

Gestão de Redes Sociais e Comunicação Digital na perspectiva de uma Empresa - Agência de Comunicação



Telma Marisa Martins Pinto

Relatório de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Orientação: Professora Doutora Sílvia Faria

JUNHO 2022

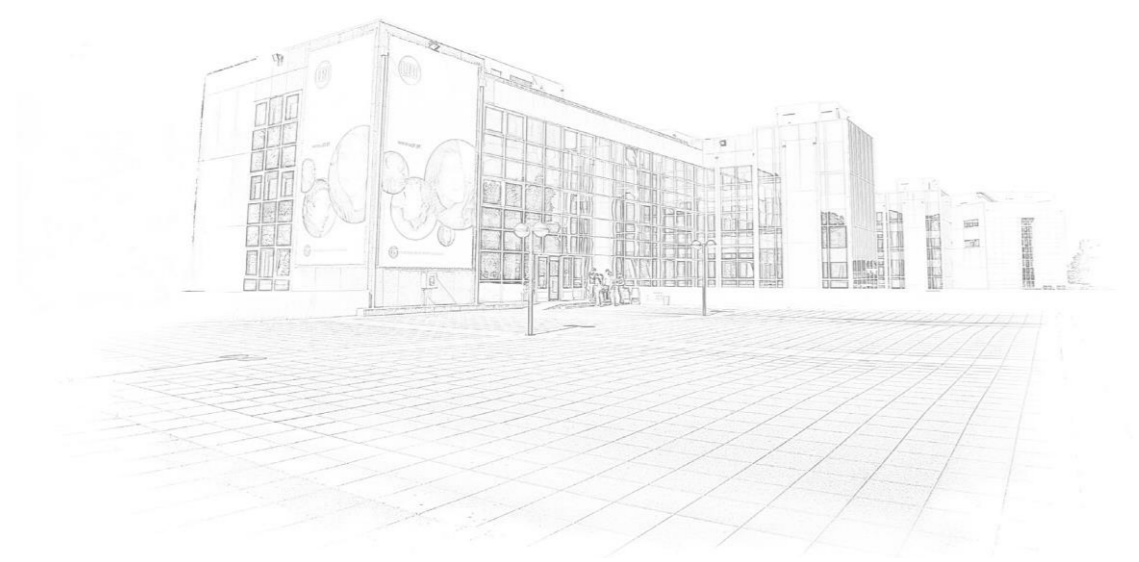


UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

Gestão de Redes Sociais e Comunicação Digital na perspectiva de uma
Empresa – Agência de Comunicação

Telma Marisa Martins Pinto





Telma Marisa Martins Pinto



COMPANHIA
DAS SOLUÇÕES

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



Agradecimentos

Quase a fechar mais um ciclo no meu percurso académico, não poderia deixar de agradecer às pessoas que tornaram tudo isto possível. Em primeiro lugar, agradecer aos meus pais, que sempre apoiaram as minhas escolhas e me deram força para concretizar todos os meus sonhos.

Agradecer a todas as amigadas que fiz ao longo deste percurso, fizeram esta etapa universitária tornar-se única e especial, com memórias felizes que guardarei com muito carinho para toda a vida.

Por último, às orientadoras, Professora Doutora Joana Carvalho e Professora Doutora Sílvia Faria, pelo acompanhamento, pelas indicações certas, pelo tempo e pela dedicação. Tive o privilégio de, ao longo da realização deste relatório, ser orientada por duas excelentes profissionais, a quem agradeço profundamente. Nada disto seria possível sem a ajuda de ambas.

Resumo

O principal objetivo do presente relatório passa por analisar quais as vantagens do online para as empresas. Perceber como estas podem tirar melhor proveito das ferramentas que têm ao seu dispor, de forma a aumentarem a sua carteira de clientes e compreender de que modo gerir as redes sociais de forma eficiente, contribuindo de forma positiva para aumentar a notoriedade de uma empresa.

O trabalho prático desenvolvido foi suportado por uma revisão de literatura, recorrendo-se à análise de artigos em revistas de especialidade, publicações diversas, livros e alguns trabalhos desenvolvidos a nível académico. Seguiu-se um período de estágio no qual foram desenvolvidas atividades na área de marketing em geral, e do marketing digital em específico.

Os resultados do estudo desenvolvido, assim como das atividades práticas sugeridas pela empresa acolhedora indicam que a área digital tem vindo a ganhar um papel significativo para o crescimento das empresas, sobretudo das pequenas empresas. Foi possível perceber que, atualmente, ficar fora do digital e não alocar verbas e tempo para chegar até aos clientes através deste meio complementar, pode revelar-se fatal para as empresas. Apesar da verificação de algumas desvantagens associadas ao digital, as vantagens sobrepõem-se.

Este relatório é realizado apenas com base no comportamento de empresas portuguesas, mais concretamente empresas clientes da Companhia das Soluções, sendo esta a principal limitação do trabalho desenvolvido. Acresce-se que a pandemia covid-19 também dificultou um pouco a realização do estágio, ao ter exigido que parte do mesmo decorresse em regime de teletrabalho. Embora possa ter servido como ensaio para eventuais próximas situações idênticas, dificultou um pouco a apreensão de alguns conceitos necessários para uma maior rapidez na concretização dos projetos atribuídos.

Numa altura em que o digital demonstra ser parte significativa da vida das pessoas, é importante analisar e discutir temas como este. Posto isto, a análise de temas como os escolhidos para este relatório, começando pelo marketing e pelo impacto do marketing digital na atualidade e passando pelas redes sociais e a importância das mesmas, são de cariz relevante e importante, não só para as empresas, mas para a sociedade em geral.

Palavras – chave: marketing digital, comunicação digital, redes sociais, online, comunicação

Abstract

The main objective of this report is to analyze the advantages of online for companies. Understand how they can take better advantage of the tools they have at their disposal, in order to increase their customer base and understand how to manage social networks efficiently, contributing positively to increase the notoriety of a company.

The practical work developed was supported by a literature review, using the analysis of articles in specialist journals, various publications, books and some works developed at an academic level. This was followed by an internship period in which activities were carried out in the area of marketing in general, and digital marketing in particular.

The results of the study developed, as well as the practical activities suggested by the host company, indicate that the digital area has been gaining a significant role for the growth of companies, especially small companies. It was possible to perceive that, currently, staying out of digital and not allocating funds and time to reach customers through this complementary means, can prove fatal for companies. Despite the verification of some disadvantages associated with digital, the advantages overlap.

This report is based solely on the behavior of Portuguese companies, more specifically companies that are customers of Companhia das Soluções, which is the main limitation of the work carried out. In addition, the covid-19 pandemic also made it a little difficult to carry out the internship, as it required that part of it take place in a telework regime. Although it may have served as a rehearsal for possible future similar situations, it made it a little difficult to grasp some concepts necessary for a faster implementation of the assigned projects.

At a time when digital is proving to be a significant part of people's lives, it is important to analyze and discuss topics like this. That said, the analysis of topics such as those chosen for this report, starting with marketing and the impact of digital marketing today and going through social networks and their importance, are relevant and important, not only for companies, but also for society in general.

Keywords: digital marketing, digital communication, social networks, online, communication

Índice

Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico	3
2.1. Conceito de Marketing.....	3
2.2. Marketing digital e o seu impacto atual.....	11
2.3. As redes sociais: Comunicação digital	16
2.4. Redes sociais como instrumento de marketing para as empresas	22
Capítulo 3 - Apresentação da entidade acolhedora	27
3.1. Companhia das Soluções.....	27
3.2. Serviços	28
3.3. Clientes	28
3.4. PESTEL	29
3.4. Análise SWOT.....	35
Capítulo 4 – Objetivos do plano de estágio	38
Capítulo 5 – Tarefas desenvolvidas	40
5.1 – Planeamento e Agendamento de conteúdos	42
5.2 – Gestão de redes sociais e Comunidade	47
5.3 – Design de stories.....	50
5.5 – Relatórios Mensais.....	51
5.6 – Análise de mercado.....	53
Capítulo 6 - Conclusão	56
Bibliografia	59

Índice de figuras

Figura 1: Exemplo Kodak - Marketing 1.0	4
Figura 2: Exemplo Parmalat- Marketing 2.0.....	5
Figura 3: Exemplo Pedigree - Marketing 3.0.....	6
Figura 4: Swot Companhia das Soluções	37
Figura 5: Planeamento Laboratório Babé	43
Figura 6: Planeamento Farmácia Portela.....	44
Figura 7: Planeamento Laboratórios Babé.....	45
Figura 8: Planeamento Just.O.....	46
Figura 9: Exemplos de Posts - Just.O, Nakuro e BBraune	46
Figura 10: Lista de Influencers.....	49
Figura 11: Stories Laboratórios Babé.....	51
Figura 12: Template relatório Nuxe.....	52
Figura 13: Pastas inspiracionais	54
Figura 14: Base de dados	55

Capítulo 1 – Introdução

Este relatório é realizado no seguimento do estágio curricular integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

A estrutura divide-se em três partes. Começa-se por apresentar o enquadramento teórico sobre o impacto do marketing digital no crescimento e na competitividade das empresas, com especial enfoque no papel das redes sociais enquanto ferramenta de marketing.

No ponto seguinte, faz-se uma apresentação da empresa acolhedora – Companhia das Soluções, uma empresa especializada em comunicação digital, num estágio que começou no dia 06 de outubro de 2020. São identificados os valores, a missão e a visão da empresa e é feita uma descrição dos seus atuais clientes e dos serviços que oferece ao mercado.

Por último, serão apresentadas as tarefas desenvolvidas e é elaborada uma conclusão, contendo uma análise crítica ao contributo da estagiária para a atividade da empresa e, ainda, uma explicação da aprendizagem obtida pela execução das diferentes atividades.

É do conhecimento geral que atualmente a comunicação das marcas é diferente do que era antes da entrada na era digital e, pelas razões que todos conhecemos, o Covid 19 foi um dos grandes impulsionadores no aumento da interação online em todo o mundo. As plataformas digitais passaram a fazer parte do dia a dia de todos nós e o sucessivo aumento de usuários em todas elas levou as marcas a olharem para o digital como uma oportunidade de negócio e inovação, com a vantagem do baixo custo de investimento inicial. O espaço digital que, numa primeira fase, revelou uma série de redes e

comunidades digitais com significativas oportunidades para ações de marketing e comunicação, atualmente abre oportunidade para comunidades internas às organizações interagirem com o seu *target* e, conjuntamente, definir e alinhar estratégias ao nível da cultura, inovação e procura contínua por melhores resultados (Barsano, 2022).

Por conta de todas as transformações digitais nos últimos anos, o marketing digital tornou-se indispensável para o sucesso de qualquer negócio. Atualmente o consumidor desempenha um papel muito mais ativo em todo o processo da criação da imagem de uma marca, e por essa razão tornou-se um dos focos principais das campanhas realizadas, contrariamente ao que acontecia antes do digital onde o produto era o principal foco (Siqueira, 2021).

Com o aumento da notoriedade do mundo online observamos que não é possível falar de marketing digital deixando de lado as redes sociais. Estas transformaram-se numa das principais ferramentas de marketing das empresas, abrindo asas para a criação de novas formas de comunicação e novas profissões. “A internet democratizou a publicidade pelo seu baixo investimento e possibilitou que uma empresa de pequeno porte com uma boa estratégia de marketing online supere uma empresa de grande porte que não utiliza nenhum recurso de marketing digital” (Robert, 2019, p.20).

Posto isto, e depois de se verificar o quão importante é o papel do digital para o bom funcionamento e sucesso de qualquer empresa, considerou-se relevante que o tema principal deste relatório se centrasse no marketing digital e em como pode ajudar as empresas a aumentar a sua notoriedade. Foram, complementarmente, considerados diversos temas relacionados, nomeadamente as redes sociais e suas especificidades.

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1. Conceito de Marketing

Ao longo dos últimos anos assistimos a uma evolução do conceito de Marketing. Atualmente temos várias ao nosso dispor e cada um pode criar a sua própria definição. De uma forma geral todas elas concluem o mesmo, embora que por palavras diferentes. Marketing é o processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos/serviços de valor com outros (Kotler, citado por Belmont,2020). Por outras palavras, o marketing é uma ferramenta que ajuda as empresas/marcas a criar valor e a entregar aos consumidores o que estes desejam, com o objetivo de gerar lucro. Contudo o marketing é um universo de conhecimento, que vai muito para além de aprender a gerar lucro.

Para dominar o conceito de marketing é necessário reunir todo o tipo de informação sobre o mercado em que se pretende atuar (envolvente geral, envolvente competitiva e tendências de comportamento dos consumidores). Só assim as marcas/empresas vão perceber qual o posicionamento adequado, como atrair os seus clientes e posteriormente como criar valor, na forma de produtos ou serviços. O marketing inclui conceitos, estratégias, métodos e fases que com o passar do tempo vão-se moldando ao comportamento da sociedade adaptando-se aos novos comportamentos dos consumidores (Peçanha, 2020).

Até meados de 2021 eram apenas conhecidas quatro fases do marketing: de certa forma influenciada pela pandemia do Covid-19, surge a quinta fase, designada por 'Tecnologia para a humanidade'. A primeira fase ou marketing 1.0, foi conotado por 'Fase da produção'. Remonta à revolução industrial que foi o "click" para o aparecimento e consolidação de uma sociedade cada vez mais consumista; "companies often make consumers consume what they do not need,

which in turn created the culture of consumerism” (Kotler, et al., 2021). Nesta primeira fase, o marketing focava-se no produto com o intuito de venda. A publicidade feita era mais técnica e direta com o objetivo de dar a conhecer as características e os benefícios do produto. O objetivo principal consiste na capacidade de desenvolver produtos perfeitos e serviços capazes de ser percebidos como de alto valor pelos consumidores. Produtos e serviços ganhadores aportam vantagens competitivas face aos concorrentes. Nesta primeira fase do marketing, o foco residia no desenvolvimento de produtos e no acompanhamento destes ao longo do seu ciclo de vida, através das adequadas estratégias ao nível dos 4 P's tradicionais. A satisfação do consumidor estava subjacente (Kotler, et al., 2021).

