



Cativar e reter o consumidor através das plataformas digitais

Um caso de estudo na CAETSU TWO

Marketing e Negócios Digitais | 2023|24 | 2º Ciclo
Estágio | Professor Doutor Ricardo Cayolla

Maria Miguel Gala Barbosa | 48025



Agradecimentos

É com um profundo sentimento de gratidão que termino este trabalho, e não poderia deixar de expressar o meu reconhecimento às pessoas que, ao longo deste percurso, me apoiaram, orientaram e incentivaram de diversas formas.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo o apoio incondicional e a força necessária nos momentos mais difíceis. O vosso amor, compreensão e paciência foram fundamentais para que eu conseguisse alcançar este objetivo. Este trabalho é, sem dúvida, uma reflexão do vosso compromisso e dedicação a me proporcionar as melhores condições para crescer e aprender.

Ao meu namorado, um agradecimento especial. Pela sua constante presença, compreensão e apoio emocional, mesmo nos momentos mais exigentes. A tua motivação, confiança e carinho ajudaram-me a superar obstáculos e a manter-me focada. Sou muito grata por ter alguém como tu ao meu lado.

Aos meus colegas de estágio, um agradecimento sincero pelo espírito de colaboração, amizade e pela partilha de experiências que enriqueceram imensamente este processo. Cada um de vocês trouxe algo único e valioso, tornando esta fase ainda mais interessante e produtiva. Foi uma honra poder trabalhar e aprender convosco.

Finalmente, ao Prof. Dr. Ricardo Cayolla, o meu mais profundo agradecimento. A sua orientação e sabedoria foram cruciais para o meu desenvolvimento académico e pessoal. A sua disponibilidade e empenho em partilhar o seu conhecimento contribuíram para que eu pudesse aprofundar os meus estudos e alcançar este importante marco na minha vida.

A todos, a minha mais sincera gratidão. Este trabalho é o resultado de muito esforço, e sem a vossa ajuda, nada disso seria possível.

Abstract

The goal of this report is to explore consumer behavior on digital platforms and identify the most effective strategies for winning their loyalty, focusing on the differences between the Angolan and Portuguese markets. This study was carried out as part of the internship curricular unit, which aims to provide students with the practical application of the knowledge acquired throughout the course in a real work context.

The internship was carried out at the digital marketing agency CAETSU TWO, where it was possible to experience and apply various digital marketing strategies. The company stands out in the market for its personalized campaigns and brand management, taking care to adapt to the cultural and economic specificities of each target audience.

This report includes a literature review on digital consumer behavior, digital platforms and building loyalty, followed by an analysis of the practices carried out during the internship, and finally some examples and suggestions such as managing communities, using influencers, creating valuable content and promoting posts.

The internship allowed me to develop essential skills for working in the digital market, such as understanding consumer behavior in different cultural contexts, the ability to adapt marketing strategies and respond quickly to market needs. This knowledge will be fundamental to my future career.

Keywords: consumer behavior, digital platforms, loyalty, social media, paid media, Angola, Portugal.

Resumo

O presente relatório tem como objetivo explorar o comportamento do consumidor nas plataformas digitais e identificar as estratégias mais eficazes para conquistar a sua lealdade, focando nas diferenças entre os mercados de Angola e Portugal. Este estudo foi realizado no âmbito da unidade curricular de estágio, que visa proporcionar aos estudantes a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso em contexto real de trabalho.

O estágio foi desenvolvido na agência de marketing digital CAETSU TWO, onde se teve a oportunidade de vivenciar e aplicar diversas estratégias de marketing digital. A empresa destaca-se no mercado pelas suas campanhas personalizadas e gestão de marcas, tendo a preocupação de se adaptar às especificidades culturais e económicas de cada público-alvo.

Este relatório inclui uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor digital, as plataformas digitais e a construção de lealdade, seguida pela análise das práticas realizadas durante o estágio, e por fim, alguns exemplos e sugestões como a gestão de comunidades, o uso de influenciadores, a criação de conteúdos de valor e a promoção de *posts*.

O estágio permitiu o desenvolvimento de competências essenciais para a atuação no mercado digital, tais como a compreensão do comportamento do consumidor em diferentes contextos culturais, a capacidade de adaptar estratégias de marketing e a resposta rápida às necessidades do mercado. Este conhecimento será fundamental para o meu futuro profissional, contribuindo para uma atuação mais assertiva e estratégica na área de marketing digital.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, plataformas digitais, lealdade, social media, paid media, Angola, Portugal.

Glossário

- Awereness – tipo de campanha que foca na quantidade de novos possíveis consumidores, serve para dar visibilidade à marca.
- Backlinks – são links de entrada/externos, refere-se a um link que está num site e vai remeter para outro.
- Banners – anúncio retangular exibido na parte superior, lateral ou inferior de um site.
- Copies – texto criativo destinado à legenda de um post ou texto na imagem.
- CPC (Custo por Clique) – reflete o valor médio pago por cada clique num anúncio patrocinado. Esta métrica é essencial para aumentar o tráfego e atrair potenciais clientes (leads). Uma campanha pode ter uma excelente taxa de cliques, mas se o custo por clique for muito elevado, a campanha não será sustentável.
- CPM (Custo por Mil Impressões) – mede o valor gasto a cada mil impressões de um anúncio, sendo amplamente utilizado em campanhas de branding, cujo objetivo é aumentar a notoriedade e alcançar um público mais vasto.
- CPL (Custo por Lead) – indica o valor gasto pelas campanhas para adquirir cada lead, que se trata de um potencial consumidor.
- CPS (Custo por Sessão) – mensura o custo de cada sessão de um utilizador no website. Se o custo por sessão for elevado, indica que o valor de cada visita também está acima do desejado.
- CPV (Custo por Visita) – contabiliza o valor gasto por visita a um website, incluindo visitas orgânicas e diretas.
- CTR (Click Through Rate) – ou taxa de cliques, mede a proporção de cliques em relação às impressões do anúncio.

- Developer – pessoa responsável por projetar, codificar, implementar e manter o software.
- E-mail marketing – estratégia de comunicação direta, via e-mail, entre uma empresa e a sua base de clientes e contactos.
- Impressão e alcance – dois conceitos fundamentais. Impressão simboliza o número de vezes que o conteúdo foi exibido, enquanto alcance se refere ao número de indivíduos que viram o conteúdo.
- Insights – observações adquiridas através de análise e pesquisa fundamentais para o desenvolvimento de campanhas.
- Landing Page (LP) – é uma página de captura de leads, uma página web que aparece em resposta de um clique.
- Lead – potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio.
- Media Specs – são “guiões” para os meios de comunicação, formas e formatos de media.
- Media Types – tipo de mídia que pertence a cada veículo.
- Media Vehicles – são os veículos de mídia, como televisão, rádio, mídia digital, jornais, etc.
- Meta – empresa de tecnologia e mídia social, dona do Facebook e Instagram.
- Notificação push – mensagens enviadas por aplicativos ou sites que aparecem na tela principal, enviando conteúdos relevantes para o utilizador.
- Paid media – é relativo a mídia paga, cargo responsável pela gestão e implementação de estratégias com mídias pagas.
- Palavra-chave – é uma palavra que ativa a exibição do anúncio quando procurado num mecanismo de busca.

