor.com.br/vantagens-marketing-de-
influencia/](https://macfor.com.br/vantagens-marketing-de-influencia/)

Paiva, M. & Guerra, M. (2021). *Análise SWOT como ferramenta estratégica no processo avaliativo no curso do curso de administração pública do FBI*. (Bachelarelado, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Paraíba). Regae. <file:///C:/Users/anacl/Downloads/65770-295216-1-PB.pdf>

Parlamento (2020, novembro 11). *Legislação na área do Ambiente*. <https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/Legislacao-area-ambiente.aspx#LB>

Pinto, I. (2022, março 31). *Inflação subiu para 5,3% em março, o valor mais alto em 28 anos*. Dinheiro Vivo. [https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/inflacao-subiu-para-
53-em-marco-o-valor-mais-alto-em-28-anos-14729961.html](https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/inflacao-subiu-para-53-em-marco-o-valor-mais-alto-em-28-anos-14729961.html)

Pondera (2022). <https://www.pondera.pt/>

Pordata (2021, dezembro 22). *Despesas em actividades de investigação e desenvolvimento (I&D): total e do sector empresas*. [https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%C3%A7%C3-
%A3o+e+desenvolvimento+\(I+D\)+total+e+do+sector+empresas-774](https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+e+desenvolvimento+(I+D)+total+e+do+sector+empresas-774)

Pordata (2022, março 31). *Rendimento médio disponível das famílias*. [https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+dispon%C3%advel+das+f-
am%C3%adlias-2098](https://www.pordata.pt/Portugal/Rendimento+m%C3%A9dio+dispon%C3%advel+das+fam%C3%adlias-2098)

Prado, L., & Frogeri, R. (2017). Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista Interação*, 19, 43 – 58. <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>

Reis, M. (2018, setembro 23). *O que distingue o marketing digital do tradicional?* Crivosoft. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/o-que-distingue-o-marketing-digital-do-tradicional/>

Ribeiro, S. (2020). *A comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia do COVID-19, em Portugal* (Dissertação de Mestrado, IADE). Repositório Comum, RCAAP. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38781/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20S%C3%A9rgio%20Ribeiro.pdf>

Rivero, A., Carbonelli-Currado, E., Magán-Alvarez, A & Barberá-González, R. (2021). Marketing de Influencia: educación sanitaria online. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 19-57. <file:///C:/Users/anacl/Downloads/Dialnet-MarketingDeInfluenciaEducacionSanitariaOnline-7914974.pdf>

Rodrigues, H (2021, abril 28). *Dove alerta sobre impacto dos filtros na autoestima de jovens*. Mercadizar. <https://mercadizar.com/noticias/dove-alerta-sobre-impacto-dos-filtros-na-autoestima-de-jovens/>

Ruschel, O. (1996). *Princípios da comunicação digital*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=xBwute5fxNEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=o+que+%C3%A9+comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&ots=v9nH84AQ1k&sig=JN2COdPOHuQud4HCnqbJrGx4ADU#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false>

Santos, M. (2022, fevereiro 15). *Marketing de influência: o que é e como utilizar para fazer a sua marca crescer*. Invoicexpress. <https://invoicexpress.com/blog/marketing-de-influencia>

Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros (2022). *Regulamento Geral de Proteção de Dados*. <https://www.sg.pcm.gov.pt/sobre-nos/regulamento-geral-de-prote%C3%A7%C3%A3o-de-dados.aspx>

Showpress (2022). <https://www.showpress.pt/pt>

Supercasa (2021, dezembro 16). *Censos 2021: Número de licenciados aumentou, com as mulheres a representar 60%*. <https://supercasa.pt/censos-221-numero-de-licenciados-aumentou-com-as-mulheres-a-representar-6/n791>

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. https://books.google.pt/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Valente, S. (2020, outubro 13). *O que é o LinkedIn (como funciona e para que serve)?* Growunder. <https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/279-o-que-e-o-linkedin-como-funciona-e-para-que-serve>

Vieira da Silva, P. (2022, março 24). *Banco de Portugal corta previsão de crescimento económico para 4,9% este ano*. Sapo/Diário do Minho. <https://diariodominho.sapo.pt/2022/03/24/banco-de-portugal-corta-previsao-de-crescimento-economico-para-49-este-ano/>

Wood, M. (2017). *Planejamento de Marketing*. https://books.google.pt/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+do+processo+de+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etapas%20do%20processo%20de%20marketing&f=false

Yanaze, M. (2017). *Gestão de Marketing e Comunicação*. https://books.google.pt/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principais+caracter%C3%ADsticas+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principais%20caracter%C3%ADsticas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false

Yanaze, M., Almeida, E. & Yanaze, L. (2022). *Marketing Digital: conceitos e práticas*.
<https://books.google.pt/books?id=QhVtEAAAQBAJ&pg=PT147&dq=marketing+de+influen%C3%A7a+como+surgiu&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwif6cix5sv3AhW1gc4BHepJCoQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20de%20influen%C3%A7a%20como%20surgiu&f=false>