Figura 1: Exemplo Kodak - Marketing 1.0



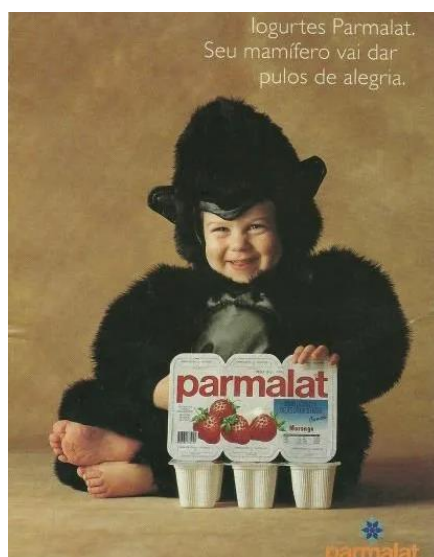
Fonte: A/B marketing

O marketing 2.0 também conhecido como a ‘Fase do Cliente’, surge aquando da era da informação, gerando uma sociedade muito mais atenta. Com o mercado cada vez mais competitivo e a mudança de comportamento da sociedade, as empresas viram-se obrigadas a mudar as suas estratégias de marketing; para

além de manterem o foco nos produtos, a sua comunicação passou a ser também focada nos clientes. Os clientes passaram a ser o centro das atenções e o objetivo deixa de ser apenas vender um produto genérico, mas sim conquistar os clientes vendendo-lhes o que realmente necessitam (Andrade, 2019).

Na fase do marketing.2 as principais preocupações dos gestores rondavam a segmentação do mercado, a identificação do público-alvo e a definição de um claro posicionamento. Já não era suficiente desenvolver os produtos e serviços perfeitos; era preciso dar alternativas aos clientes e aprender como manter uma relação no tempo com eles (Kotler et al., 2021).

Figura 2: Exemplo Parmalat-Marketing 2.0



Fonte: A/B marketing

A terceira fase ou Marketing 3.0, caracteriza-se pela existência de clientes cada vez mais exigentes, não só em relação aos produtos que compram, como também aos valores das empresas onde compram. Posto isto, nesta fase as empresas perceberam que tinham de acompanhar as tendências da sociedade e alterar a sua consciência ambiental e a sua responsabilidade social. Os clientes desejam mais do que um produto, eles anseiam uma boa experiência de compra,

produtos personalizados e preferem comprar em empresas que se mostrem preocupadas com o ambiente (Faria, 2021). Ou seja, as empresas criam produtos, serviços e desenvolvem toda uma cultura organizacional que aporta um impacto positivo a nível social e ambiental. Estava-se na era do Marketing 3.0 – centrado no ser humano (Kotler et al., 2021).

Figura 3: Exemplo Pedigree - Marketing 3.0



Fonte: A/B marketing

A fase 4 ou Marketing 4.0 ficou marcada pelo salto tecnológico que forçou as empresas a repensarem os seus negócios. Captar a atenção dos clientes torna-se cada vez mais complicado e um dos maiores desafios para as empresas. Estes desejam fazer parte, ser envolvidos e ouvidos em todo o processo. É no marketing 4.0 que o Marketing Digital ganha um papel principal; a comunicação das empresas passa a ser realizada maioritariamente através das redes sociais, inclusive a venda dos produtos pode também ser feita online, a distribuição deixa de ser multicanal e passa a ser omnicanal (Faria, 2021). Podemos afirmar que o

aparecimento da internet móvel, das redes sociais e do comércio eletrónico alteraram a forma como as empresas comunicam e entregam produtos e serviços; a evolução conduziu a uma postura omnicanal, sendo que o marketing tradicional se complementou com o marketing digital. 4.0 (Kotler, et al., 2021).

Realce-se que a indústria, em si, também foi evoluindo ao longo de 5 fases, até aos dias de hoje; alta componente de tecnologia e a implementação de robotização caracterizam a indústria 5.0. Em plena revolução tecnológica, a par de uma situação pandémica, pessoas e organizações depararam-se com uma nova realidade de forma muito repentina. Tecnologia de ponta usada para a descoberta de vacinas capazes de contrariar o avanço do Covid-19 (mRna), confinamento e o conseqüente aumento exponencial da utilização da internet (para fins de entretenimento, mas, sobretudo, como forma de compra de inúmeros produtos necessários ao dia a dia dos indivíduos e renovação de modelos de negócio), nasce a fase do Marketing 5.0: a era da 'Tecnologia para a humanidade'.

Clientes sempre conectados e bem informados, passam a ser indivíduos mais exigentes e menos fiéis às marcas e, por essa razão, as empresas vêm-se na obrigatoriedade de constantemente surpreender com novos e originais produtos. No Marketing 5.0 defende-se que deve existir um equilíbrio entre a parte tecnológica e a parte humana de modo a enriquecer a experiência dos clientes e conseqüentemente aproximá-los das marcas que consomem. A parte tecnológica é necessária para a importante tarefa de recolha de dados sobre os clientes enquanto que a parte humana fica responsável por pensar em soluções, desenvolver estratégias e fazer-se valer da grande vantagem face à tecnologia e dar uso à parte emocional na relação com os clientes. Trazer a tecnologia para o dia a dia das empresas e dos seres humanos, potenciando uma experiência excelente e homogénea. Com o aparecimento da Geração Z e Alpha o marketing precisou de um novo impulso. O principal interesse destas duas gerações move-

se em duas direções: alterações positivas para a humanidade em geral e melhoria da qualidade de vida dos seres em geral e dos humanos em particular. Por forma a “servir” estas duas novas gerações, dando-lhes o que tanto anseiam, o marketing evolui e assume uma 5ª fase: o necessário equilíbrio entre a tecnologia e o ser humano, através da integração do marketing 3.0 e do marketing 4.0 (Kotler, et al., 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 assenta em 5 elementos, sendo eles: marketing baseado em dados, marketing ágil, marketing preditivo, marketing contextual e marketing aumentado. Segundo os mesmos autores, o marketing baseado em dados utiliza a ferramenta *big data* para recolher dados sobre os clientes de forma a otimizar a tomada de decisões. O marketing ágil defende o uso de equipas descentralizadas, multifuncionais com o objetivo de desenhar e validar de forma rápida os produtos. Por sua vez, as equipas devem ser ágeis de modo a fazer frente às constantes mudanças no mercado. O marketing preditivo diz respeito ao processo de criação e permite às empresas prever como será a resposta dos clientes aos produtos. O marketing contextual identifica e cria perfis de possíveis clientes. Por último, o marketing aumentado é responsável por utilizar a tecnologia de modo a melhorar a produtividade dos profissionais (Kotler, et al., 2021).

De uma forma geral, a pandemia trouxe muitas alterações para as empresas, incluindo a repentina mudança para o digital. De forma a manter um desejado equilíbrio, é agora importante combinar o marketing tradicional com o marketing digital e utilizar a tecnologia que têm ao seu dispor para um melhor desempenho das suas campanhas, desenvolvimento de produtos e serviços impactantes, mas também o bem-estar geral dos seus clientes, ouvindo sempre os seus desejos e as suas necessidades.

O marketing mix é um conceito essencial ao nível da gestão de marketing, uma vez que está na base de qualquer estratégia a ser implementada nas empresas (organizações com fins lucrativos). Inicialmente, defendia-se que o marketing mix era constituído por 4Ps: *Product* (Produto), *Price* (preço), *Promotion* (promoção) e *Placement* (distribuição); atualmente são identificados 7Ps, tendo sido acrescentados, na gestão das empresas, o P de *People* (pessoas), o P de *Process* (processo) e o P de *Physical evidences* (provas físicas), oriundos do mix de serviços (Fonseca, 2021).

O produto refere-se ao que está a ser vendido, podendo ser ou incluir, também, um serviço. Este deve oferecer valor aos compradores e por essa razão as empresas devem garantir o mínimo de qualidade para garantir que dão aos seus clientes um bom produto ou serviço (valor, benefício).

Na categoria do preço as empresas devem tentar ao máximo praticar um preço competitivo; contudo, o valor de um produto pode sempre variar dependendo de diversos fatores (custos de produção, custos de matéria prima, procura-oferta, o tipo de mercado...). Aqui, os *marketers*, podem optar por diversas estratégias: penetração, desnatação, promoções com baixas de preços ou preços psicológicos.

O setor da promoção representa as diferentes possibilidades que as empresas têm ao seu dispor para comunicar com os seus clientes. Aqui o principal objetivo é levar até ao público o produto ou serviço através dos diversos canais, nomeadamente, televisão, redes sociais, imprensa, etc. Os meios de comunicação a serem utilizados devem sempre ser escolhidos com base no público alvo a ser atingido.

A distribuição diz respeito ao ponto de venda, o local onde os clientes podem adquirir o produto ou serviço. Este pode ser físico, digital ou em ambos.

Decisões ao nível do marketing mix precisam ser consensuais; é muito importante garantir uma boa relação com todos os envolvidos de modo a preservar a reputação da marca.

Para os processos é fundamental procurar oferecer o melhor resultado, no menor tempo possível. As empresas devem procurar ser eficientes e otimizar o processo pós-venda de modo a aumentar o grau de satisfação dos clientes. Por último, as provas físicas, dizem respeito à experiência do cliente. Tudo pode influenciar a perceção do cliente sobre a empresa e servir como ferramenta de comparação com a concorrência, nomeadamente, as instalações, a decoração, a velocidade no atendimento, etc. (Nos, 2022).

The marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the company combines to produce the desired response among the target audience. It is derived from the marketing decision process which includes a systematic analysis of the marketing situation, market research, the definition of marketing goals and the creation of marketing strategy. The strategy is implemented by market and customer-oriented instruments called the marketing mix (Prenzel, 2010, p.32).

2.2. Marketing digital e o seu impacto atual

Como já referido, o aparecimento do Covid-19 levou as empresas a terem de acelerar o seu processo de digitalização e a reinventar-se, por assim dizer, o digital tornou-se o principal meio de comunicação entre empresas e consumidores. Anteriormente à chegada do marketing digital os meios mais comuns de comunicação para as empresas eram os mais tradicionais, como por exemplo, jornais e revistas, anúncios de rádio e televisão e também através de chamadas telefónicas. Embora este tipo de marketing mais tradicional ainda seja utilizado, hoje em dia, cada vez mais as empresas optam pelo digital, por um lado pelo baixo investimento que é necessário inicialmente e, por outro, porque é o local onde mais fácil e rapidamente conseguem encontrar clientes atuais e potenciais.

As empresas caminham neste momento na direção de um novo normal e aderir ao digital é uma questão de sobrevivência. O marketing digital nada mais é do que um conjunto de ações que são realizadas através dos diferentes meios digitais a que temos acesso, com o principal objetivo de promover uma empresa ou produto. Se antes ignorar o mundo online era entendido como uma decisão oca e não alinhada com o mercado, atualmente é uma postura inadmissível para qualquer negócio (Torres, 2018). De facto, a expansão da tecnologia em geral, e do digital em particular transformou a internet num meio de comunicação onde milhões de indivíduos se conectam diariamente, através de aplicações móveis, I-pads, smartTVs ou computadores. Consequentemente, a internet é agora percebida como um ecossistema digital, no qual empresas e clientes interagem continuamente (Torres, 2018).

Com a digitalização, as empresas conseguem agora obter informações exclusivas sobre os seus clientes. Podem a partir de determinadas métricas analisar o comportamento dos seus consumidores, saber quais as suas

preferências e dessa forma prever qual o próximo passo que devem dar. Uma das principais mudanças que observamos com a implementação do digital é que agora, mais do que nunca, os clientes são o centro de todas as ações.

Ao falar de métricas, é necessário começar por distingui-las de KPIs. Tanto as métricas como os KPIs têm como principal objetivo ajudar as empresas a medir as estratégias implementadas. Uma métrica é um número que demonstra um comportamento, este pode estar ligado às vendas, número de acessos ao site, quantos utilizadores compraram um produto, etc. Um KPI é derivado das métricas e pode ser utilizado para verificar se os objetivos das empresas estão a ser alcançados, ou seja, ao quantificar os resultados, os KPIs auxiliam as empresas a aumentar as suas vendas (Silva, et.al. 2021). Tal como as métricas consistem em valorações quantitativas de estatistas capazes de descrever um acontecimento e tendências num determinado site, os indicadores principais de rendimento (KPI) são métricas que permite, compreender a capacidade de se atingirem objetivos definidos (Villavicencia & Nieves, 2016).

O número de visitas a um site, a origem do tráfego, o número de pessoas que efetuaram uma compra, tudo isto são consideradas métricas, pois apenas nos dão informações generalizadas sobre o site de uma empresa. Contudo as métricas por si só não são muito valiosas, é necessário haver uma estratégia previamente planeada e implementada.

A taxa de conversão, o retorno sobre o investimento (ROI), o valor médio de cada venda, o custo de aquisição de um cliente (CAC), são exemplos dos KPIs mais utilizados pelas empresas; contudo, estes variam sempre de negócio para negócio. A taxa de conversão diz respeito à conversão de visitantes do site em potenciais clientes. O valor médio de cada venda ajuda as empresas a perceberem qual, em média, o valor gasto pelos clientes em compras no seu site. O ROI é utilizado para medir quanto a empresa ganhou com os

investimentos realizados. O CAC é o valor investido pela empresa para conseguir um cliente. Para calcular é necessário dividir o custo total de aquisição de novos clientes pela quantidade de novos clientes (Silva, et.al. 2021).

Ao ter acesso a este tipo de informações as empresas conseguem planear e executar as suas estratégias, conseguindo atrair leads, aumentando a notoriedade e sobretudo otimizando os seus investimentos. Tal como outras estratégias utilizadas no digital, também o uso de métricas e KPIs não necessita de um grande investimento inicial, este pode ser feito através da ferramenta Google Analytics.

Com a mudança para o digital também o perfil do consumidor, tal como o conhecíamos antes, sofreu algumas alterações. Atualmente os consumidores têm rapidamente acesso a todo o tipo de informação, por essa razão as empresas devem adaptar as suas estratégias. O novo consumidor utiliza as plataformas digitais de forma eficaz e procura ideias inovadoras. Se antes o mais importante era vender um produto, atualmente as empresas têm também de oferecer aos seus consumidores uma experiência única na hora da compra (estratégia *omnichannel*). Os clientes atuais, para além de quererem comprar um produto ou serviço, procuram fazer parte de todo o processo.

En definitiva, se trata de un consumidor más exigente e informado, que antes de tomar su decisión de compra, lee los comentarios de otros consumidores en Internet, navega para obtener más información sobre productos y servicios y pide consejo a sus amigos a través del PC o de cualquier dispositivo móvil (Pinilla & González, 2014, p.226).

Existem várias diferenças entre o marketing tradicional, especialmente ao nível da comunicação (televisão, rádio, imprensa escrita, panfletos, *outdoors*...) e o marketing digital. Como já referido anteriormente, uma das diferenças que pesa mais na hora de decisão é a diferença ao nível do investimento. Mas há outras:

no marketing digital, é possível observar em tempo real o resultado das campanhas, ou seja, saber qual o número de pessoas que viram a campanha, quantas interagiram e quantas compraram. Por contraposto, o marketing tradicional não permite saber, sem perguntar diretamente ao cliente, se a campanha foi o que motivou a sua compra. Atualmente, ao contrário do que acontece nas campanhas divulgadas utilizando o marketing tradicional, é possível às empresas escolherem minuciosamente qual o público que vai visualizar a sua campanha, através de uma segmentação precisa dividida por: localização, género, idade, interesses, estilo de vida... Dessa forma, através do marketing digital é possível às empresas aumentarem significativamente a sua taxa de conversão e o retorno sobre o investimento da sua campanha (Benneti, 2022).