- Performance – campanha em que todas as decisões são focadas em dados, uma forma de perceber se os anúncios estão a obter os resultados pretendidos.
- PPC (Pay-Per-Click) – é um modelo de publicidade online no qual os anunciantes pagam uma taxa sempre que alguém clica no anúncio.
- Pre-header – linha após o título exibida no e-mail marketing, é uma forma de complementar o conteúdo para ser mais chamativo.
- SEO (Search Engine Optimization) – é a otimização para motores de pesquisa, um conjunto de estratégias para potencializar um site nas páginas de resultados orgânicos.
- Social media – é relativo a redes sociais, analista de redes sociais, cargo responsável pela gestão de redes sociais.
- Tag – serve para rastrear e localizar um ficheiro. Quando se adiciona uma tag a um ficheiro, é possível monitorar as visualizações e cliques.
- Traffic – campanha de tráfego, foca-se em atrair público novo.
- Tráfego de Websites – é determinado pelo número de visitantes e pelo número de páginas web/ficheiros visitados.
- UTM – link rastreável, que permite que as campanhas e anúncios sejam monitorizadas e analisadas.
- Zip files – formato de compressão de fiche

Índice

1. Introdução.....	10
2. Apresentação da agência de marketing CAETSU TWO	12
3. Revisão da literatura	14
3.1. Comportamento do Consumidor nas Plataformas Digitais	15
3.1.1. Comportamento do Consumidor	15
3.1.2. O que são as Plataformas Digitais (PD).....	17
3.1.3. Comportamento do Consumidor nas Plataformas Digitais.....	18
3.2. Conquistar a Lealdade do Consumidor.....	19
3.2.1. Lealdade do Consumidor	19
3.2.2. Diferenças entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos (PD)	21
3.2.3. Como criar Valor através das Plataformas Digitais	22
4. Metodologia	24
4.1. Descrição das Tarefas Realizadas	25
4.2. Sugestões	41
4.3. Considerações Finais sobre as tarefas desenvolvidas durante o estágio..	44
5. Discussão	45
6. Conclusão	50
7. Referências	52
7.1. Referências Bibliográficas	52
7.2. Webgrafia.....	56
Anexos.....	57

Índice de Imagens

Figura 1 Logo da agência CAETSU TWO	13
Figura 2 Media Formats	27
Figura 3 Edição de Media Formats	27
Figura 4 Diapositivo de exemplo do Power Point de apresentação sobre a plataforma “Media Specs”	28
Figura 5 Exemplo de um relatório da Excel com dados do Weborama	30
Figura 6 Relatório de investimentos	31
Figura 7 Post elaborado para o Dia da Mãe	37
Figura 8 Post elaborado para Chery Angola	37
Figura 9 Post elaborado para Chery Angola	38
Figura 10 Campanha promocional Volkswagen T-Cross	39
Figura 11 Campanha de Pneus para Caetano Parts	39

1. Introdução

O presente relatório foi redigido no âmbito da Unidade Curricular Estágio, do 2º ciclo de estudos em Marketing da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, cujo principal objetivo passou por colocar em prática no mundo empresarial, todos os conceitos e conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado. O mesmo contou com a supervisão do docente Professor Doutor Ricardo Cayolla e com a orientação da Diretora Maria Costa, diretora do departamento de Paid Media na CAETSU TWO.

O relatório foi elaborado através da experiência adquirida durante o estágio na CAETSU e uma análise e estudo da revisão de literatura. Durante o estágio na CAETSU, uma agência focada em estratégias de marketing digital, foram desenvolvidas atividades nas áreas de social media e *paid media*, que demonstraram a importância da presença digital e da abordagem estratégica no uso das plataformas sociais. A experiência prática proporcionou uma compreensão mais aprofundada sobre como as empresas podem atrair e reter clientes através de diferentes técnicas e da boa utilização das plataformas digitais.

O avanço das tecnologias revolucionou a forma como as empresas interagem com os consumidores, trazendo novas dinâmicas para o comportamento do consumidor e para as estratégias de marketing. Neste cenário, as plataformas digitais têm assumido um papel importantíssimo na relação e comunicação entre marcas e consumidores, possibilitando a criação de relações mais diretas, interativas e personalizadas. Para as empresas, torna-se essencial entender como estas plataformas influenciam o comportamento do consumidor e de que forma podem ser utilizadas para conquistar e manter a lealdade dos clientes.

Com base nas observações do estágio e na revisão da literatura, este relatório tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor nas plataformas digitais e as estratégias para conquistar a sua lealdade. Pretende-se também explorar as diferenças culturais e de desenvolvimento económico entre mercados, avaliando como estas influenciam a eficácia das estratégias digitais adotadas pelas empresas.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta uma visão geral sobre os conceitos de comportamento do consumidor e a importância das plataformas digitais na construção da lealdade do cliente, incluindo uma análise comparativa entre mercados desenvolvidos e em desenvolvimento. Em seguida, a metodologia adotada é descrita, incluindo os métodos de recolha e análise de dados utilizados para perceber como funciona o comportamento do consumidor nas plataformas digitais. Posteriormente, são apresentados e discutidos os resultados,

com destaque para as suas implicações práticas e teóricas no âmbito do marketing digital. Por fim, são identificadas as limitações do estudo e são propostas orientações para futuras investigações, culminando em conclusões que sintetizam as principais contribuições deste trabalho.

2. Apresentação da agência de marketing CAETSU TWO

A CAETSU TWO é uma agência de publicidade multinacional independente, reconhecida por a sua abordagem inovadora e integrada no marketing digital e publicidade. Com mais de 20 anos de experiência no setor, a CAETSU tem vindo a ganhar destaque pela sua capacidade de unir criatividade e análise de dados, com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing eficazes que conectam consumidores a marcas de maneira impactante e significativa (CAETSU TWO, 2024).

Com uma equipe de 140 profissionais especializados, a CAETSU opera em várias localizações incluindo Porto, Lisboa, Maputo, Madrid, Las Palmas e Luanda. Esta diversidade de talentos e experiências permite à agência oferecer uma abordagem global e ao mesmo tempo local, adaptada às necessidades específicas de cada mercado (CAETSU TWO, 2024). O foco da CAETSU abrange diversas áreas do marketing, incluindo media, criatividade, digital e publicidade, com ênfase particular em transformar dados em insights poderosos que impulsionam a eficácia das campanhas (CAETSU TWO, 2024).

A missão da CAETSU é clara: envolver marcas e consumidores através de estratégias baseadas em dados que geram ideias criativas e eficazes. Acreditam que insights robustos, fundamentados em análises detalhadas de dados, são a chave para despertar interesse, criar *engagement* e elevar o desempenho das campanhas publicitárias (CAETSU TWO, 2024).

As principais áreas onde a empresa atua são: advertising, branding, health, digital, eventos e programática (CAETSU TWO, 2024). Segue uma breve explicação de cada uma das áreas:

- Advertising: Desafiamos os consumidores a interagir com as marcas através de estratégias ousadas e criativas que desafiam o briefing tradicional e exigem estratégia e coragem.
- Branding: Auxiliamos grandes marcas, tanto nacionais quanto internacionais, a alcançar resultados tangíveis, seja em termos de reconhecimento de marca ou conversão direta.
- Health: Com uma equipe dedicada à área de Health and Pharma, aplicamos a mesma visão estratégica para criar campanhas eficazes baseadas em dados.
- Digital: Desenvolvemos, produzimos e aperfeiçoamos estratégias digitais ao longo de toda a jornada do consumidor, incluindo landing pages, redes sociais, email marketing, display e explorando novas frentes como o metaverso.
- Eventos: Criamos e produzimos experiências imersivas que traduzem os valores e histórias das marcas, tanto online quanto offline.