O tempo de produção das campanhas é mais uma diferença que as empresas encontram entre as técnicas do marketing tradicional e as do marketing digital. Os meios tradicionais exigem produção mais lenta do que os meios digitais. Optar pelos meios tradicionais implica uma produção com alguma antecedência, para que possam ser aprovadas pelas entidades e posteriormente divulgadas ao público. No marketing digital, assim que as campanhas são produzidas, podem imediatamente ser publicadas. A interação com os consumidores torna o marketing digital mais apelativo, pois é algo que é facilmente realizado através das redes sociais, sem ser necessário o investimento em linhas de atendimento ao público (Bento, 2020).

La principal diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia, no se obtiene una retroalimentación rápida y directa. En cambio, el marketing digital puede generar contenido de valor a las personas de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real (Xie, 2021. p.27).

O marketing digital não se restringe apenas a garantir a presença da empresa nas redes sociais; estão também incluídas estratégias como o email marketing, desenvolver um blog com informações sobre a empresa, oferecer a possibilidade de compra dos produtos online, etc. A internet tornou-se um mundo de oportunidades para as empresas, principalmente para as pequenas empresas que acabam por ser as mais impactadas positivamente. Ao implementarem estratégias online, as empresas conseguem aumentar a sua visibilidade, fortalecendo assim a sua identidade e o seu posicionamento no mercado. Ou seja, a internet permite-lhes definir um posicionamento no mercado lado a lado com as grandes empresas, conseguindo oferecer os seus produtos e serviços de uma maneira mais eficaz, com menos custos e riscos (Redondo et al., 2021).

Podemos concluir que, com o contínuo crescimento do mercado digital, as empresas deparam-se com desafios diários, entre eles, o de tentar acompanhar o ritmo frenético da internet, adaptar as suas estratégias às necessidades dos seus clientes e primar pela criatividade e originalidade na sua comunicação, só dessa forma conseguem garantir que a sua marca ganha destaque. O marketing digital tornou-se, assim, essencial para o sucesso de qualquer empresa, mas maioritariamente para as pequenas empresas, isto claro, quando usado de forma eficiente e estratégica (Soluções industriais, 2021).

2.3. As redes sociais: Comunicação digital

Em meados dos anos 2000 surgiram os primeiros exemplos do que seriam as redes sociais. Hoje em dia as redes sociais como as conhecemos são diversas plataformas digitais onde os seus usuários consomem diferentes tipos de conteúdos de forma gratuita. Também funcionam como espaços onde se pode partilhar conhecimento, informação e talento com os restantes.

As primeiras redes sociais que existiram não tiveram o mesmo impacto das atuais; inicialmente o objetivo era apenas promover a interação entre os seus usuários. Nada fazia prever que, mais tarde, viriam a ser a ferramenta de trabalho de muitas empresas/marcas e pessoas. As redes sociais são, na sua essência, uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhas de informação. As redes sociais online permitem a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos; centram-se nas pessoas e dão-lhes a possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos (Marques, 2020).

As primeiras redes sociais a que tivemos acesso foram os blogs. Logo no início dos anos 2000 este tipo de plataformas foram as que ganharam mais sucesso. Mais tarde o Orkut, My space, Hi5, são alguns exemplos das primeiras redes sociais a que os indivíduos tiveram acesso. Em 2004 foi criado o Facebook, mas só em 2006 começou a aumentar o seu número de utilizadores. Atualmente conta com mais de 2,9 mil milhões de contas registadas e é a rede social mais popular no mundo (Beling, 2022).

O Youtube, uma plataforma maioritariamente de vídeo, surgiu em 2005 e é a segunda rede social mais usada, com mais de 2 mil milhões de utilizadores. O Instagram apareceu em 2010 e é hoje a terceira rede social mais utilizada no mundo, bem como a principal ferramenta de trabalho de vários utilizadores.

Outras redes sociais têm bastante destaque e ocupam os restantes lugares na tabela dos mais utilizados atualmente, nomeadamente o Tik Tok, o Snapchat, o Pinterest, o Twitter e o Reddit (Beling, 2022).

Comunicar no digital é um conceito de grande importância para os que se aventuram no mundo digital, pois impacta na imagem que os clientes têm da marca. É através deste tipo de comunicação que as marcas se aproximam dos seus clientes, promovem os seus produtos ou serviços, expandem o seu negócio e conseguem vender. A comunicação no digital diz respeito aos métodos e ferramentas que estão ao dispor dos utilizadores nas redes sociais e é responsável pela comunicação das marcas em ambientes digitais (Fbs comunicação, 2020). A comunicação digital tem vindo a tornar-se o meio mais rápido e, inclusive, eficiente para a troca de informações a nível mundial. Empresas de todos os setores já perceberam a necessidade de apostar no digital como forma de estabelecer um contacto mais próximo com o seu público-alvo. Este contacto não apenas é mais próximo, como alcança milhares de pessoas com menor esforço de tempo e dinheiro (Ribeiro, 2021).

A comunicação digital rege-se por 4 fortes pilares: *engagement*, relação, conteúdo e presença. O *engagement* diz respeito à interação entre o cliente e a marca. Em termos de marketing, para as marcas, quanto maior for o *engagement* melhor. Ele é responsável pela interação, promovendo uma ligação maior entre cliente e marca (o cliente passa a sentir-se identificado com a marca e não consegue imaginar a sua vida sem a sua presença). Após os clientes tomarem conhecimento da existência de determinada marca, o próximo passo é criar uma relação com os mesmos prezando por respostas rápidas e personalizadas. O conteúdo publicado em qualquer rede social é importante e deve ser de qualidade. Todos os anteriores pilares são no fundo dependentes deste último, a presença digital. Esta é fundamental e deve ser previamente planeada,

atualizar o *feed* da marca com regularidade permite aumentar o *engagement*, a relação com os clientes e melhorar o conteúdo (Calvet, 2020).

Ao utilizarem a comunicação digital as marcas usufruem de várias vantagens, nomeadamente, a maior eficácia e rapidez a passar alguma informação, a capacidade de segmentar o seu público de forma mais precisa, maior alcance e aumento das chances de fidelizar clientes. Porém, a verdadeira vantagem da comunicação digital consiste na sua capacidade de apontar ao alvo, i.é., de chegar ao público que verdadeiramente interessa à empresa (Leal, 2019).

Após o aparecimento das redes sociais e dada a sua adesão em massa por parte dos indivíduos em geral, várias são, até hoje, as discussões sobre as vantagens e desvantagens das mesmas e de que forma o seu uso excessivo pode afetar o comportamento dos seus usuários em sociedade. Uma das primeiras vantagens, em termos empresariais, que conseguimos identificar é a comunicação. Através das redes sociais os usuários podem manter uma comunicação rápida e eficaz com as marcas criando uma ligação mais próxima entre as marcas e os seus clientes, visto que atualmente já não é necessário recorrer às vias mais tradicionais e, por norma, mais demoradas como o atendimento telefónico ou email (Pt Economy Pedia, 2022).

A interação dos consumidores com as marcas é outra das grandes vantagens das redes sociais. Seja através de mensagens ou comentários as marcas conseguem agora perceber rapidamente quais as necessidades, os desejos e dúvidas dos clientes. Tendo em conta essa informação as marcas podem recalcular as suas estratégias e melhorá-las de acordo com o *feedback* dos clientes. O baixo custo no investimento é também um dos tópicos que mais agrada às marcas. Através das redes sociais, que são utilizadas de forma gratuita, conseguem atingir um elevado número de clientes (Afonso e Borges, 2013).

No entanto nem tudo é bom e as desvantagens podem pesar na hora de decisão das marcas/empresas sendo que é um meio digital e como tal, por vezes, pode ser inconstante e pouco seguro.

Embora o uso das redes sociais seja gratuito, de forma a tirar o proveito máximo dessas plataformas digitais as marcas/empresas devem contratar um bom profissional de marketing com disponibilidade para exercer a função de gestor de redes sociais. Por vezes, a opinião do público pode não ser positiva e, quando é negativa, tende a escalar para situações mais graves se não forem resolvidas imediatamente. Nesse sentido as marcas/empresas podem por vezes ter receio de ingressar no mundo digital, pois uma estratégia mal calculada pode manchar o nome da marca/empresa para sempre (Afonso e Borges, 2013).

Resumidamente, como todas as decisões que são tomadas, os prós e contras devem ser avaliados; contudo no caso do digital, sabemos hoje que se trata de algo quase indispensável à sobrevivência de qualquer marca. As marcas que optam por não investir no digital correm atualmente o risco de serem esquecidas.

Para se tornarem visíveis e para permitirem aos consumidores *Blended* a procura e compra de bens ou serviços (consumidores que praticam ROPO – *Research online, Purchase offline* e vice-versa), bem como uma experiência única (estratégia *omnichannel*), as empresas precisaram contratar e formar profissionais com competências específicas. Uma das grandes consequências do desenvolvimento do digital foi, então, o aparecimento de novos empregos: criador de conteúdos digitais, gestor de redes sociais, profissional de marketing digital e especialista em e-commerce, são alguns exemplos.

Os criadores de conteúdos digitais são usuários que, por diversas razões, conseguiram adquirir um elevado número de seguidores nas diferentes plataformas digitais. São também formadores de opiniões, criadores de

tendências e a cara de algumas marcas. Atualmente, em todas as plataformas digitais, conseguimos encontrar criadores de conteúdo para todos os tópicos que possamos imaginar, moda, política, viagens, *lifestyle*, medicina, decoração, arquitetura... “Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (Terra, 2017, p.89).

O gestor de redes sociais é a pessoa responsável por tratar da comunicação da empresa/marca. As suas principais funções passam por aumentar a visibilidade e a reputação da empresa/marca, por exemplo, aumentando o seu número de seguidores nas redes sociais, analisando os resultados das ações realizadas, gerindo a comunidade e sobretudo caracterizar-se por ser uma pessoa criativa e comunicativa. A gestão de redes sociais acabou por assumir um papel preponderante em qualquer organização e os gestores devem reunir (ou fazerem-se reunir...) de *know-how* adequado à sua utilização (Marques, 2020).

Um profissional em marketing digital é alguém com conhecimento para avaliar o público-alvo, conhecer os valores da marca e, através disso, desenvolver campanhas cujos objetivos podem ser vários: (1) aumentar as vendas; (2) melhorar a imagem da marca; (3) definir o posicionamento mais adequado, entre outros. Ser um profissional e expert em marketing digital significa ser capaz de na ação humana e, a partir daí, conseguir usar as ferramentas digitais a favor dela (Lippert, 2021).

Especialista em E-commerce é outro exemplo de uma profissão que só apareceu com o desenvolvimento do digital; prevê-se que a sua procura aumente ainda mais, com o sucessivo aumento da importância para as empresas do comércio online. Estes profissionais têm como missão indicar às empresas quais as ferramentas mais confiáveis, executar sistemas de compra e venda e acima de tudo garantir a segurança na hora das transações (Milheiro, 2020).

Podemos concluir que após o aparecimento da internet e, posteriormente as redes sociais, o conceito de marketing tradicional como o conhecíamos sofreu alterações significativas que levaram as empresas a repensar as suas estratégias de comunicação. Atualmente as redes sociais desempenham um papel fundamental para o sucesso das marcas e devem, por isso, ser vistas como aliadas. Não se defende a rutura com o marketing tradicional, mas a sua complementaridade com o marketing digital (Kotler, et al., 2017).

2.4. Redes sociais como instrumento de marketing para as empresas

Assim que se verificou o sucessivo aumento no número de usuários nas redes sociais as empresas rapidamente perceberam que tinham no mundo digital uma oportunidade de negócio. Atualmente, as redes sociais acabam por funcionar como montras digitais para as marcas mostrarem aos clientes os seus produtos. O marketing, através das redes sociais, é essencialmente utilizado para fortalecer a imagem da empresa, divulgar produtos, aproximar clientes da marca e ampliar o marketing boca a boca numa versão mais digital.

Tradicionalmente, o *word of mouth* baseia-se na divulgação dos produtos ou marcas por recomendação dos próprios clientes; por exemplo, numa conversa informal, esse tipo de comunicação continua a ter um forte impacto para as empresas. Atualmente, o marketing boca a boca acontece de forma mais estratégica e digital; são várias as marcas que oferecem desconto extra num serviço ou produto caso o link do mesmo seja partilhado via whatsapp com um amigo. O mesmo se aplica às conhecidas *reviews* que atualmente todos procuram antes da compra de um produto.

Com o advento das redes sociais e da mídia gerada pelo internauta, a comunicação boca a boca – até então um fenómeno importante, mas invisível e de difícil controle – se torna mais visível e pode influenciar um universo maior de pessoas ao se tornar uma medida importante, tanto qualitativa como quantitativa, do sucesso de um produto, serviço ou campanha. O boca a boca geralmente ocorre no pós.venda – quando o consumidor falo sobre sua experiência com o produto ou serviço – mas também precede compras futuras, quando consumidores buscam informações sobre produtos antes da realização da compra (Alencar, 2021, p.1991).

Independentemente da rede social escolhida, as empresas devem previamente desenhar uma estratégia para que se possam destacar da forte concorrência que existe *online*. Por essa razão, a estratégia a utilizar nas redes sociais deve primar pela originalidade e não se basear apenas em passar uma mensagem meramente promocional. Na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio para as marcas. Criar uma conta no Facebook ou no Instagram, sem ter uma estratégia definida e só porque as demais empresas o fazem pode revelar-se um erro difícil de consertar (Marques, 2020).

Fazer *posts* nas redes sociais faz parte do processo; contudo, é importante começar por definir objetivos que se pretende possam ser alcançados (SMART), criar uma persona com a qual se irá trabalhar, escolher especificamente quais as plataformas onde a empresa estará presente, etc. Ter um plano bem estruturado é fundamental para o sucesso (Valle, 2021).

Nem todas as redes sociais vão ser adequadas a todos os tipos de negócios; também não são as mesmas, em termos de utilização, em todos os mercados. O primeiro passo a ser dado, após as empresas decidirem que desejam entrar no mundo do digital, é escolher quais as redes sociais mais adequadas ao seu tipo de negócio. Têm, também, que saber onde se encontra a maioria do seu público alvo. Após este primeiro passo, é fundamental criar uma identidade visual. Ao criar uma identidade visual as empresas naturalmente aumentam a sua notoriedade, pois através dessa estratégia os usuários passam a conseguir associar a marca a um determinado estilo e imagem, evitando que a confundam com a concorrência. Através da criação de uma identidade visual as empresas conseguem facilitar o processo de criação de *posts*, ou seja, não é necessário pensar diariamente em designs novos e diferentes, pois o objetivo é seguir sempre a mesma linha (Gouveia, 2021).