- Programática: Utilizando um DMP próprio, criamos campanhas de tráfego com grandes volumes, segmentando e afinando até alcançar o consumidor certo com precisão.

Desta forma, a CAETSU destaca-se por ser uma agência que alia a criatividade e a análise de dados, desenvolvendo estratégias que não só contactam as marcas aos consumidores, mas também impulsionam resultados sustentáveis a longo prazo. Na figura 1 é possível observar o logótipo da CAETSU (CAETSU TWO, 2024).



CAETSU  **TWO**

Figura 1 Logo da agência CAETSU TWO

3. Revisão da literatura

A revisão de literatura constitui uma parte essencial do relatório, proporcionando a base teórica necessária para compreender o comportamento do consumidor nas plataformas digitais e as estratégias utilizadas para conquistar a sua lealdade. Estes temas são particularmente relevantes no contexto atual, em que as plataformas digitais assumem um papel central na interação entre marcas e consumidores, moldando não apenas o modo como os produtos e serviços são promovidos, mas também a forma como os consumidores tomam as suas decisões.

O primeiro tema, Comportamento do Consumidor nas Plataformas Digitais, aborda como os indivíduos interagem e tomam decisões de compra em ambientes digitais. Inicia-se com uma exploração geral sobre o comportamento do consumidor, passando depois para uma análise específica no âmbito das plataformas digitais. Este enquadramento permite identificar as principais mudanças nos hábitos de consumo e os desafios enfrentados pelas marcas ao tentar captar a atenção de um público cada vez mais conectado.

No segundo tema, Plataformas Digitais, discute-se a natureza e função destas ferramentas, bem como as diferenças na sua utilização entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Esta é uma área de investigação crucial, uma vez que as condições económicas, sociais e tecnológicas impactam significativamente a forma como as plataformas digitais são integradas no dia a dia dos consumidores e como podem ser aproveitadas pelas marcas para aumentar a sua presença e impacto.

Por fim, o tema Conquistar a Lealdade do Consumidor examina os fatores que contribuem para a fidelização dos clientes e como criar valor através das plataformas digitais. Este aspeto é de extrema importância, dado que a lealdade do consumidor não só garante uma base de clientes habituais, mas também promove recomendações orgânicas e um relacionamento mais duradouro com a marca.

Assim, ao longo desta revisão de literatura, serão explorados os principais conceitos, teorias e estudos que sustentam o objetivo deste relatório: analisar o comportamento do consumidor nas plataformas digitais e identificar as melhores estratégias para conquistar a sua lealdade. Este enquadramento teórico não só orienta a análise dos dados recolhidos, mas também fundamenta as sugestões propostas para maximizar o impacto das marcas no ambiente digital.

3.1. Comportamento do Consumidor nas Plataformas Digitais

À medida que é explorada a evolução do comportamento do consumidor, é crucial reconhecer o impacto crescente das plataformas digitais nesse processo. O comportamento do consumidor, com suas necessidades e preferências em constante transformação, é cada vez mais influenciado pelas interações online. As plataformas digitais não só facilitam o acesso a produtos e serviços, como também moldam diretamente as decisões de compra, proporcionando novas formas de comunicação, promoção e personalização da experiência do consumidor. A transição para um ambiente digital exige das empresas uma adaptação às novas dinâmicas, tornando fundamental compreender como as plataformas digitais influenciam as escolhas do consumidor e, conseqüentemente, o mercado.

3.1.1. Comportamento do Consumidor

Segundo a DGC (Direção Geral do Consumidor, 2024), um consumidor é definido como uma pessoa física que adquire bens, serviços ou direitos com fins exclusivamente privados e não profissionais. Para que exista uma relação de consumo, essa aquisição deve ser feita a um profissional, que pode incluir tanto empresas privadas quanto entidades públicas, que desenvolvam uma atividade com fins lucrativos. A utilização desses bens ou serviços destina-se a fins pessoais, familiares ou domésticos (Direção Geral do Consumidor, 2024).

De acordo com Eliashberg e Lilien (1993), os consumidores são diferentes, variam de acordo com as suas personalidades, valores, preferências e características. Estas diferenças significam que um modelo adequado para descrever o comportamento de um determinado consumidor pode ser inadequado para explicar o comportamento de outro, mesmo em situações de compra semelhantes (Eliashberg e Lilien, 1993).

Para uma boa compreensão deste termo, é importante ter em consideração três conceitos: necessidades, desejo e demanda (Eliashberg e Lilien, 1993). A necessidade são requisitos básicos que todos os seres humanos têm, dividem-se em necessidades físicas (comida, segurança, etc.) e sociais (sentir que pertencem e afeto) (Eliashberg e Lilien, 1993). Por esta razão, compreende-se que os marketers apenas têm o dever de satisfazer e cativar o consumidor (Eliashberg e Lilien, 1993).

No que toca aos desejos, podem ter origens emocionais ou racionais e são frequentemente moldados pelas ações das marcas e empresas, especialmente através das suas estratégias promocionais (Eliashberg e Lilien, 1993). Além disso, os desejos estão diretamente relacionados à nossa cultura e aos hábitos sociais (Eliashberg e Lilien, 1993). Desta forma, as necessidades transformam-se em desejos

quando são direcionadas a objetos específicos que podem satisfazê-las. Assim, os desejos são moldados pela sociedade e cultura de cada indivíduo (Eliashberg e Lilien, 1993).

Kotler, Armstrong, e Balasubramanian (2024, p. 28) afirmam: "An American needs food but may want roast turkey with all the fixings, (...) A person in Papua, New Guinea, needs food but may want taro, rice, yams, and pork.". A citação destaca como, apesar de as necessidades humanas serem universais, a forma como são expressas e satisfeitas pode variar consideravelmente devido a fatores culturais e contextuais. Este exemplo sublinha a importância de considerar as diferenças culturais no marketing, pois consumidores podem ter as mesmas necessidades, mas com preferências e comportamentos distintos.

Desta forma, é necessário compreender que os consumidores terão comportamentos, necessidades e desejos diferentes, de acordo com a sua segmentação (Solomon et al., 2019). Para melhor compreensão de como fazer esta segmentação, pode-se observar na tabela 1 as variáveis do Market segmentation (Solomon et al., 2019):

CATEGORIA	VARIÁVEL
DEMOGRÁFICA	Idade e género; Classe social e salário; Étnia e religião; Fase de vida, Comprador vs utilizador.
GEOGRÁFICA	Região Diferenças culturais de cada país
PSICOGRÁFICA	Personalidade e autoconceito, Estilo de vida.
COMPORTAMENTAL	Lealdade à marca e há quanto tempo é cliente; Situação de utilização; Benefícios que procura.

Tabela 1 Variáveis do Market Segmentation

Mesmo com todas estas diferenças, com a globalização também vem um conceito de consumidor global. Os estudos defendem que a cultura de globalização do consumidor representa uma perspectiva ética, que se foca nos pontos em como que diferentes culturas compartilham (Solomon et al., 2019). Esta abordagem mostra que existem categorias e métricas partilhadas por diferentes culturas, uma vez que estes consumidores também estão expostos a diferentes ideais e diferentes culturas (Solomon et al., 2019).

É necessário compreender que o consumir tem vindo a evoluir e nos dias de hoje, os seus gostos e/ou preferências estão em constante mudança, tornando-se difíceis de compreender. Desta forma, os consumidores têm vindo a tornar-se cada vez mais exigentes (Martínez Polo et al., 2015).

Desta forma, a demanda, surge quando as necessidades e desejos se convertem em ação. A demanda refere-se a desejos por produtos específicos que são apoiados pela capacidade de compra (Kotler et al., 2024). As empresas devem avaliar não apenas quantas pessoas desejam o seu produto, mas também quantas delas estariam dispostas a comprá-lo e possuem as condições para tal (Kotler et al., 2024).

3.1.2. O que são as Plataformas Digitais (PD)

Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento da Internet as marcas têm novas formas de criar valor para os seus clientes e de estabelecer relações com eles. Nos últimos anos, o uso da Internet tem exercido um impacto significativo tanto sobre os consumidores como sobre as empresas. As estratégias de marketing têm evoluído para atingir os consumidores de maneira direta e personalizada, aproveitando ao máximo as potencialidades oferecidas pela Internet e pelas tecnologias contemporâneas (Kotler et al., 2024).

Boyd e Ellison (2008) definem plataformas de redes sociais como serviços online que permitem aos indivíduos criar um perfil público ou semi-público dentro de um sistema específico, conectar-se com outros utilizadores, e visualizar e navegar pelas conexões deles. A natureza e a terminologia dessas conexões podem variar de plataforma para plataforma. Embora usemos o termo "plataforma de rede social" para descrever este fenómeno, o termo "redes sociais" também é comum no discurso público, e ambos são frequentemente usados de forma intercambiável (Boyd e Ellison, 2008).

As plataformas digitais fazem parte das novas tecnologias que as empresas exploram para aumentar a sua presença na Internet, melhorar as oportunidades de marketing,

comunicar e interagir com parceiros, clientes e outras organizações e facilitar a colaboração e a partilha de conhecimentos dentro da empresa (Eurostats, 2024).

Acrescenta-se, que as redes sociais também possibilitam que os consumidores divulguem as suas avaliações pessoais dos produtos adquiridos de forma gratuita, facilitando assim a comunicação boca-a-boca (Chen et al., 2011).

De acordo com Gamboa e Gonçalves (2014), através das redes sociais, as empresas têm agora ao seu dispor ferramentas que lhes permite comunicar com milhões de clientes em simultâneo. O que possibilita que o contacto entre a empresa e o cliente seja quase direto, as informações são fornecidas rapidamente, recebendo de volta um *feedback* (Gamboa e Gonçalves, 2014). O que cria um impacto duradouro através do estabelecimento de relações a longo prazo. Estas ferramentas exigem um investimento muito baixo em comparação com outros meios de comunicação em marketing (Gamboa e Gonçalves, 2014).

3.1.3. Comportamento do Consumidor nas Plataformas Digitais

O crescimento exponencial da tecnologia digital transformou de forma radical a maneira como vivemos, comunicamos, partilhamos informação, acedemos ao entretenimento e realizamos compras (Kotler et al., 2024).

Neste momento, existem mais de 6.3 bilhões de utilizadores de internet no mundo, o que corresponde a aproximadamente 77% da população mundial (Worldometers, 2024). Esta informação sublinha a relevância crescente do ambiente digital no comportamento do consumidor. A presença dominante na internet implica que as decisões de compra e as preferências dos consumidores estão cada vez mais moldadas por interações online, tornando essencial para o estudo do comportamento do consumidor compreender e adaptar-se a estas dinâmicas digitais (Kotler et al., 2017).

De acordo com Joireman e Durante (2016), a investigação sobre a cultura digital do consumidor considera, em profundidade, os ambientes digitais em que os consumidores se situam. Desta forma, acaba por consumir entretenimento, informação e criar relacionamentos, a partir de qualquer meio digital, tomando as próprias decisões e escolhendo o que quer consumir (Torres, 2009).

No entanto, quando se encontra online, surgem comportamentos que não são frequentemente exibidos na vida real, devido a limitações de tempo, espaço e/ou recursos financeiros (Torres, 2009).

De acordo com Schiffman et al., citado por Baptista e Costa (2021), é necessário compreender que surgiu um novo perfil de consumidor na era digital, e esta mudança passou por inúmeras fases que são importantes para compreender o consumidor atual. Primeiramente, surge o consumidor móvel, de seguida os consumidores ganham poder graças ao acesso à informação, que se torna cada vez mais rápida de adquirir, o que resulta numa tendência para preferir marcas que oferecem uma experiência personalizada. Por fim, passa a existir uma troca quase direta entre o cliente e a marca, e as marcas passam a ter acesso aos seus consumidores, o que permite conhecer melhor os seus perfis (Batista e Costa, 2021).

3.2. Conquistar a Lealdade do Consumidor

Com a crescente importância das plataformas digitais na interação entre consumidores e marcas, surge uma nova necessidade: não apenas atrair clientes, mas também garantir a sua fidelidade. A lealdade do consumidor, que se constrói ao longo do tempo, é fundamental para o sucesso a longo prazo das empresas. Com o cenário digital competitivo, onde as escolhas são muitas e a concorrência bastante forte, manter os consumidores leais exige estratégias diferenciadas, que vão além da simples oferta de produtos ou serviços. É essencial criar uma experiência personalizada, estreitar laços de confiança e, sobretudo, oferecer valor contínuo para fidelizar o público, adaptando-se constantemente às suas necessidades e expectativas.

3.2.1. Lealdade do Consumidor

Na perspetiva de Dick e Basu (1994), a lealdade do consumidor é definida como a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e a repetição do consumo. Essa relação é mediada por normas sociais e fatores situacionais. São identificados antecedentes cognitivos, afetivos e conativos da atitude relativa que contribuem para a lealdade, bem como consequências motivacionais, perçecionais e comportamentais (Dick e Basu, 1994).

Segundo Jacoby (1971), a definição de lealdade é expressa por um conjunto de seis condições necessárias. Sendo estas: a parcialidade, a resposta comportamental, a forma como esta se expressa ao longo do tempo, as decisões, a relação com as marcas e o processo psicológico. Para este autor, o termo “lealdade” está ligado a uma condição de alguma duração, assim sendo, é necessário que o ato de compra ocorra em pelo menos dois momentos diferentes ao longo da vida do consumidor.

Na visão de Oliver (1999), a fidelidade do consumidor e a sua satisfação estão inquestionavelmente ligadas, porém, tanto os profissionais quanto os acadêmicos estão cientes que essa relação é assimétrica. Desta forma, embora os clientes fiéis geralmente estejam satisfeitos, porém a satisfação não é sinónimo de lealdade (Oliver, 1999).

Segundo Keller (2009), a construção de lealdade passa por várias etapas. O autor desenvolveu uma pirâmide para melhor descrever o processo pelo qual passa o consumidor, o modelo chama-se *customer-based brand equity*. Na figura 2, é possível observarmos a pirâmide desenvolvida por Keller (2009), para a melhor compreensão do modelo.

A pirâmide consiste em seis blocos de construção da marca, sendo eles: a) *brand salience* que se refere à facilidade com que os consumidores lembram da marca, b) *brand performance* está relacionada à satisfação das necessidades funcionais, c) *brand imagery* descreve os aspectos extrínsecos da marca, d) *brand judgments* são as avaliações pessoais dos consumidores, enquanto os e) *brand feelings* envolvem as respostas emocionais. O topo da pirâmide, f) *brand resonance*, é atingido quando a marca cria uma forte ligação emocional e lealdade ativa com os consumidores (Keller, 2009).