Tal como referido anteriormente, os *posts* fazem parte da estratégia de comunicação, sendo um tópico que requer alguma atenção por parte das empresas: é de conteúdo que vivem as redes sociais. Criar conteúdo de qualidade representa um passo fulcral para o sucesso na gestão das redes sociais. É fundamental criar conteúdo que vá de encontro aos desejos do público alvo e em seguida incentivar à interação. Para que os conteúdos façam sucesso e consigam atingir um elevado número de usuários é necessária organização e consistência. O conteúdo deve ser previamente organizado num calendário, que pode ser semanal ou mensal, dessa forma manter a regularidade será uma tarefa mais fácil, aumentando por sua vez o algoritmo (Santos, 2018).

Uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas nas suas redes sociais são os sorteios. Neste tipo de estratégia o principal objetivo é destacar um determinado produto ou serviço. Através dos sorteios as marcas conseguem resultados rápidos e facilmente atraem novos usuários para a sua página. Para que este tipo de estratégia seja bem-sucedida é necessário previamente despertar o desejo dos clientes pelo produto ou serviço em questão, pois caso o que está a ser oferecido não vá de encontro ao desejo dos consumidores, estes vão ignorar o sorteio, o que o tornará um fracasso (Andrei, 2021). Sorteios nas redes sociais podem ser uma forma de comprometer os clientes e/ou conseguir novos seguidores. A sua operacionalização é simples e efetiva: nas redes sociais, como o Instagram e o Facebook, pede-se aos utilizadores que sigam a página, partilhem conteúdos e “marquem” os seus amigos para que concorram ao produto ou serviço. Desta forma, as marcas adquirem um aumento significativo de visibilidade (Gerardi, 2021).

Os perfis das redes sociais das empresas devem ter determinadas características para que sejam rapidamente identificados e distinguidos dos perfis pessoais dos restantes utilizadores. O perfil de uma marca deve ser fácil de encontrar, ou seja, uma hipótese passa por as marcas optarem por colocar

nomes de utilizador iguais em todas as plataformas. As redes sociais, no caso os blogs, devem ser intuitivos e fáceis de utilizar, de forma a facilitar o seu uso e para que todos os clientes tenham um acesso rápido e fácil às informações que querem. Por último, os perfis devem ter credibilidade. As informações colocadas, quer em *posts* ou textos nos blogs, devem prezar pela verdade e transmitir confiança ao cliente (Silva, 2021). De facto, hoje em dia os sites e as redes sociais não são apenas uma outra forma das pessoas se conhecerem, marcarem encontros e partilharem informação. São uma poderosa ferramenta de publicidade que as empresas podem e devem usar adequadamente para conseguirem comunicar com o seu público-alvo (Silboard, 2022).

Apesar das redes sociais serem plataformas gratuitas, conseguimos encontrar ferramentas pagas que permitem às marcas aumentar o seu alcance. Com o sucessivo aumento de utilizadores o algoritmo das redes sociais foi-se alterando; com isso, a ordem de apresentação de *posts* no *feed* dos utilizadores foi modificada, deixando os *posts* de marcas para o final. Com o objetivo de colmatar esse decréscimo de atenção que se foi verificando, as marcas tiveram de optar por fazer também *posts* pagos, ou seja, *posts* pontuais que têm como objetivo aumentar o alcance e alavancar novos seguidores para a marca. Atualmente as estratégias das marcas passam por encontrar um equilíbrio entre os *posts* pagos e os *posts* não pagos, chamados de *posts* orgânicos (Casarotto, 2020).

Para além da possibilidade de colocar *post* pagos, as redes sociais disponibilizam diversas ferramentas para ajudar as empresas a retirarem o melhor proveito das plataformas digitais, aumentarem o seu alcance e, sobretudo, economizar tempo. Uma das principais ferramentas que podem ser utilizadas é o chamado estúdio de criação; aqui, os responsáveis por gerir as redes sociais das marcas conseguem deixar todos os *post* agendados, quer para a plataforma Facebook, quer para o Instagram. No Instagram é possível encontrar ferramentas de interação, como sondagens ou a famosa caixa de

perguntas, o que facilita a criação de laços entre o cliente e a empresa pois ao interagirem os mesmo sentem-se mais próximos das marcas (Gums, 2022).

Sabemos nos dias de hoje que as redes sociais abriram portas para novas oportunidades de negócio e também para a criação de novos postos de trabalho. Com a ajuda das redes sociais, a ligação entre empresas e consumidores mudou, sendo atualmente de maior importância para as empresas. De todas as vantagens que o mundo online traz, o baixo custo de investimento face à alta percentagem de alcance, continua a ser a mais atrativa; contudo, percebemos que sem uma estratégia à altura as empresas correm o risco de ser apenas mais um perfil perdido neste mundo gigante que é o digital (Santos, 2020).

Capítulo 3 - Apresentação da entidade acolhedora

3.1. Companhia das Soluções

A Companhia das Soluções é uma empresa especializada em Comunicação, direcionada para três grandes áreas de atuação: moda, beleza e *lifestyle*. Trata-se de uma empresa com 15 anos de atuação no mercado e, atualmente, trabalham com marcas de renome nacional e internacional. Focam as suas estratégias numa combinação entre a comunicação e relações públicas tradicionais e com as mais recentes tendências digitais (Companhia das Soluções, 2022).

Foi criada em 2004 pela, até hoje CEO, Sónia Pereira. Um sonho que se concretizou, fruto da sua experiência profissional. A área da beleza foi a primeira área de especialidade, sendo logo de início um sucesso. As marcas com que Sónia Pereira outrora trabalhava, ficaram de imediato clientes da Companhia das Soluções, sendo clientes até hoje.

Esta empresa rege-se por três princípios. O primeiro baseia-se na comunicação estratégica e eficiente. Colocam o cliente em primeiro lugar e esforçam-se em perceber cada projeto detalhadamente, de modo a criar as melhores estratégias possíveis. O segundo estipula dois dos valores da empresa, transparência e honestidade, só assim conseguem criar relações sólidas e duradouras com os seus clientes. Por último, o terceiro, assenta na preocupação com terceiros. Preocupam-se com o meio ambiente e tentam reduzir a sua pegada ecológica. Têm como objetivo lutar pelo bem-estar de todos, comprometendo-se a atingir os melhores resultados, fazendo sempre questão de manter a diversão durante o percurso.

3.2. Serviços

Em termos de serviços, a Companhia das Soluções é uma empresa que atua ao nível da assessoria de imprensa; neste setor, o objetivo principal passa por construir e reforçar relações entre jornalistas, formadores de opinião e públicos estratégicos. Atuam também no setor de RPs digitais e influenciadores: organizam eventos e criam histórias para que os seus clientes possam ganhar vida online. Fazem também *showroom* de imprensa, onde têm um espaço privilegiado habitualmente visitado por editores de moda, stylists, jornalistas, influenciadores, agentes e celebridades. A companhia das soluções encarrega-se também da criação e organização de eventos de grande e pequena dimensão. Atuam ao nível de conteúdos, adaptando os mesmos a cada plataforma. E onde se destacam, no digital, assumem a voz da marca e gerem as comunidades, desenvolvendo uma estratégia global através da criação de conteúdos criativos e adaptados a cada marca (Companhia das Soluções, 2022).

3.3. Clientes

A Companhia das Soluções ao momento da realização deste relatório trabalha com diferentes tipos de clientes nomeadamente: Aldeia da Margarida, Ambar, American Tourister, Ambitious, André Óticas, As deolindas, Aqua Portimão, Ara, Madeira, Atlanta Mocassin, Babé Laboratórios, Bella Aurora, Bepanthere, Braun, Brazilian Biquini Castelbel Porto, Centro pré e pós parto, Comodynes, Concreto, Decenio, DeLonghi, Diadora, Dolce & Gabbana, Dr. Martens, Eugénio Campos, Elie Saab, Elisabetta Franchi, Equivalenza, Farmácia Portela, Espaço Guimarães, Flama, Fly London, Forté Pharma, Foursoul, Fred Perry, Furla, Gio Rodrigues, Giovanni Galli, Givenchy, Grendha, Happy Socks, Hunter, Hysteria, Hush Puppies, Ipanema, Isdin, Issey Miyake, Jubileu, Just.O, Kalimera, Kenwood, Kenzo, Kérastase, Klepierre, Kocca, Lemon Jelly, Lion of Porches, L'oreal, Marchon, Marti Derm, Melissa, My Fair, Nakuro, Narciso Rodriguez,

Nuxe, Ocean Alive, Ohai, Optica Boavista, Parque Nascente, Peryod, Pinko, Redken, Relish, Rene Furterer, Rider, Rituals, Samsonite, Sanjo, Sensilis, Shu Uemura, Sportzone, Steve Madden, Swarovski, Timberland, The Florist, Topazio, Tumi, Vans, Vintage for a Cause, Zadig & Voltaire e zaxy.

São uma empresa que se rege por valores bastante rígidos e, mais do que promover uma marca ou um produto, a companhia das soluções tem como objetivo comunicar de forma genuína. Cada cliente tem uma proposta construída de forma personalizada e de acordo com os objetivos definidos. Caracterizam-se por ser uma empresa que trabalha acima de tudo com paixão tendo como principal objetivo de aumentar a notoriedade das suas marcas

3.4. PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta que permite analisar o mercado ao nível das mudanças políticas, económicas, socioculturais, tecnológicas, ecológicas e legais no contexto empresarial. Esta análise é capaz de dar a conhecer o impacto que o ambiente externo geral pode ter sobre a empresa (Sudan, 2021).

Fatores políticos:

Estabilidade Governamental - O atual governo de Portugal encontra-se estável, liderado por António Costa, membro do Partido Socialista de centro-esquerda, reeleito recentemente com maioria absoluta (janeiro 2022). Portugal vive num regime semipresidencialista, com o Professor Marcelo Rebelo de Sousa como presidente da república. O atual governo preza a estabilidade política.

Política de Impostos - com base nos dados da Tax Foundation Portugal ocupa o 34º lugar na classificação de competitividade fiscal, com uma taxa de imposto sobre as empresas de 31,5%. Concluindo, segundo os dados mais recentes da

Tax Foundation, Portugal é o quarto pior país da OCDE na fiscalidade para as empresas (Pinto, 2021).

Política de bem-estar social - O estado português garante o funcionamento do serviço nacional de saúde, garantindo os subsídios necessários, etc. Para tal, e como já referido anteriormente é exigido, tanto às empresas, como aos próprios cidadãos, elevadas contribuições para a segurança social.

Fatores económicos:

Tendo em conta o mercado português, a oferta de emprego no digital revela uma tendência crescente. Segundo um estudo do Instituto de Marketing Digital desde o início da pandemia mais de um quarto dos empresários investiu 90% em marketing digital. Anteriormente à pandemia o mercado digital era notoriamente dirigido para um público mais jovem, contudo neste pós-pandemia já começamos a ver algumas marcas com públicos mais velhos a apostarem também no marketing digital. Sendo que todo este mundo digital é ainda relativamente recente para muitas marcas, as ofertas de emprego são abundantes (Atlantichub, 2021).

Taxa de inflação – O atual conflito entre a Rússia e a Ucrânia, juntamente ainda com a pandemia, é algo que deve ser tido em questão. A pandemia já vinha a causar uma recessão na economia portuguesa, contudo e devido ao recente conflito a tendência é para regredir ainda mais. Um significativo aumento da inflação, a instabilidade dos mercados financeiros e um abrandamento, tanto do consumo como no investimento, são os efeitos mais esperados em Portugal (Aníbal, 2022).

PIB - Analisando os dados do ano de 2021, segundo o INE, o Produto Interno Bruto (PIB) teve um crescimento de 4,9%, o valor mais alto registado desde 1990 (Diário de notícias e Lusa, 2022).

Taxa de desemprego - Quando falamos de desemprego, em dezembro de 2021 foi registada uma taxa de desemprego de 6,6%, a mais baixa desde 2019. Convém referir que estas constatações podem não revelar uma realidade fidedigna pois, devido à pandemia, muitas empresas adotaram o regime de *lay-off*, tendo a ajuda do estado para travar o desemprego (Diário de notícias e Lusa, 2022).

Nível de Rendimento - No que toca ao salário mínimo nacional, Portugal encontra-se neste momento entre os 13 países da União Europeia com o salário mínimo mais baixo: 705€. Face a estes dados, é também possível afirmar que o poder de compra dos portugueses é cada vez menor (Patrício, 2022).

Fatores sociais:

Estilo de vida e entretenimento - Em termos sociais, devido a todos os acontecimentos mais recentes, as pessoas tentam adotar novos comportamentos, dando mais valor à saúde, ao seu bem-estar e aos momentos de lazer. Tentam manter um equilíbrio entre a sua vida profissional e a sua vida pessoal. Tendo em conta as circunstâncias atuais é de elevada importância referir que Portugal é um país seguro.

População - No último ano foi registado um aumento de 20,6% na população com 65 anos ou mais, podendo-se concluir que em Portugal existe uma população envelhecida. Contudo a esperança média de vida tem registado um aumento. Há uma maior concentração de habitantes nas grandes cidades junto do litoral (Lusa, 2022).

Mobilidade social – Segundo os últimos dados a que se consegue aceder, em 2019 Portugal era o oitavo país mais desigual da União Europeia. Segundo dados do INE, em 2019, 444 milhares de trabalhadores encontravam-se numa situação de pobreza. Os baixos salários e a desigualdade salarial são dois dos

principais fatores que contribuem para que tal aconteça. Em 2020 a taxa de pobreza subiu 2,2 pontos, situando-se nos 18,4% (Ferreira, 2022). Ao nível da Mobilidade Social, a partir de 2019 e até aos dias de hoje, há um nivelamento entre o nº de emigrantes e imigrantes. Desde a Pandemia (2020) que tem vindo a diminuir o nº de cidadãos que emigram e a aumentar o número de imigrantes.

Distribuição de rendimento – Um estudo realizado pela Nova SBE (2021) mostra que a distribuição de rendimentos em Portugal já se vinha a agravar antes mesmo do aparecimento da pandemia. Neste estudo é possível verificar que, em média, 25% dos portugueses mais pobres recebiam por mês 368 euros, enquanto que nas famílias com maiores rendimentos, a média ficava nos 1604 euros (Caetano, 2022).

Nível de escolaridade - Em termos de escolaridade, foi registado um aumento do nível médio, sendo que atualmente 21,3% têm o secundário concluído. Ao nível do ensino superior, segundo os censos realizados no ano de 2021, a percentagem de população com cursos superiores ultrapassou a de 2020, situando-se agora nos 11,8% (Lusa, 2022).

Fatores tecnológicos:

Em termos de tecnologia Portugal tem uma boa rede de infraestruturas e as empresas têm um bom acesso às mesmas. Prevê-se que para o ano de 2022 o investimento corra o risco de ser baixo na área da tecnologia (Licença para votar, 2021).

Sendo um país que depende muito das exportações, é exigido das empresas o acompanhamento e utilização de novas tecnologias, por forma a garantir um padrão de qualidade superior e constante.

Fatores ambientais:

No setor ambiental aproximam-se grandes desafios devido às alterações climáticas; fatores como as emissões de dióxido de carbono e a má gestão de recursos naturais são os que mais contribuem para as alterações climáticas. O perigo dos fogos é um dos principais alertas para 2022 devido ao período de seca que atravessamos.

Segundo dados do relatório europeu sobre o desenvolvimento sustentável, tendo em conta o Índice de Desenvolvimento Sustentável, desde 2019 até ao momento, Portugal desceu 3 posições, ocupando atualmente a 71^o posição entre 166 países (Zero, 2022).

Consumo energético – No ano de 2021 a produção renovável foi responsável por 59% do consumo de energia elétrica em Portugal. A produção não renovável abasteceu 31% do consumo. Este valor diz respeito a gás natural e carvão, sendo que 29% é referente a gás natural e apenas 2% a carvão (REN, 2022)

Quanto a preços, por consequência da invasão à Ucrânia, os preços têm vindo a acentuar-se e atualmente o preço praticado já bateu recordes, estando nos 500€/MWH (Cortesão, 2022).

Leis ambientais – Portugal rege-se por várias leis ambientais, nomeadamente, para a prevenção das alterações climáticas com a Lei n.º 93/2001: Cria instrumentos para prevenir as alterações climáticas e os seus efeitos. Em relação às empresas, também estas devem cumprir leis no acesso à informação sobre o ambiente, como por exemplo, a Lei n.º 58/2019 que assegura a proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados. Juntamente com todas as leis criadas, todas as empresas têm o dever de apelar à consciencialização dos seus clientes para a responsabilidade ambiental.

Fatores legais:

Quando falamos dos fatores legais, em Portugal atualmente a burocracia ainda é elevada, embora a tendência seja de diminuição. Também o excesso de regras acaba por dificultar o crescimento das pequenas empresas (Licença para votar, 2021).

Leis do trabalho - As leis trabalhistas protegem os trabalhadores portugueses, atribuindo-lhes a licença de maternidade, subsídio de natal e férias, etc. Contudo, ao nível da legislação laboral, esta continua sem agradar às entidades empregadoras e aos trabalhadores.

Higiene e Segurança no trabalho – Através da Lei nº 79/2019 sobre a segurança no trabalho e dos produtos, 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 (Assembleia da República, 2021).

Qualidade e Segurança dos Produtos – Em Portugal existem organismos, como por exemplo, a ASAE, que estão encarregues de assegurar a fiscalização em setores alimentares ou não alimentares, de forma a garantir que todas as normas são cumpridas. Caso isso não aconteça, este organismo tem o poder de encerrar as empresas e aplicar coimas aos seus proprietários (ASAE, 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. Esta nova lei descarta esse tipo de práticas, considerando os monopólios uma prática comercial desleal, defendendo que as regras são criadas pelos legisladores e não pelas empresas privadas (Schwab, 2022). Temos, contudo, alguns setores que funcionam num sistema parecido (ex.: telecomunicações; combustíveis).

3.4. Análise SWOT

A análise SWOT é a avaliação do mercado interno e externo de alguma empresa ou produto. Com esta ferramenta é possível descobrir quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a empresa. A realização da análise SWOT traz inúmeras vantagens e independentemente do projeto onde é aplicada ajuda sempre a tomar decisões mais acertadas (Casarotto, 2019).

No que toca à parte interna, os pontos fortes devem ser definidos com base no que cada empresa sabe fazer melhor, o que, no seu ponto de vista, lhe irá conferir uma vantagem competitiva face à concorrência. As fraquezas devem abordar as áreas onde a empresa sente que deve melhorar.

Pontos fortes:

- Vasto conhecimento do digital;
- Proatividade na procura de novos clientes;
- Boa relação com os clientes atuais;
- Rápida capacidade de reação aos acontecimentos nas redes sociais;
- Variedade de serviços oferecidos;
- Clientes vários e oriundos de diferentes setores económicos (o facto de conseguirem atuar em diferentes áreas como, por exemplo, o agenciamento de pessoas, não só de marcas).

Pontos Fracos:

- Muito dependente de serviços na área do digital (bases de dados, softwares, armazenamento de informação sobre clientes);
- Instalações físicas fora do Porto.

Oportunidades:

Crescimento do interesse das marcas em estarem presentes no digital;

Crescente adesão por parte dos consumidores pelas compras online (*sites*, *Marketplaces* e redes sociais).

Estabilidade governamental.

Ameaças:

Forte concorrência;

Crise decorrente da guerra entre a Rússia e a Ucrânia;

Elevado poder de escolha por parte dos clientes.

Figura 4: Swot Companhia das Soluções



Fonte Própria

Capítulo 4 – Objetivos do plano de estágio

O presente capítulo tem como propósito descrever detalhadamente todos os objetivos propostos para o estágio curricular.

O estágio curricular integrado no mestrado de Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense, teve o seu início no dia 06 de outubro do ano 2021 e terminou no dia 22 de março do ano 2022, dando um total de 904 horas. Inicialmente decorreu em formato híbrido, 15 dias em casa, 15 dias no escritório (localizado em Vila Nova de Gaia); contudo em novembro, com o sucessivo aumento dos números de casos Covid-19, a empresa achou mais seguro adotar um modelo 100% virtual que se manteve até meados de fevereiro, devido ao facto de os casos ainda apresentarem números elevados. Com a devida ponderação da empresa, mantive-me em formato virtual até ao final, uma vez que as atividades desenvolvidas assim o permitiam.

Quando se analisou a possibilidade de estágio, um dos objetivos acordados apontou para o contacto com duas diferentes áreas: gestão de redes sociais e marketing de influência. No entanto, foi posteriormente decidido que o estágio seria apenas na área de gestão de redes sociais, para maior proveito e desenvolvimento de conhecimento desta área em específico, rentabilizando-se eficientemente o tempo de estágio definido.

Dentro da área de gestão de redes sociais, todos os objetivos foram cumpridos. Na criação de planeamentos de *posts* para Facebook e Instagram foi importante começar por analisar os diferentes tipos de linguagem a serem usados nas diferentes plataformas e, também, compreender qual a comunicação pretendida pelas marcas. A partir daí o objetivo foi criar *posts* com *copys* atrativos que, para as marcas atribuídas à estagiária, resultassem em vendas.

No que toca ao agendamento ou publicação no Facebook e Instagram das respetivas marcas o principal objetivo passou por adquirir experiência prática na gestão e otimização das redes sociais das marcas.

Um passo imprescindível para qualquer marca com presença digital é a gestão de comunidade. Aqui o objetivo primordial passou por aprender a responder às mensagens dos seguidores e também aos comentários.

Na criação de planos de ações nas redes sociais o importante foi definir estratégias, planos que se adaptassem às diferentes marcas e desta forma dominar as ferramentas a que temos acesso na gestão de redes.

Os relatórios mensais desempenhavam um importante papel na hora de analisar o comportamento dos seguidores das marcas e para verificar qual o desempenho das estratégias adotadas para as redes sociais; por essa razão, o grande objetivo neste tópico, para além de aprender a elaborar um relatório mensal, era também interpretar as estatísticas do mesmo, de forma a definir quais os próximos passos que deveriam ser dados no sentido de melhorar algum resultado menos satisfatório.

Foi sempre valorizada a capacidade de uma postura proativa que permitisse dar ideias de novos conteúdos – criatividade individual. Para além destes objetivos específicos e diretamente relacionados com a entidade acolhedora, foi igualmente definido como propósito a atingir a compreensão do modo de operação e funcionamento de uma agência de comunicação: compreender a hierarquia e a organização e, também, a trabalhar em equipa.

Capítulo 5 – Tarefas desenvolvidas

Neste capítulo descrevem-se, de forma detalhada, todas as tarefas que foram desenvolvidas ao longo do estágio, assim como as marcas clientes para quem os serviços foram prestados.

O estágio foi iniciado com uma pequena reunião que serviu para dar a conhecer as marcas agenciadas pela Companhia das Soluções e com quais é que se iria trabalhar de forma mais direta. Após isso, foram explicadas as principais tarefas a desenvolver e quais as ferramentas disponibilizadas pela empresa.

As duas marcas trabalhadas durante o estágio em análise foram (1) Laboratórios Babé e (2) Farmácia Portela; na obstante, ao longo do estágio existiram contactos com outras, nomeadamente, as marcas de vestuário Nakuro, My Fair by Just. O, Just.O, Shop my Looks e BBraunne e por último The florist, uma marca de luxo com bastante reconhecimento pelos seus famosos bouquets de rosas.

A marca Laboratórios Babé trata-se de uma marca originalmente espanhola que é vendida em farmácias e parafarmácias online. Vendem produtos direcionados para o cuidado de pele para todas as idades, incluindo também o setor de pediatria. Note-se que as imagens e as legendas não eram da responsabilidade da estagiária, pois a marca enviava tudo. No desempenho das funções atribuídas, a tarefa passava muito por traduzir as legendas (pois estas vinham originalmente em espanhol) e, depois de aprovadas, agendar os *posts* para o Facebook e Instagram da marca. Numa fase posterior, a elaboração de *stories* passou a fazer parte das atividades da estagiária.

Relativamente à Farmácia Portela, outra das marcas trabalhadas, trata-se de uma farmácia localizada em Vila Nova de Gaia; vendem medicamentos e outros produtos típicos das farmácias, como produtos de dermocosmética, cabelo, saúde oral, suplementos alimentares, etc. Contrariamente à marca Laboratórios Babé, na Farmácia Portela o planeamento era todo feito pela estagiária, desde os *copys* às imagens. Os *copys* eram, na sua maioria, com uma linguagem simples e as imagens tinham que seguir, dentro do possível, a mesma linha para que o *feed* mantivesse uma harmonia estética. Para além de *posts* promocionais de produtos eram também feitos os chamados *posts* gerais, uma vez por semana, com o objetivo de divulgar algum serviço ou informação sobre a farmácia (ex.: serviço de enfermagem; entregas ao domicílio; aberto 24h por dia).

Conhecidas as marcas atribuídas, fez-se uma pequena pesquisa para perceber qual o tipo de linguagem era utilizado nos *copys* e qual o público-alvo de cada marca. Assim, para a marca Laboratórios Babé tratavam-se de *copys* mais informativos e com uma linguagem pouco técnica. Era utilizado algum marketing sensorial através das suas imagens e separavam-se as linhas de produtos por diferentes cores, inclusive no blog. Esta forma de atuação torna fácil para os seus consumidores encontrarem informações sobre os diferentes produtos. Para a Farmácia Portela é utilizada uma comunicação simples também sem grandes termos técnicos. Aqui tenta-se por vezes promover a interação com os clientes, utilizando alguns *call to action*, através de perguntas nos *copys* como “diga-nos nos comentários se é fã deste produto”.

De uma forma geral as tarefas passavam por planear os conteúdos das marcas Laboratórios Babé e Farmácia Portela, agendar os mesmos, gerir a comunidade e redes sociais de ambas, respondendo a comentários e mensagens e organizando o Instagram. Eram elaborados relatórios mensais e, em paralelo, analisavam-se as principais marcas concorrentes.

De forma complementar às duas tarefas principais, a estagiária realizou, durante duas semanas, o *clipping*; foram criadas pastas no Pinterest com inspirações para *stories*. Procuraram-se novos potenciais clientes para a empresa e organizaram-se destaques do Instagram.

5.1 – Planeamento e Agendamento de conteúdos




Realizar antecipadamente o planeamento e agendamento de *posts* para as redes sociais é essencial para ajudar as empresas/marcas a retirar todo o proveito das ferramentas disponibilizadas pelo Facebook, como o estúdio de criação, e, ainda, para rentabilizar tempo. Para obter resultados positivos com as redes sociais é necessária organização, mantendo as redes sociais atualizadas, de preferência com um *post* por dia, de forma a ajudar na fidelização dos clientes.

Inicialmente considerou-se importante começar por identificar o tipo de linguagem de cada marca, de forma a conseguir posteriormente reconhecer os objetivos pretendidos. Tanto na marca Laboratórios Babé como na Farmácia Portela, o principal objetivo passava por comercializar produtos; nesse sentido, as redes sociais de ambas serviam como canal para mostrar aos consumidores os seus produtos de forma a gerar vendas. Todos os conteúdos elaborados nos planeamentos eram ser direcionados nesse sentido.

Como referido anteriormente, na marca Laboratórios Babé, tanto os *copys* como as imagens já eram predefinidos pela entidade espanhola. Todo este processo era realizado em Excel que era dividido por meses, embora o planeamento fosse feito semanalmente. Em média saiam 3 *posts* por semana. Nesse Excel a entidade espanhola colocava as imagens e os *copys* em espanhol para cada *post* e em baixo o espaço em branco para colocar a respetiva tradução, que competia à estagiária fazer. Após fazer a tradução reencaminhava-se o Excel

para aprovação por parte da supervisora na empresa; receber uma resposta positiva, significava passar ao agendamento.