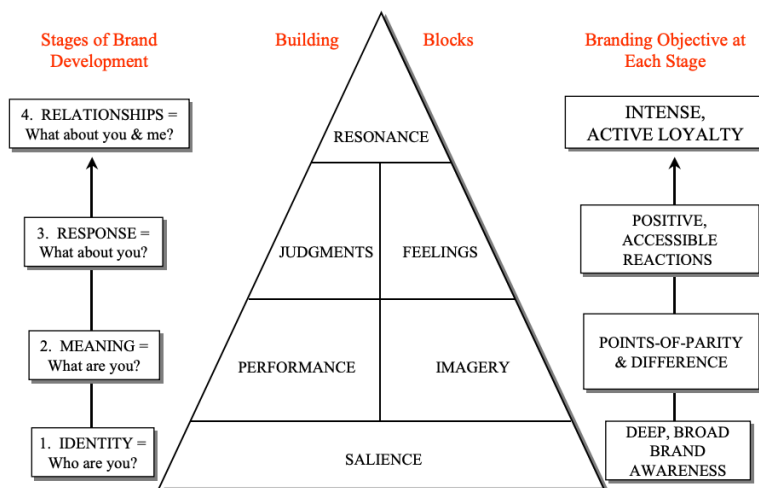


Figura 2 Customer-based brand equity model pyramid (Keller, 2009)

Loudon e Della Bitta (1988), defendem que a lealdade dos consumidores para com as marcas pode proporcionar um lucro importante. Os clientes fiéis tendem a concentrar as suas compras nas suas marcas favoritas e, por consequência, podem representar um segmento de mercado muito lucrativo, principalmente se puderem ser facilmente identificados (Loudon e Della Bitta, 1988).

Nos dias de hoje, os consumidores dispõem de um grande leque de escolhas no que respeita ao local de compra, incluindo alternativas eletrónicas, que se revelaram bastante atrativas (Solomon et al., 2019). Por outro lado, as pessoas tendem a não ser tão fiéis às lojas como eram no passado (Solomon et al., 2019). Os estudos sugerem que os programas de fidelização são uma boa solução para conquistar a lealdade dos clientes, servindo cinco objetivos: evitar a deserção dos clientes, ganhar uma maior quota de mercado, incitar o cliente a efetuar uma compra adicional, obter informações sobre o comportamento dos clientes, e ajudar a obter lucros (Solomon et al., 2019).

É importante compreender que os consumidores têm várias decisões a tomar antes de fazer uma compra, as cinco perguntas para tomar a decisão final são: 1. O que comprar, 2. Quantidade pretendida, 3. onde comprar, 4. quando comprar, e 5. como comprar (Loudon e Della Bitta, 1988). Desta forma, é necessário que a marca se destaque para ser a escolhida.

3.2.2. Diferenças entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos (PD)

A categoria de Países Menos Desenvolvidos (PMD) foi estabelecida pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1971, através da resolução 2768 (XXVI), resultante do reconhecimento pela comunidade internacional da necessidade de medidas de apoio especiais para auxiliar os países menos desenvolvidos dentro do grupo de países em desenvolvimento (Nações Unidas, 1971). As Nações Unidas definem os PMD como países com baixos níveis de rendimento, que enfrentam sérios obstáculos estruturais face ao desenvolvimento sustentável (Nações Unidas, 1971). Os países categorizados como PMD são identificados com base em critérios e procedimentos específicos, detalhados a seguir.

Os países em desenvolvimento, são caracterizados por mercados financeiros em evolução e mudanças demográficas (Nguyen, 2024). Enquanto, que, um país desenvolvido é caracterizado por as boas condições que oferece, apesar de não haver uma definição em específico.

Os países cujo as economias são menos desenvolvidas situam-se, maioritariamente na América Latina, na África e na Ásia e apresentam baixos índices de produtividade, devido a um forte atraso tecnológico e a um mau aproveitamento dos recursos naturais, registando alguns deles problemas de escassez de água (Associação dos professores de História e Lagarto, 2021).

De acordo com Sultana (2011), o impacto das redes sociais tem sido reconhecido globalmente, afetando, assim, tanto os países desenvolvidos como os em desenvolvimento, embora de formas distintas (Sultana, 2011). Apesar do interesse

generalizado nas redes sociais, existe uma compreensão limitada do seu papel quando o assunto são os países em desenvolvimento. Como resultado, permanece um debate aberto sobre o seu papel nos países em desenvolvimento, este debate é ainda mais controverso devido à falta de investigação (Sultana, 2011).

3.2.3. Como criar Valor através das Plataformas Digitais

Como referido nos pontos anteriores, podemos concluir que o novo consumidor está bastante conectado com a tecnologia e muito presente nas redes sociais. De que forma podemos compreender como é que uma marca pode criar valor através destas plataformas?

Segundo Kotler et al. (2024), o marketing envolve a escolha de mercados-alvo e a construção de relações lucrativas. O gestor de marketing deve adquirir, envolver, manter e fazer crescer os clientes através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler et al., 2024).

Existem inúmeras estratégias para atrair clientes, algumas delas são aplicáveis às redes sociais (Baptista e Costa, 2021). Desta forma, de acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), dois exemplos aplicáveis são a) Marketing de Conteúdo e b) Envolvimento do Cliente.

O Marketing de Conteúdos segundo Pulizzi (2014), como citado por Baptista e Costa (2021), consiste num processo que tem como objetivo atrair e reter clientes, de uma forma constante, através do conteúdo criado, que tem como fim alterar e melhorar os seus comportamentos em relação à marca. De acordo com Lima (2021), uma estratégia de marketing de conteúdo deve ser pensada como uma extensão da marca e não como uma campanha isolada. Embora possa e deva partilhar alguns objetivos com determinadas campanhas, o marketing de conteúdo deve ser encarado como um produto contínuo, que precisa de ser constantemente produzido para alcançar o efeito desejado (Lima, 2021). Desta forma, o seu enorme potencial para impulsionar simultaneamente várias linhas de valor para o negócio não será desperdiçado, não se limitando a uma simples campanha, mas sim a grandes ideias que agregam valor ao público-alvo (Lima, 2021).

De acordo com Baptista e Costa (2021), a aplicação do Marketing de Conteúdos oferece uma série de vantagens significativas para as empresas. Primeiramente, ao produzir conteúdos cativantes e interessantes, a visibilidade da marca aumenta consideravelmente, permitindo captar a atenção dos consumidores de forma eficaz, o que facilita o engajamento com a oferta da empresa. Além disso, o Marketing de

Conteúdos favorece a interação direta entre consumidores e marcas, proporcionando oportunidades para os consumidores solicitarem informações ou fornecerem feedback, o que contribui para o fortalecimento do relacionamento com a marca (Baptista e Costa, 2021).

Outra vantagem importante é o aumento de *leads*, visto que conteúdos de qualidade incentivam os consumidores a fornecer os seus dados de contacto em troca de mais informações ou ofertas exclusivas, expandindo a base de contatos da marca inferior (Baptista e Costa, 2021). Esta abordagem pode resultar, ainda, na redução do custo por cliente, uma vez que o tráfego gerado organicamente, juntamente com conteúdos pagos, contribui para a obtenção de resultados mais eficazes a um custo inferior (Baptista e Costa, 2021).

Além disso, ao colaborar com influenciadores cujos públicos-alvo se alinham com o da marca, a empresa consegue não só expandir o seu alcance, mas também conquistar a confiança dos consumidores (Baptista e Costa, 2021). O Marketing de Conteúdos, quando bem aplicado, também proporciona uma experiência pós-venda mais rica e envolvente, permitindo que os consumidores partilhem o seu feedback de forma mais informal e direta, o que, por sua vez, contribui para a melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos pela marca (Baptista e Costa, 2021).