Figura 5: Planeamento Laboratório Babé

26/11/2021	27/11/2021	30/11/2021
Stop AKN	Stop AKN	Stop AKN
		
<p>STOP AKN es la rutina diaria ideal para piel grasa o con tendencia acnéica a cualquier edad. Libera la superficie de las impurezas regulando el pH cutáneo y el exceso de grasa. ¡Completa el tratamiento en 3 pasos! Limpieza, hidratación y acción localizada.</p>	<p>Hoy es el Día Mundial de la Dermatitis Atópica, una jornada que tiene como objetivo visibilizar y concienciar sobre el impacto de esta afección, cada vez más común tanto en niños como adultos. Es imprescindible prestarle atención desde edades tempranas, consultar con el dermatólogo y usar los productos adecuados, con el fin de controlar y reducir los brotes y la incomodidad que implican.</p>	<p>¿Necesitas un aliado que te ayude a calmar el acné o granitos de forma localizada? El Gel Secante, con su fórmula concentrada, favorece la disminución y cicatrización de los granitos, haciéndolos desaparecer.</p>
<p>A nossa gama STOP AKN é a rotina ideal para peles oleosas ou com tendência acnéica em qualquer idade. Liberta a superfície de impurezas regulando o pH da pele e o excesso de oleosidade. Complete este tratamento em 3 etapas: limpeza, hidratação e ação localizada.</p> <p>#laboratóriosbabé #babé #BramaMatificante #STOPAKN #acne #cuidadoscorpo #cuidadoscorporais #dermocosmética #beleza #pele</p>	<p>Hoje é o Dia Mundial da Dermite Atópica, um dia que tem como objetivo dar visibilidade e sensibilizar para o impacto desta patologia cada vez mais frequente, tanto em crianças, como em adultos. É imprescindível estar atento desde cedo, consultar um dermatologista e utilizar os produtos adequados, de modo a controlar e reduzir os surtos e os desconfortos que este problema de pele implica.</p> <p>#laboratóriosbabé #babé #peleatópica #cuidadoscorpo #cuidadoscorporais #dermocosmética #beleza #pele</p>	<p>Precisa de um aliado que a ajude a acalmar o acne ou as borbulhas de forma localizada? O Gel Secante, com a sua fórmula concentrada, favorece a redução e cicatrização das borbulhas, fazendo-as desaparecer.</p> <p>#laboratóriosbabé #babé #GelSecante #STOPAKN #acne #cuidadoscorpo #cuidadoscorporais #dermocosmética #beleza #pele</p>

Fonte: Recolhido em estágio

Quanto à Farmácia Portela, para a realização do planeamento era também utilizado o Excel segmentado por semanas e dividido com as colunas referentes ao dia, hora, *post*, *copy* e tema. No mínimo saía um *post* por dia, 7 *posts* por semana, mas como era muito conteúdo, em muitas semanas saíram 2 *posts* por dia, fazendo um total de mais de 10 *posts* semanais. Os *copys* eram feitos pela estagiária, assim como a procura pelas imagens; estas podiam ser retiradas do próprio Instagram da marca que estávamos a comunicar ou, então, procuradas

na plataforma Shutterstock. Às segundas feiras iniciava-se o processo de realização do planeamento para a semana seguinte.

Após concluir os copys e a procura de imagens o planeamento ia para aprovação. Depois de ser aprovado, tinha ser enviado juntamente com as imagens e as indicações do que era para fazer com as mesmas, para uma das designers da Companhia das Soluções, que tratava de as colocar com o *layout* correspondente ao Instagram da farmácia. Posteriormente eram devolvidas à estagiária, para que pudesse passar ao agendamento.

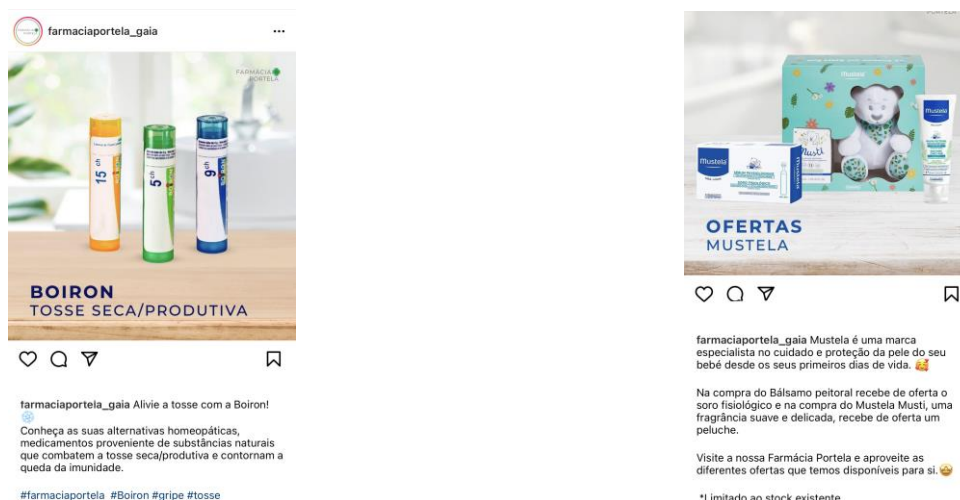
Apesar das marcas estarem ligadas a duas diferentes redes sociais, os planeamentos eram realizados no mesmo Excel, pois o conteúdo era o mesmo.

Figura 6: Planeamento Farmácia Portela

Dias	Horas	Post	Copy	Tema
segunda-feira, 13 de dezembro	11h00		Mais uma semana, mais descontos para consultar na nossa Agenda Semanal. 🥰 Não perca! IG: — Deslize e veja os descontos da semana de 13 a 19 de Dezembro FB: 👇 Veja os descontos da semana de 13 a 19 de Dezembro #farmaciaportela #AgendaSemanal #Daveita #Ampliphar	AGENDA SEMANAL: • Ampliphar (APENAS no dia 13.12.2021 - anunciar p.f. no dia 10.12.2021 e reforçar publicação no dia 13.12.2021) - Venha descobrir a gama e não perca os descontos do dia! D'aveia (APENAS no dia 14.12.2021- anunciar p.f. no dia 11.12.2021 e reforçar publicação no dia 14.12.2021) - Venha descobrir a gama e não perca os descontos do dia! 1 produto -10%, 2 produtos -15%, 3 produtos -20%;
terça-feira, 14 de dezembro	15h45	 Coloear num fundo	Alivie a tosse com a Boiron 🌿 Conheça as suas alternativas homeopáticas, medicamentos provenientes de substâncias naturais que combatem a tosse seca/produziva e contornam a queda da imunidade. #farmaciaportela #Boiron #gripe #tosse #kanopeltosse #tosseseca	Falar na BOIRON - Alternativa homeopática para a tosse seca/produziva (ver imagem Boiron) Copy para Imagem: BOIRON Tosse Seca/Produziva
quarta-feira, 15 de dezembro	11h45	 Coloear todos no mesmo fundo	Mustela é uma marca especialista no cuidado e proteção da pele do seu bebé desde os seus primeiros dias de vida. 🥰 Na compra do Bálsamo peitoral recebe de oferta o soro fisiológico e na compra do Mustela Musti, uma fragrância suave e delicada, recebe de oferta um peluche. Visite a nossa Farmácia Portela e aproveite as diferentes ofertas que temos disponíveis para si. 🥰 *Limitado ao stock existente #farmaciaportela #mustela #mustelababy #mustelapt #cuidar #cuidadodiario #pelesuave #cabelohidratado #bebestelizes	Mustela ofertas (ver imagens Mustela e Mustela Musti); Copy para Imagem: OFERTAS Mustela

Fonte: Recolhido em estágio

Figura 7: Exemplo de Posts Farmácia Portela





Fonte: Recolhido em estágio

As marcas Laboratórios Babé e Farmácia Portela eram marcas para as quais era necessário executar os planeamentos semanalmente. Contudo, ao longo do estágio, foram também efetuados planeamentos para as marcas: Nakuro, Just.O, BBraune e The Florist. Marcas que comunicam com uma linguagem completamente diferente, o que reforçou competências. Estes planeamentos eram realizados na plataforma canva.

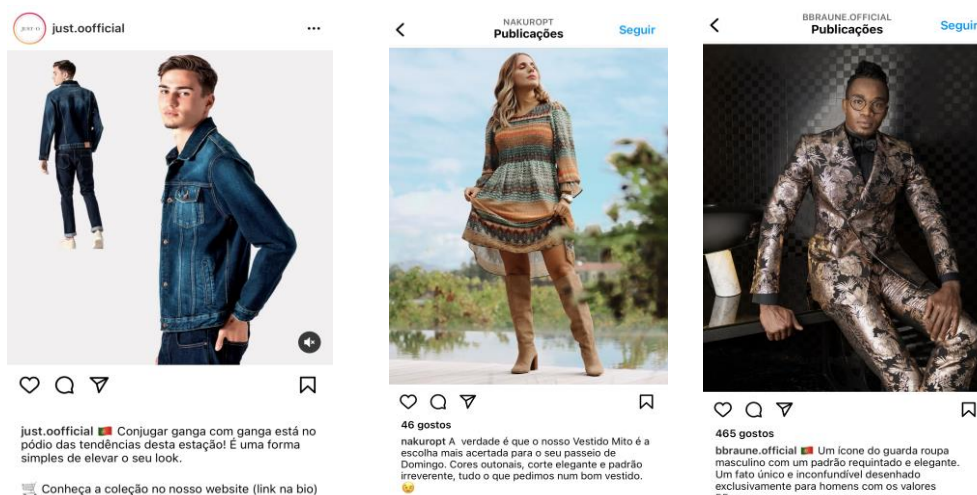
A estagiária assumiu também a responsabilidade pelo agendamento das marcas referidas em cima e ainda das restantes, Shop My Looks e My Fair. Para além disso, procedeu à publicação de stories nas contas de My Fair e Just.O, colocando um link direto para acesso ao site.

Figura 8: Planeamento Just.O

PLANEAMENTO JUST.O			
MÉS DE JAN/FEV			
DATA	COPY	IMAGEM	STORIES
SEXTA 07 DE JANEIRO	<p>📌 Faça as suas compras de forma consciente e responsável. Na Just.O defendemos o ambiente, todas as nossas peças são fabricadas através de materiais sustentáveis. 🌱</p> <p>📌 Visite o nosso site e surpreenda-se. 🔗 https://just-o.com/ (link na bio)</p> <p>📌 Make your purchases in a conscious and responsible way. At Just.O we defend the environment, all our items are made using sustainable materials. 🌱</p> <p>📌 Visit our online shop and be surprised. 🔗 https://just-o.com/ (link in bio)</p> <p>#justo #sustainability #sustainabilitybrand #sustainabilityclothes #ecofriendly #organicmaterials #gogreen #fairmade #faircraft #denim #sustentabilidade</p>		STORY 5
DOMINGO 18 DE JANEIRO	<p>📌 Conjugar ganga com ganga está no pódio das tendências desta estação! É uma forma simples de elevar o seu look.</p> <p>📌 Conheça a coleção no nosso website (link na bio)</p> <p>📌 Combining denim with denim is on the podium of this season's trends! It's a simple way to elevate your look.</p> <p>📌 Check out the collection on our website (link in bio)</p> <p>#justo #jeans #denim #sustainability #ecofriendly #organicmaterials #gogreen #fairmade #faircraft #consciousdenim</p>		

Fonte: Recolhido em estágio

Figura 9: Exemplos de Posts - Just.O, Nakuro e BBraune



Fonte: Recolhido em estágio

Após o término de cada planeamento, estes eram analisados e aprovados pela supervisora; o passo seguinte consistia no agendamento ou publicação no Facebook e Instagram das respetivas marcas. A marca Laboratórios Babé tem disponível uma pasta na Drive com todas as imagens para o respetivo mês. Começava-se por selecionar as imagens para as quais tinham sido feitas as traduções e passava-se ao estúdio de criação. No estúdio de criação era selecionada a marca, carregada a imagem, copiado o *copy* e agendado o dia e hora pretendidos. Para a marca Farmácia Portela o processo iniciava-se por descarregar do email as imagens previamente tratadas pela designer, e passar ao agendamento, tal e qual como para Laboratórios Babé.

5.2 – Gestão de redes sociais e Comunidade

Atualmente as redes sociais desempenham um papel muito importante para o desenvolvimento das empresas. Uma boa gestão de redes sociais oferece às empresas inúmeras vantagens, entre elas, um maior alcance, maior visibilidade, interação rápida e personalizada com os consumidores, etc. Para que a ferramenta de gestão de redes sociais seja aproveitada a cem por cento, é importante perceber em que rede social as marcas se encontram, segmentar o seu público e a partir daí adaptar a comunicação.

Também a gestão de comunidade é fundamental para aumentar a ligação entre o consumidor e a marca/empresa. Deve ser uma tarefa realizada diariamente e de forma criativa disputando diálogos positivos, por exemplo nos comentários, de forma a que a publicação seja exibida em mais *feeds*. O maior desafio na gestão de comunidade é não a tornar automatizada, com respostas iguais para todos os clientes. Deve ser demonstrado um lado mais humano e personalizar as respostas para cada cliente com o objetivo de criar relações de maior proximidade.

Começando pela gestão de redes sociais, para ambas as marcas, era necessário na rede social Instagram, organizar os destaques, dessa forma mantendo sempre tudo atualizado. Na marca Farmácia Portela o destaque “promoções” tinha de ser atualizado semanalmente, de forma a que os clientes o pudessem consultar e estar sempre a par das promoções da semana. Na marca Laboratórios Babé o destaque “Babé Lovers” era atualizado sempre que a marca era identificada em algum storie de *influencers*, por norma era algo que acontecia diariamente. Tinham também destaques como “Corpo” ou “Rosto” que eram atualizados sempre que existiam stories com produtos dessas categorias. No que toca ao Facebook em ambas as marcas procedia-se ao convite de usuários para gostar das páginas. Por norma metiam gostos nas publicações, mas não na página em si; o objetivo passava por abrir os gostos das publicações, verificar quem só tinha dado *like* na publicação e não na página e clicar no botão “convidar”.

Ainda dentro da gestão de redes sociais, durante o período de duas semanas no mês de dezembro, ajudar na tarefa do *clipping* que era feita diariamente passou a ser uma das funções desempenhadas. Aceder a um documento Excel, contendo uma lista com todas as *influencers* ligadas à Companhia das Soluções; verificar as redes sociais de todas e verificar se tinham algum *post* ou *story* com alguma das marcas associadas à Companhia das Soluções. Posteriormente, verificava-se o grupo de *WhatsApp* “*Clipping Online*”, de forma a retirar todas as mensagens com *posts* ou *stories* que enviavam. Em seguida, todos os *stories* eram guardados numa pasta com o nome do influenciador, a marca e a data e

seguiam na forma de email para que outra responsável pudesse prosseguir e enviar o *clipping* para todos os funcionários da empresa.