No que respeita ao Envolvimento do Cliente, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), consiste em interações repetidas ao longo do ciclo de vida do cliente, através de comunicações em on-line e off-line, destinadas a reforçar o investimento emocional, psicológico e físico a longo prazo que o cliente tem com a marca. Desta forma, as redes sociais são uma mais-valia, tendo em conta que é possível criar uma relação constante com o cliente. A par com o Marketing de Conteúdo, os consumidores serão cativados e conseqüentemente vão interagir com a marca via redes sociais (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019). É importante que a marca responda a essa interação, de modo a criar uma relação de proximidade com o consumidor (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Ayerdi et al., 2015, atualmente, é de extrema importância que as empresas saibam gerir e dinamizar as suas comunidades, e o digital é uma ferramenta imprescindível. Com o surgimento de comunidades online, onde marcas e clientes se relacionam diretamente, surge a necessidade da gestão dessas comunidades (Ayerdi et al., 2015). Esta necessidade levou à criação de um cargo, alguém responsável por dinamizar, dar informações e interagir com os consumidores. Surge assim a necessidade de criar uma tarefa, onde o seu objetivo seria dedicar tempo e criatividade para cativar e criar relações com os consumidores (Ayerdi et al., 2015).

4. Metodologia

A metodologia adotada neste relatório tem como base duas abordagens complementares: a análise da experiência prática adquirida durante o estágio na CAETSU e a revisão da literatura relacionada com o comportamento do consumidor, plataformas digitais e estratégias de marketing digital. O objetivo principal desta secção é descrever os métodos e estratégias utilizadas tanto na recolha de dados empíricos como na análise de fontes secundárias de literatura académica.

Abordagem Prática

A experiência prática centrou-se no desenvolvimento de tarefas relacionadas com a gestão de redes sociais e estratégias de marketing digital. As atividades incluíram a criação de conteúdos, promoção de *posts* e gestão de comunidades, focando-se em marcas do setor automóvel, como Mahindra, Chery, Ford, Caetano Parts, Renault Trucks e Volkswagen no mercado angolano. A recolha de dados ocorreu de forma contínua através da interação com as plataformas digitais (Facebook, Instagram) e da análise das reações e interações dos consumidores. A gestão de campanhas e a utilização de ferramentas de marketing digital foram fundamentais para recolher informações sobre o impacto das estratégias implementadas.

Abordagem Teórica

A revisão de literatura forneceu o enquadramento teórico para a análise das atividades práticas realizadas. Foram investigadas várias teorias sobre o comportamento do consumidor, a lealdade do cliente e a criação de valor através de plataformas digitais, com foco nas diferenças entre mercados desenvolvidos e subdesenvolvidos.

Esta abordagem mista permitiu não só validar as práticas desenvolvidas durante o estágio, como também identificar áreas de melhoria e propor novas estratégias para a atração e retenção de clientes.

4.1. Descrição das Tarefas Realizadas

Inicialmente foram traçados os objetivos, seguem-se:

Objetivos de estágio:

- Acompanhamento estratégico na criação de planos de campanhas digitais;
- Gestão de materiais para implementação de campanhas digitais;
- Realização de atividades/tarefas relacionadas com o marketing digital;
- Análise e criação de *reports* de campanhas de *Paid Media*;
- Compreender o comportamento do consumidor;
- Produzir conteúdos para as plataformas digitais;
- Gestão de comunidades online;
- Explorar ferramentas de gestão de redes;
- Desenvolver estratégias para diferentes mercados.

No final do estágio é pretendido que consiga:

- Fazer análise de uma campanha de *Paid Media*;
- Ter noções básicas em diversas plataformas como: Analytics 4, Google Tag Manager, Facebook Ads, Google Ads;
- Gerir redes sociais;
- Fazer anúncios pagos;
- Criar conteúdos para as plataformas digitais.

Durante o estágio de seis meses na CAETSU, o trabalho foi maioritariamente ficado na área de *social media* e *paid media*, proporcionando uma visão abrangente e prática sobre a gestão e execução de campanhas digitais. A seguir, descreve-se detalhadamente as atividades realizadas, seguindo a sua ordem cronológica.

Fase Inicial

Numa fase inicial do estágio, uma das principais atividades envolveu a procura e resumo de conceitos fundamentais do marketing digital, com foco em métricas de desempenho conhecidas como KPI's (*Key Performance Indicators*). Foram trabalhados conceitos tais como COM, CPC, CPV, CPL, CPS e CTR, para melhor entendimento consultar o glossário.

Foram, ainda, analisadas as ferramentas de gestão e análise de campanhas digitais, como a plataformas Semrush (<https://www.semrush.com>), um software que auxilia na gestão da presença digital das empresas e otimização de conteúdo, especialmente no que toca à análise de palavras-chave, *backlinks* e tráfego de websites. Este software permite ainda uma análise de mercado detalhada, fornecendo informações valiosas sobre a concorrência e ajudando a tomar decisões estratégicas em diversas áreas, como SEO (*Search Engine Optimization*) e PPC (*Pay-per-click*). Caso necessário consultar glossário para melhor entendimento dos conceitos referidos.

Plataformas

Durante o estágio, também houve a necessidade de explorar várias plataformas analíticas que possibilitassem extrair dados relevantes para relatórios. Um dos projetos focou-se na marca Hyundai, com a extração de dados para um ficheiro Excel, facilitando a análise detalhada da performance da campanha.

Foram exploradas plataformas de análise como:

- Google Ads (<https://adsense.google.com/start/>),
- Google Analytics (<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>),
- Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com>) e
- Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>).

Estas plataformas facilitam o acompanhamento das campanhas publicitárias e a recolha de dados essenciais para a sua otimização.

Paid Media

Numa segunda fase, foi desenvolvido um projeto cujo objetivo era elaborar uma plataforma que tinha como propósito otimizar o trabalho de toda a equipa de *paid media*. Desta forma, houve uma cooperação com o *developer* (ver no glossário) da plataforma, para que ficasse o mais intuitiva possível. Acrescentou-se toda a informação sobre os clientes, assim como, todas as *media specs*, explicação no glossário, e o seu formato correspondente.

A plataforma estava dividida por “Goal” (Traffic, Awereness, Performance), “Media Types” (*Social, Search, RTB, Cinema, Connected TV, Digital áudio, Digital OOH, Radio*) e por fim “Media Vehicles” para cada uma das “Media Types”. Todos estas formam as *media specs*. Todos estes conceitos encontram-se descritos no glossário.

Na figura 3, podemos observar os “Media Formats”, que consistem em todos os formatos de media onde é possível colocar um anúncio, sendo que para cada veículo os formatos e medidas são diferentes. Por exemplo, podemos observar “Post” e “Carrossel” que ambos pertencem à Meta, que por sua vez pertence a Social, mas têm medidas diferentes. Desta forma, para que as imagens e o conteúdo fiquem bem aplicados é necessário conhecer todas as medidas e diferenças entre os formatos.

Nos anexos encontra-se a tabela Media Specs, anexo 1, que mostra todos os “Goals” e os seus correspondentes que facilitará a compreensão.

Name	Type	Vehicle	Active	
<input checked="" type="checkbox"/> Post image	Social	Meta	✓	View Edit
<input type="checkbox"/> DV 360	RTB	DV360 Youtube	✓	View Edit
<input type="checkbox"/> Carrossel	Social	Meta	✓	View Edit

Figura 3 Media Formats

Na figura 4, é possível observar como era o modelo de estrutura de edição da plataforma, todos os pontos foram preenchidos um a um para cada “Media Format”, de forma que ficasse configurado. Destaca-se, também, as setas desenhadas, que é um exemplo das sugestões feitas para adicionar na plataforma para que se torne mais fácil e prática de utilizar.

Filter

Type: RTB Vehicle: Google PMax

Format

Name: MRec

Dimension: 300x250

Max size: 150kB

Figura 4 Edição de Media Formats

Esta tarefa trouxe vários ganhos para a equipa, uma vez que o processo ficou automatizado, facilitando tanto a execução como a compreensão.

Por fim, o projeto que envolvia a plataforma foi finalizado e foi desenvolvida uma apresentação para toda a equipa de *paid media* para explicar o seu funcionamento, a apresentação encontra-se no anexo 2 e é possível observar um diapositivo exemplo na figura 5.

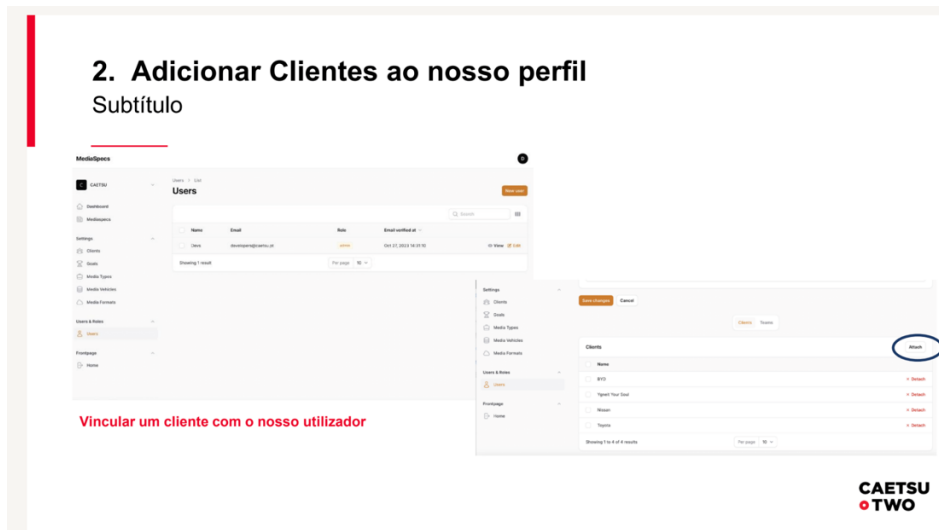


Figura 5 Diapositivo de exemplo do Power Point de apresentação sobre a plataforma “Media Specs”

Campanha de Vouchers

Outro desafio, focou-se em desenvolver a campanha de vouchers de Natal das Aldeias do Xisto, para a qual, foi necessário elaborar o briefing criativo, que incluía a seleção de imagens apropriadas para os designers, juntamente com a criação de frases cativantes para a campanha. As metas da campanha focavam-se na promoção de vouchers para alojamento, experiências (como workshops) e restaurantes nas Aldeias do Xisto, oferecendo descontos de 25% durante a época natalícia. Esta campanha visava um público-alvo interessado em silêncio, natureza e caminhadas.

Na figura 6 é possível observarmos uma das imagens utilizadas para a promoção da campanha.



Figura 6 Imagem utilizada na campanha de Vouchers para as aldeias do xisto

Análise da Concorrência

Outro aspecto importante, foi a análise da concorrência através do Facebook, utilizando a funcionalidade de transparência da página. Este processo envolveu a exploração da biblioteca de anúncios, permitindo visualizar a quantidade de anúncios ativos dos concorrentes. Esta análise forneceu *insights* valiosos sobre a competitividade das campanhas, possibilitando a elaboração de estratégias para fazer frente à concorrência.

Além disso, foi trabalhada a campanha da Nissan na plataforma Adpiler (<https://adpiler.com/>), uma ferramenta utilizada para submeter peças (imagens já com edição que eram elaboradas e submetidas pelos designers) de forma organizada para revisão e aprovação por parte do cliente. Esta plataforma facilitou a comunicação entre a agência e o cliente, garantindo que todos os materiais publicitários fossem visualizados e aprovados de forma eficiente.

Gestão e Monitorização de materiais

Ao decorrer do estágio, uma das principais responsabilidades foi a gestão e monitorização de materiais e meios publicitários, incluindo *banners*, notificações *push* e campanhas de e-mail marketing. Este processo, realizado com o auxílio de colegas, envolveu a coordenação de diversas tarefas para garantir a correta implementação e acompanhamento das campanhas.

Primeiramente, foi fundamental compreender como se criam UTM's, utilizando como base a experiência de campanhas anteriores. A solicitação de materiais foi feita de forma organizada, com orientação de colegas, e envolvendo a preparação de *zip files* e *pre-headers* para envio às respectivas plataformas de divulgação. Para melhor compreensão consultar glossário.

Outra tarefa de destaque foi o pedido de *tags*, que exigiu um processo detalhado, envolvendo a comunicação direta com o colega responsável pela criação das mesmas. Era necessário fazer um documento em Excel, “mediaplan” (exemplo nos anexos), para fazer o pedido de *tags* adequadas às campanhas. Estas eram posteriormente distribuídas, juntamente com os materiais (citado no parágrafo anterior), às diferentes plataformas de mídia. Além disso, foi essencial garantir que as *landing pages* (LPs) que iam ser partilhadas estavam ativas, com verificações regulares em conjunto com colegas.

Análise de Resultados

No decorrer do estágio, foi necessário realizar uma análise das campanhas de África, com foco nos KPI's. Esta análise teve como objetivo identificar quais as campanhas que apresentavam menores resultados, permitindo uma avaliação mais detalhada do desempenho, permitindo implementar estratégias corretivas.

Para a monitorização dos resultados de campanhas de mercados com mercado português, foi utilizado o Weborama (www.weborama.com), uma plataforma que permitiu extrair dados sobre o desempenho das campanhas. Todas as segundas-feiras, realizava-se a extração de informações detalhadas de todas as campanhas ativas, sendo os resultados sistematicamente inseridos em relatórios de Excel, o que facilitou o acompanhamento e análise de performance ao longo do tempo.

Na figura 7, podemos observar um exemplo do Excel com os dados extraídos do Weborama, como é possível verificar, os dados dividem-se por data, marca, impressões, cliques e CTR, entre outros que não têm tanta relevância para a análise. É possível encontrar o Excel no anexo 2.

Date	Site/offer ID	Site/offer	Insertion ID	Impressions	Creative ID	Creative Size	Imp.	Clicks	CTR / imp.	Conv.	Conv. rate / imp.	Conv. rate / click	Untracked conv.	Events
2023-11-13	1.089	Razao automovel	1.728	BILLBOARDRESPONS	684	970x250	3,184	2	0.06%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.012	Standvirtual	1.730	TOPBOARD	-	-	4,403	220	5.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.012	Standvirtual	1.731	ANCHOR-AD	-	-	4,866	20	0.41%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.162	Clickprofit	1.721	EMAIL_CTA1	-	-	210	5	2.38%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.162	Clickprofit	1.724	EMAIL_CTA4	-	-	0	1	0.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.162	Clickprofit	1.722	EMAIL_CTA2	-	-	0	1	0.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.141	DLX	1.726	ANCHOR-AD	-	-	6,094	20	0.33%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-13	1.141	DLX	1.727	TAKEOVER	-	-	2	0	0.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.089	Razao automovel	1.728	BILLBOARDRESPONS	684	970x250	2,603	4	0.15%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.012	Standvirtual	1.730	TOPBOARD	-	-	3,401	223	6.56%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.012	Standvirtual	1.731	ANCHOR-AD	-	-	3,527	20	0.57%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.162	Clickprofit	1.723	EMAIL_CTA3	-	-	0	1	0.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.162	Clickprofit	1.721	EMAIL_CTA1	-	-	210	2	0.95%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.162	Clickprofit	1.724	EMAIL_CTA4	-	-	0	1	0.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.162	Clickprofit	1.722	EMAIL_CTA2	-	-	0	1	0.00%	0	0.000%	0.00%	0	0
2023-11-14	1.141	DLX	1.726	ANCHOR-AD	-	-	5,254	23	0.44%	0	0.000%	0.00%	0	0