Figura 10: Lista de Influencers

Influencer	Diário	Carolina Nashtai		https://www.instagram.com/carolinanashai/?hl=pt
Influencer	Diário	Catarina Pereira		https://www.instagram.com/catarinapereira/?hl=pt
Influencer	Diário	Catch me	https://catch-me.pt/	https://www.instagram.com/catarina.fernandeas/?hl=pt
Influencer	Diário	Constança Firmino		https://www.instagram.com/constancamfirmino/
Influencer	Diário	Coquette à Portuguesa	http://www.coquetteaportuguesa.com/	https://www.instagram.com/jaelcorreia/
Influencer	Diário	Diogo Pires		https://www.instagram.com/diogorapospires/?hl=pt
Influencer	Diário	Double Trouble	http://doubletrouble.pt/	https://www.instagram.com/marianamachado_
Influencer	Diário	Gui Machado		https://www.instagram.com/gui.mps/
Influencer	Diário	Helena Coelho		https://www.instagram.com/helenacoelho/
Influencer	Diário	Inês Gutierrez		https://www.instagram.com/inesgutierrez/?hl=pt
Influencer	Diário	Inês Mocho Make Up	http://www.inesmocho.com	https://www.instagram.com/inesmocho.makeup/
Influencer	Diário	Inês Rochinha		https://www.instagram.com/inesrochinha/
Influencer	Diário	Jéssica Pereira		https://www.instagram.com/jessicajpereira/
Influencer	Diário	Joana Vaz	http://cookiesntrends.blogspot.pt/	https://www.instagram.com/panavaz/
Influencer	Diário	Lara Franco Gomes	http://www.soapmadre.pt/	https://www.instagram.com/lara_franco_gomes/
Influencer	Diário	Last Time Around	http://lasttime-around.blogspot.pt/	https://www.instagram.com/mafaldacastro/

Fonte: Recolhido em estágio

A gestão de comunidade precisava de ser feita todos os dias úteis pela manhã e ao final da tarde; isso envolvia responder a comentários e mensagens. Na marca Laboratórios Babé passava maioritariamente por responder a questões sobre os produtos, como preço, a que tipo de pele se adequavam ... e também repostar os *stories* de *influencers* que tivessem recebido os produtos da marca, agradecendo sempre a partilha.

Na Farmácia Portela, o público era muito diferente da marca anterior; tratava-se de um público com mais idade e que, na sua maioria, usa mais o Facebook. Dependendo do tipo de *post*, existiam comentários que necessitavam de repostas mais personalizadas. Quando eram *posts* promocionais, raramente existiam comentários; contudo, nos *posts* gerais, principalmente se aparecesse algum farmacêutico da farmácia em questão, os comentários eram inúmeros e era necessário adequar as repostas para que não fossem todas iguais, de forma a demonstrar uma atenção especial a cada cliente. Isto para reforçar que, na Farmácia, encontravam sempre um atendimento único e personalizado. Quanto às mensagens, assim que os casos de Covid assinalaram um aumento, estas

eram na sua maioria a pedir informações sobre testes. Posteriormente, passaram-se a receber mensagens mais gerais sobre produtos e serviços.

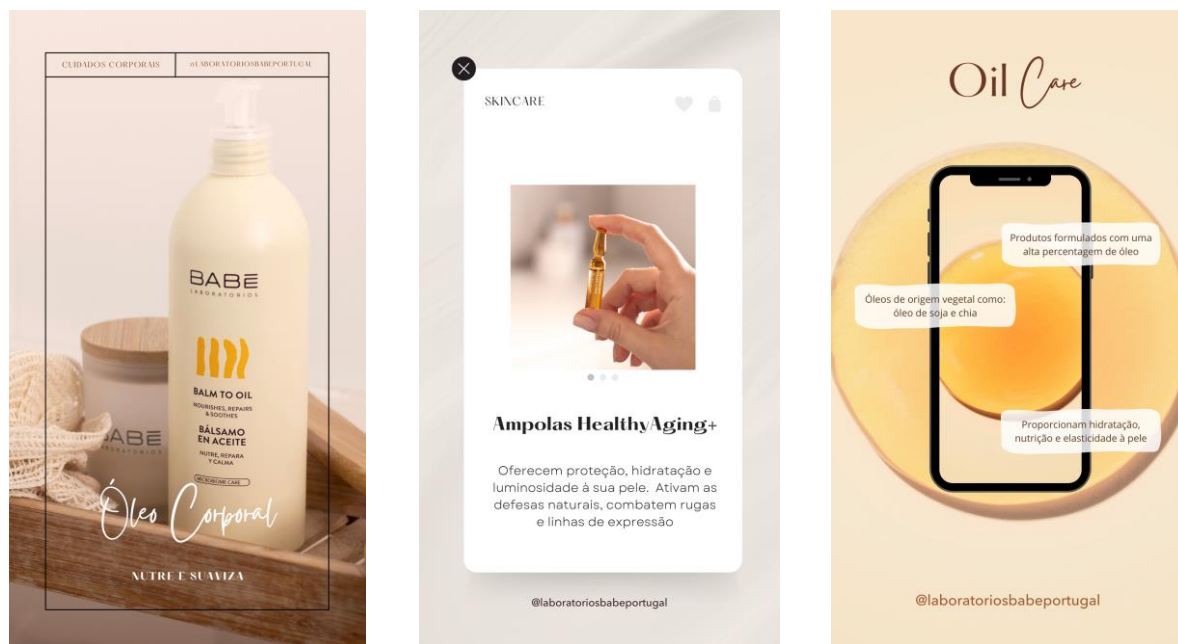
5.3 – Design de stories

Os *stories* são uma ferramenta prática e eficaz, perfeita para aumentar a interação entre a marca e os seus consumidores, criando uma relação de maior proximidade. Atualmente através de um *story* as marcas conseguem atingir uma maior audiência do que com um *post*. A própria plataforma do Instagram disponibiliza diferentes recursos para os seus usuários utilizarem, de modo a tirarem melhor proveito desta ferramenta, nomeadamente, opção de colocarem sondagens, *links*, menção, música, *gifts*, diferentes tipo de letra, etc. Tal como nos *posts*, também com os *stories* é necessário manter a persistência na sua publicação para alcançar resultados positivos.

Para a marca Laboratórios Babé a proposta foi fazer *stories* para serem publicados a par de cada novo *post* e alguns mais gerais como por exemplo lembretes ou a localização de farmácias que revendessem os produtos da marca. O objetivo era um *design* mais simples de fácil interpretação para todos os usuários, usando as mesmas imagens que iriam estar no *post* e, se fizesse sentido, alguma frase do *copy*. Ao fazer os *stories* era importante manter uma coesão e seguir as cores da imagem em questão de forma a ser um *storie* harmonioso sem ruído. Os *stories* eram realizados na plataforma Canva, uma

plataforma fácil de usar pois a grande parte dos layouts são já disponibilizados pela plataforma.

Figura 11: Stories Laboratórios Babé



Fonte: Recolhido em estágio

5.5 – Relatórios Mensais

Os relatórios mensais são parte fundamental para o bom desempenho de uma empresa ou marca. Estes permitem de uma forma simples analisar o desempenho das estratégias e verificar o que é necessário alterar ou melhorar.

Para a realização dos relatórios mensais era necessário primeiramente descarregar da plataforma Swonkie o relatório das respetivas marcas: Nuxe, Aldeia da Margarida, Bella Aurora, Forté Pharma, Sensilis, BBraune,

Laboratórios Babé, Farmácia Portela, Just.O, Movimento Ama-te, My fair, Nakuro, Shop My Looks e The florist. Posteriormente, selecionava-se apenas a informação mais importante que era colocada num *Power point* próprio, disponibilizado pela Companhia das soluções. Nestes relatórios, no segmento do Facebook, eram analisados os seguintes parâmetros: evolução do número de seguidores, alcance e impressões por tipo, interações por tipo e clique e publicações com melhor desempenho. No segmento do Instagram eram os mesmos parâmetros; acrescentavam-se apenas o alcance e impressões dos *stories* e o *story* com melhor desempenho. No final de ambos, era acrescentado um resumo onde eram comparados os resultados face ao mês anterior

Foram feitos relatórios mensais para as marcas Delonghi, kenwood e Braun HouseHold. Nestes, para além de não ser necessário recorrer ao Swonkie, também não era utilizado o *Power Point*, mas sim o Excel. Aqui, os *posts* eram analisados individualmente com a ajuda das próprias ferramentas de estatística do Facebook e do Instagram. Em cada publicação era medido o alcance, as impressões, as visualizações, os cliques e o *engagement* (gostos, comentários e partilhas). No final, era colocado o número total de seguidores do mês.

Figura 12: Template relatório Nuxe



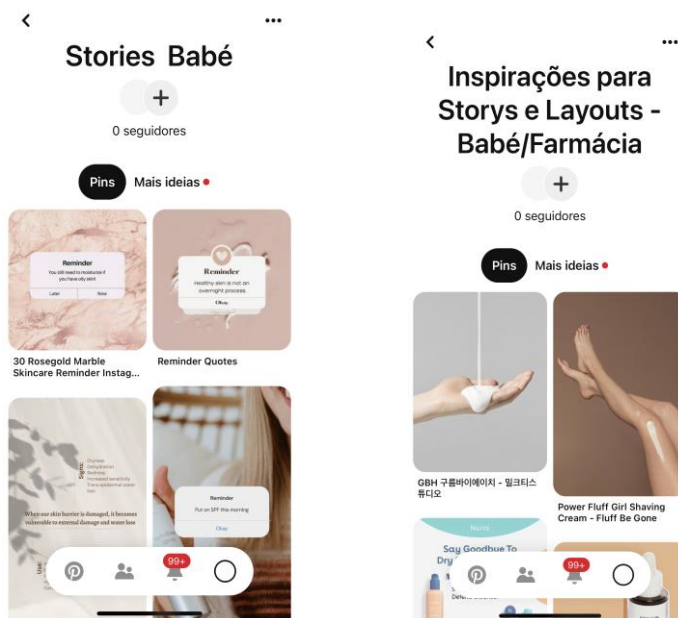
Fonte: Recolhido em estágio

5.6 – Análise de mercado

Analisar a concorrência e o mercado oferece às marcas/empresas a oportunidade de perceber como estão posicionadas e identificar o que deve ser alterado para melhorar e, ao mesmo tempo, o que está a ser bem executado e deve ser mantido. Para dar início ao processo de análise da concorrência é necessário identificar qual a área da atuação da marca/empresa, qual o seu público alvo, quais os preços praticados, etc.; em seguida procuram-se as marcas semelhantes. O objetivo principal ao analisar a concorrência é verificar onde se tem oportunidade de gerar alguma vantagem competitiva, assim é possível à marca/empresa investir de forma correta, sem perder dinheiro e tempo.

Neste estágio, a análise foi mais aprofundada para a marca Laboratórios Babé, baseava-se na procura de marcas semelhantes, verificação do tipo de *stories* faziam e tentar adequar. Começou-se por analisar marcas como: Avène, A-derma, Ducray, Klorane e Darrow. Entrava-se nos respetivos perfis e identificava-se o tipo de público, como era feita a comunicação, que tipo de *stories* faziam, se eram ou não interativos, etc. Foram mais tarde criadas pastas do Pinterest para inspiração posterior.

Figura 13: Pastas inspiracionais



Fonte: Recolhido em estágio

Ainda ao nível da análise de mercado, foi pedida a tarefa de procurar potenciais novos clientes para a empresa acolhedora, nomeadamente no setor do vinho e da hotelaria. A procura por novos clientes ajuda as empresas a manterem-se ativas no mercado, aumentando também a sua competitividade face à concorrência.

Através de um link enviado por uma das supervisoras na empresa, filtravam-se os contactos de hotéis e empresas de vinhos que aparentassem um “*match*” com a imagem e com o posicionamento da empresa. Feita esta escolha, encetava-se um telefonema com o objetivo de se conseguir o contacto de alguém responsável pela área do marketing.

Quando tal era conseguido, preenchia-se um documento Excel intitulado como “Base de Dados”. Esse documento estava dividido em 9 colunas: área, empresa mãe, área de atividade, informações/contactos, telefone, quem contacta, *feedback*, data de contacto e novo contacto. À estagiária competia, apenas, preencher as colunas referentes à área, área de atividade e informações/contacto.

Figura 14: Base de dados

ÁREA	EMPRESA MÃE/ÁREA DE ATIVIDADE	INFORMAÇÕES/CONTACTOS	Telefone	Quem contacta	Feedback
HOTELARIA					
	Hotel Lamego & Life	Hotelaria	comercial@lamegohotel.pt	Mariana (Já contactou)	
	Torre de Palma Wine Hotel	Hotelaria	irebello@torredepalma.com		
	Jupiter Lisboa Hotel	Hotelaria	marketing@jupiterhotelgrupo.com		
	Bairro Alto Hotel	Hotelaria	marketing@bairroaltohotel.com		Já têm agência
	Memmo Hotels	Hotelaria	sales@memmohotels.com luis.casqueira@memmohotels.com (Diretor do Hotel)		
	Axis Hotel (22 905 2000)	Hotelaria			
	Star Inn (22 834 7000)	Hotelaria			
	Pão de Açúcar (22 200 2425)	Hotelaria			
	Sofitel	Hotelaria	fatima.rana@sofitel.com		
	Beja Parque Hotel	Hotelaria	comercial@bejaparquehotel.com		
	Bom sucesso Resort	Hotelaria			
	Lisbon Marriott Hotel	Hotelaria	lisbon@marriott-hotels.com		
	Quinta da Marinha		sales@quintadamarinha.com		
	PHC Hotels		dpd@phchotels.pt		
	Vip Hotels		hotelvipslisboa@vip-hotels.com		
	Sana Hotels		info@sanahotels.com marta.petit@sanahotels.com (negócios corporativos)		
VINHOS					
	Gazela		info@sograpevinhos.com		
	Trinca bolotas		info@sograpevinhos.com		

Fonte: Recolhido em estágio

Capítulo 6 - Conclusão

O estágio desenvolvido na empresa Companhia das Soluções possibilitou à estagiária a oportunidade de, pela primeira vez, experienciar o mundo do trabalho no ramo do marketing digital. Tendo em conta que foi o primeiro contacto com esta área de trabalho, conclui-se que foi uma experiência positiva, mas desafiadora.

Este estágio aumentou a experiência profissional, mas também a parte pessoal. Ao nível pessoal aprender a gerir o melhor o tempo, (dado que algumas tarefas tinham prazos) melhorar a comunicação, saber ouvir, trabalhar em equipa e sair da sua zona de conforto, foram os principais ganhos. Ao nível profissional foi aumentado o conhecimento na parte da utilização de algumas ferramentas indispensáveis no dia a dia de um profissional de marketing, por exemplo, o Canva, o estúdio de criação, o Excel e a ampliação do conhecimento no mundo do trabalho.

Ao longo do estágio na Companhia das soluções a nível profissional a parte mais desafiadora foi gerir o volume de trabalho em épocas como o *Black Friday* ou o Natal. Nestas temporadas especiais, por norma é propício o aumento de promoções, as marcas tendem a duplicar as suas estratégias de comunicação de modo a chamar à atenção dos clientes, por essa razão o trabalho para a empresa também aumenta. Contudo, apesar de ser um desafio, demonstrou-se positivo, depois de alguns contratempos normais, todas as tarefas foram concluídas com sucesso e tudo serve como aprendizado para o futuro profissional.

Todas as tarefas realizadas ao longo do estágio tinham como objetivo principal aumentar a notoriedade das marcas, nomeadamente, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, criar uma maior aproximação entre clientes e as marcas, manter as páginas equilibradas e com harmonia, etc. A ajuda da

estagiária contribuiu positivamente para que todos os objetivos fossem alcançados, contudo é notório o empenho e dedicação de toda a equipa em cumprir os objetivos.

Quando se optou por escolher estagiar o principal objetivo passava por ganhar mais experiência no mundo do trabalho, viver de perto num ambiente profissional, estar no lado prático, sendo que já tinha concluído a parte teórica. Infelizmente devido ao significativo aumento do número de casos de Covid-19 e consecutiva obrigatoriedade de teletrabalho, revelou-se uma limitação no que toca à interação e à aprendizagem em ambiente de escritório, no entanto em termos de trabalho não teve qualquer interferência, por essa razão penso que o que se retira desta experiência é positivo.

Considera-se que, de uma maneira geral, o estágio foi proveitoso principalmente para a formação profissional. Com a oportunidade de realizar tarefas como a gestão de redes sociais, conseguiu-se obter uma visão mais ampla da importância das mesmas para o desenvolvimento das empresas.

Depois de terminar este estágio a opinião da estagiária sobre a Companhia das Soluções é que é uma agência de comunicação com uma visão real e ampla do atual mundo do digital, o que faz com que esteja sempre a par das tendências e do que se passa no online, trabalhando todos os dias com o objetivo de colocar os seus clientes na vanguarda da inovação. Posto isto considera-se que a empresa deve continuar a seguir o mesmo caminho que fez até então, mantendo-se sempre fiel aos seus valores e adaptando-se às novidades que o digital traz diariamente consigo.

Em suma, a realização deste estágio foi o complemento perfeito para o conteúdo teórico que até então tinha aprendido. Acredita-se que ao longo dos seis meses em que fez parte da equipa Companhia a ajuda da estagiária tenha sido positiva,

pois ao realizar as suas tarefas libertava espaço aos restantes integrantes da equipa para que estes se ocupassem com tarefas mais importantes e de cariz mais relevante.

No que diz respeito a este relatório, primeiramente pode-se concluir que todo o conhecimento que foi adquirido ao longo do estágio foi muito vantajoso e ajudou na realização do mesmo. A escolha dos temas foi baseada no mestrado, no que foi lecionado ao longo do primeiro ano, no entanto também tinha como prioridade temas que fossem atuais e de encontro ao momento em que vivemos, e nada mais atual do que falar sobre o digital e o quanto ele se tornou fundamental para o sucesso das empresas e dos seus negócios.

Em termos de limitações, tal como no estágio, também para a elaboração deste relatório o covid-19 foi a principal limitação, ou seja, no que toca à pesquisa, esta teve de ser praticamente toda realizada através de casa com as ferramentas que encontrava disponíveis na internet, nomeadamente o google books. Neste sentido, poderia ter sido mais aprofundado, caso tivesse tido a oportunidade de , por exemplo, visitar uma biblioteca e dessa forma ter acesso a mais informação e livros que não se encontram online.

Posto isto conclui-se que, tanto da realização do estágio como do relatório, foi retirada uma experiência positiva e enriquecedora, enquanto estudante e futura profissional de marketing digital. Com a realização deste estágio e posteriormente do relatório, conseguiu-se consolidar a parte teórica com a prática, unindo os conceitos aprendidos em sala de aula com as tarefas práticas realizadas. Existiu também a oportunidade de conhecer excelentes profissionais que passaram imensos ensinamentos para o futuro da estagiária enquanto profissional. Da realização deste estágio e do relatório levam-se conhecimentos e experiências fundamentais para o seu futuro.

Bibliografia

Andrade, B. (2019, abril 18). *As 4 fases do marketing*. A/B marketing. <https://abmarketing.pt/2019/04/18/as-4-fases-do-marketing/>

Andrei, L. (2021, dezembro 07). *Sorteios no instagram: como fazer e 4 ferramentas para usar*. Hostinger. <https://www.hostinger.com.br/tutoriais/sorteio-instagram>

Aníbal, S., et al. (2022, fevereiro 25). *A guerra na Ucrânia: Que efeitos terá a guerra na economia?* Público. <https://www.publico.pt/2022/02/25/economia/noticia/efeitos-tera-guerra-economia-1996742>

Afonso, c., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o negócio*. Editora Top Books.

Alencar, J. (2021). *Marketing digital: O efeito do conteúdo de mídia social e a popularidade das marcas no Facebook*. https://books.google.pt/books?id=Tn4_EAAAQBAJ&pg=PA1991&dq=marketing+boca+a+boca+online&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjpmYGOmtX3AhWG5KQKHeloAJ4Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marketing%20boca%20a%20boca%20online&f=false

ASAE. (2022). *Plano de inspeção e fiscalização*. ASAE. <https://www.asae.gov.pt/inspecao-fiscalizacao/plano-de-inspecao-da-asae-pif/area-alimentar.aspx>

Assembleia da república. (2021). *Lei nº. 79/2019, 2 de setembro*. República Portuguesa. <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/lei-n-792019-de-2-de>

[setembro-estabelece-as-formas-de-aplicacao-do-regime-da-seguranca-e-saude-no-trabalho-previsto-no-codigo-do-trabalho-e-legislacao-complementar-aos-orgaos-e-servicos-da-administracao-publica-alterando-a-lgtfp.aspx](#)

Atlantichub. (2021, dezembro 6). *Como funciona o mercado de marketing digital em Portugal*. Atlanthichub. <https://www.atlantichub.com/2021/12/06/como-funciona-o-mercado-de-marketing-digital-em-portugal/>

Barsano, P. (2022). *Marketing digital: conceitos e práticas*. https://books.google.pt/books?id=QhVtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+em+2022&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20em%202022&f=false

Beling, F. (2022, março 07). *As 10 maiores redes sociais em 2022*. Oficina da net. <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>

Belmont. F. (2020). *Marketing digital e e-commerce*. https://books.google.pt/books?id=SZ_eDwAAQBAJ&pg=PT224&dq=marketing+digital+e+ecommerce&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwj3sfCOoP32AhWD7rsIHq8CugQ6AF6BAqJEA#v=onepage&q=marketing%20digital%20e%20ecommerce&f=false

Benetti, R. (2022, abril 20). *Marketing Digital em 2022: o que é e como funciona?. Orgânica*. <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>

Bento, A. (2020, janeiro 07). *Quais as diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital?*. PostSpot. <https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>

Casarotto, C. (2020, setembro 09). *Marketing nas redes sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>

Cassaroto, C. (2019, dezembro 20). *Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>

Calvet, L. (2020, agosto 26). *Comunicação Digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. Voitto. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>

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

Cortesão, J. (2022, março 06). *Preço da eletricidade bate recorde em Portugal: 442,54 euros*. Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/energia/detalhe/preco-da-eletricidade-bate-recorde-em-portugal-44254-euros>

Diário de Notícias, Lusa. (2022, janeiro 22). *Economia portuguesa cresce 4,9% em 2021, acima do esperado pelo Governo. É o valor mais elevado desde 1990*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/dinheiro/economia-portuguesa-cresce-49-em-2021-14544319.html>

Diário de Notícias, Lusa. (2022, fevereiro 09). *Governo: Taxa de desemprego atinge em 2021 nível anterior à pandemia*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/dinheiro/governo-taxa-de-desemprego-atinge-em-2021-nivel-anterior-a-pandemia-14575147.html>

Caetano, M. (2022, janeiro 19). *Um quarto das famílias concentra quase metade dos rendimentos*. Dinheiro Vivo.

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/um-quarto-das-familias-concentra-quase-metade-dos-rendimentos--14503630.html>

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

Ferreira, L. (2022 março 16). *Transmissão intergeracional é uma das características determinantes da pobreza em Portugal.* Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/sociedade/transmissao-intergeracional-e-uma-das-caracteristicas-determinantes-da-pobreza-em-portugal-14683476.html>

Fonseca, C. (2021, junho 24). *O que são os 4 Ps do marketing?.* Chitas web solution. <https://chitas.pt/negocios/o-que-sao-os-4-ps-do-marketing/>

Fsb Comunicação. (2020, outubro 24). *Comunicação Digital: entenda o que é suas tendências.* Fsb Comunicação. <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/>

Gerardi, A. (2021). *Universidade Marketing Digital.* https://books.google.pt/books?id=2D0iEAAAQBAJ&pg=PT92&dq=midias+sociais+sorteios&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjevq_jy9L3AhWlwYUKHd3zBtIQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=midias%20sociais%20sorteios&f=false

Gouveia, M. (2021, maio 28). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?* Marco Gouveia. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>

Gums, E. (2022, janeiro 20). *15 ideias do que colocar na caixa de perguntas do instagram.* Hero Spark. <https://herospark.com/blog/o-que-colocar-na-caixa-de-perguntas-do-instagram/>

Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.

<https://books.google.pt/books?id=kgAXEAAAQBAJ&pg=PA31&dq=marketing+1.0&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwi6nO7zIIL3AhXWuKQKHfxcBCAQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=marketing%201.0&f=false>

Licença para votar. (2021, setembro 28). *Análise PEST Portugal 2022*. Licença para votar. <https://licenca-para-votar.pt/analise-pest-portugal/>

Lippert, D. (2021). *O cientista de marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor*.

https://books.google.pt/books?id=ze4fEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=profissional+de+marketing+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=profissional%20de%20marketing%20digital&f=false

Lusa. (2021, dezembro 16). *Censos 2021: Portugal tem 10.344.802 habitantes, menos 2,1% do que há 10 anos*. Record. <https://www.record.pt/fora-de-campo/detalhe/censos-2021-portugal-tem-10344802-habitantes-menos-21-do-que-ha-10-anos>

Marques, V. (2020). *Redes sociais 360 – 2ª edição*. https://books.google.pt/books?id=II8HEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gest%C3%A3o+de+redes+sociais&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gest%C3%A3o%20de%20redes%20sociais&f=false

Milheiro, C. (2020, fevereiro 26). *7 Novas profissões que surgiram com a tecnologia*. <https://www.e-konomista.pt/novas-profissoes-que-surgiram-com-a-tecnologia/>

Nos. (2022, abril 04). *Empreendedorismo: os 7Ps do marketing*. Nos. <https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/7Ps-do-marketing.aspx>

Patrício, I. (2022, janeiro 28). *Salário mínimo português é quase três vezes mais baixo que o de Luxemburgo*. Sapo. <https://eco.sapo.pt/2022/01/28/salario-minimo-portugues-e-quase-tres-vezes-mais-baixo-que-o-do-luxemburgo/>

Peçanha, V. (2020, julho 22). *O que é Marketing: Tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. RockContent. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>

Pinilla, J. & González, A. (2014). *Estratégias de marketing sectorial*. https://books.google.pt/books?id=6k4wBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrat%C3%A9gias+de+marketing+sectorial&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrat%C3%A9gias%20de%20marketing%20sectorial&f=false

Pinto, S. (2021, Outubro 19). *Competitividade Fiscal: Portugal é o quarto pior país da OCDE*. Sapo. https://ionline.sapo.pt/artigo/749911/competitividade-fiscal-portugal-e-o-quarto-pior-pais-da-ocde-?seccao=Dinheiro_i

Prenzel, I. (2010). *Applicability of Mobile Marketing in the Marketing Mix of Trade Fair Organizers*. https://books.google.pt/books?id=rSFjAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=applicability+of+mobile&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=applicability%20of%20mobile&f=false

Pt Economy Pedia. (2022 janeiro 01). *Vantagens e desvantagens das redes sociais*. Pt Economy Pedia. <https://pt.economy-pedia.com/11030785-advantages-and-disadvantages-of-social-networks>

Redondo, P., Zapata B., & Palma, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

REN. (2022, janeiro 05). *Produção renovável abastece 59% do consumo de energia elétrica em 2021*. REN. https://www.ren.pt/ptPT/media/comunicados/detalhe/producao_renovavel_abas-tece_59_do_consumo_de_energia_eletrica_em_2021

Ribeiro, L. (2021). *Comunicação e design no varejo*. https://books.google.pt/books?id=WfJQEAAAQBAJ&pg=PT78&dq=Comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwi4_IWFxMP3AhXQ-qQKHRWzB7UQ6AF6BAqIEAI#v=onepage&q=Comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false

Robert, B. (2019). *Marketing 3.0 e as redes sociais*. https://books.google.pt/books?id=OjakDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociais+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais%20marketing&f=false

Rock Content. (2019, julho 11). *Saiba como unir as forças do online e do offline usando a estratégia de Blended Marketing*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/blended-marketing/>

Santos, B. (2018, junho 28). *Marketing digital: O poder da segmentação do público-alvo*. Comteudo. <https://comteudo.webtexto.pt/marketing-digital-poder-segmentacao-publico-alvo/>

Santos, E. (2020, setembro 29). *5 benefícios do marketing digital para pequenas empresas*. Resultados Digitais.

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-digital-pequenas-empresas/>

Schwab, A. (2022, abril 25). *A lei dos mercados digitais e da lei dos serviços digitais da EU em detalhe*. Atualidade Parlamento Europeu. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20211209STO19124/a-lei-dos-mercados-digitais-e-da-lei-dos-servicos-digitais-da-ue-explicadas>

Silboard, M. (2022). *O livro do marketing para redes sociais*. https://books.google.pt/books?id=ppEsEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociais+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais%20marketing&f=false

Silva, K. (2021, julho 15). *Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas*. Núcleo do conhecimento. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>

Siqueira, A. (2021, março 03). *O que é marketing digital?*. Resultados digitais. <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing-digital/>

Soluções Industriais. (2021, julho 30). *O papel do marketing digital no crescimento do seu negócio*. Izap Soft Works. <https://izap.com.br/blog/o-papel-do-marketing-digital-no-crescimento-do-seu-negocio/>

Sudan, L. (2021, junho 11). *O que é a análise pestel e a sua importância*. Mereo. <https://mereo.com/blog/analise-pestel/>

Terra, C. (2017). *Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores*. Revista Communicare, 17, 80-99

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você precisa 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+impacto&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Valle, A. (2021, dezembro 13). *Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais.* Academia do marketing.

<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

Villavicencia, G. & Nieves. (2016). *Métricas de la web social para bibliotecas.*

<https://books.google.pt/books?id=ZX7eDQAAQBAJ&pg=PT6&dq=m%C3%A9tricas&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwiQrlu8y7T3AhUD4YUKHZz4Ab0Q6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=m%C3%A9tricas&f=false>

Xie, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo.*

https://books.google.pt/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA27&dq=marketing+tradicional+e+marketing+digital&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjT7P_Fs6X3AhVzhP0HHTyoCzA4FBD0AXoEACAcQAQg#v=onepage&q=marketing%20tradicional%20e%20marketing%20digital&f=false

Zero. (2022, janeiro 04). *Portugal mais sustentável em 2022? Zero avalia rankings recentes.* Zero. <https://zero.org/portugal-mais-sustentavel-em-2022-zero-avalia-rankings-recentes/>