Figura 7 Exemplo de um relatório da Excel com dados do Weborama

Uma das atividades recorrentes durante o estágio foi a execução do *report* semanal das campanhas publicitárias destinadas à região de África, abrangendo mais de cinquenta campanhas ativas. Esta tarefa envolvia o preenchimento de um documento de investimentos, no qual eram registados dados financeiros das campanhas realizadas em Facebook Ads e Google Ads, segmentadas por marcas e países. Conforme ilustrado na figura 8, era necessário completar a tabela de investimentos linha a linha, incorporando informações provenientes de diferentes canais (Google Ads – Search e Facebook Ads – Social). Além disso, era fundamental identificar a origem

das *Leads*, num processo que abrangia, frequentemente, mais de 70 campanhas ativas, dado que o relatório englobava o mercado africano como um todo.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	ID	Mês/Ano	Data Início	Data Fim	País	Marca	Campanha	CPH	Origem Lead	UTM Source	UTM	UTM Con	Investin
0083	9082	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Carplus	18/05/23 Carplus KE - Multi Modelo	CC292	Facebook				€70.22
0084	9083	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Kia	19/10/2023 Kia KE Sorento	CC397	Site	google-discovery			€120.52
0085	9084	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Renault	10/11/2023 Renault KE Duster KSP	CC418	Facebook				€9.25
0086	9085	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Hyundai	23/11/2023 Hyundai KE Tucson	CC427	Facebook				€91.74
0087	9086	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Renault Trucks	24/11/2023 Renault Trucks KE Lançamento	CC339	Facebook			Lead ads	€0.00
0088	9087	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Renault Trucks	24/11/2023 Renault Trucks KE Lançamento	CC339	Facebook			Awareness	€0.00
0089	9088	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Renault Trucks	24/11/2023 Renault Trucks KE Lançamento	CC339	Site	google-search	cpc		€0.00
0090	9089	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Renault Trucks	24/11/2023 Renault Trucks KE Lançamento	CC339	Site	google-discovery			€0.00
0091	9090	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Caetano Parts	24/11/2023 Caetano Parts KE Black Friday	CC441	Facebook			Lead ads	€77.46
0092	9091	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Kenya	Caetano Parts	24/11/2023 Caetano Parts KE Black Friday	CC441	Facebook			Awareness	€31.58
0093	9092	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Cape Verde	Kia	25/10/2023 Kia CV Sportage	CC398	Facebook				€69.94
0094	9093	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Cape Verde	Fiat	19/09/2023 Fiat CV Lançamento Strada	CC349	Facebook			Lead ads	€3.02
0095	9094	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Cape Verde	Fiat	19/09/2023 Fiat CV Lançamento Strada	CC349	Site	google-search			€25.28
0096	9095	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Cape Verde	Caetano	03/11/2023 Caetano CV Amortecedores	CC417	Facebook				€18.85
0097	9096	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Cape Verde	Caetano Parts	24/11/2023 Caetano Parts CV Black Friday	CC440	Facebook				€9.16
0098	9097	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Tunisia	Ford	16/11/2023 Ford TU KSP Kuga	CC425	Site	google-performar			€8.94
0099	9098	12/2023	11/12/2023	17/12/2023	Tunisia	Ford	23/11/2023 Ford TU Launch Everest	CC360	Site	google-search	cpc		€0.25

Figura 8 Relatório de investimentos

Este processo envolvia a recolha e consolidação do custo total de cada campanha ativa, categorizado por marca e país. A análise detalhada dos investimentos era crucial para avaliar o desempenho, a precisão e organização dos dados tornaram-se fundamentais para garantir um acompanhamento eficaz e tomar decisões estratégicas informadas sobre a alocação de recursos.

Gestão de Redes Sociais

Na segunda metade do estágio, a tarefa principal focou-se em gerir as redes sociais de marcas como: Mahindra Angola, Chery Angola, Ford Angola, Caetano Parts Angola, Renault Trucks Angola e Volkswagen Angola, especificamente para o mercado de África. As atividades envolveram: a) análise do público e do mercado, b) gestão de comunidades, c) criação de conteúdo com valor para a marca, d) promoção de *posts*, e) criação de ofertas e promoções, f) presença em mais do que uma plataforma digital e g) utilização de ferramentas. Desta forma, era necessário responder diariamente às questões dos seguidores e organizar os dados dos clientes para enviá-los ao mercado de Angola, facilitando o contacto com potenciais compradores.

A) Análise do público e do mercado

Market segmentation

- Segmentação Demográfica:

Idade e Género

- Faixas etárias principais: Jovens (18-25 anos), Adultos (26-40 anos), Meia-idade (41-60 anos) e idosos (+60 anos). É importante ressaltar que em Angola existe uma situação de extrema juventude da população, em que 50% tem menos de 15 anos e 40% menos de 10. Apenas 2% da população tem 65 anos ou mais. A idade mediana é de apenas 15 anos, o que limita os compradores.
- Divisão de género: Aproximadamente 49% da população é masculina e 51% feminina, sendo importante considerar campanhas direcionadas de acordo com preferências e hábitos de consumo.

Classe Social e Salário:

- Em Angola existe uma grande desigualdade económica, desta forma, existe a classe alta que representa uma pequena percentagem da população - mas tem um grande poder de compra – e a grande maioria, que pertence à classe média baixa e baixa – que vive com grandes dificuldades.
- Relativamente ao salário, na classe baixa são consideradas as famílias que possuem rendimentos abaixo de 8 salários-mínimos, ou seja, menos de 386.173,84 kwanzas. No que toca à classe média baixa, são consideradas as famílias que possuem rendimentos de 8 a 25 salários-mínimos, ou seja, entre 386.173,84 e 1.206.793,25 kwanzas. Na classe média alta coloca-se as famílias que possuem rendimentos entre 26 e 50 salários-mínimos, ou seja, de 1.255.064,98 a 2.413.586,50 kwanzas.

Língua, Etnia e Religião:

- Angola é um país onde 43 línguas indígenas vivas. Para além disso, existem 4 línguas não indígenas vivas no país. Uma delas, o português, é a língua oficial do país.
- A população de Angola é predominantemente de origem bantu e compreende vários grupos étnicos, incluindo: Ovimbundos (37%), Ambundos (25%), Bakongos (13%), Tchokwes (8%) e outros. A presença da população de origem europeia é principalmente atribuída a imigrantes de Portugal, resultado do legado da colonização.

- Religião: A maioria da população (mais de 80%) é cristã, com grande influência católica, mas também presença de igrejas protestantes e seitas locais.

Comprador VS Utilizador:

- Em Angola, especialmente em contextos de produtos de maior valor (como veículos e tecnologia), o comprador e o utilizador podem ser diferentes, já que há muitas compras familiares em que o “chefe” da família adquire os bens, mas não os utiliza diretamente.
- Segmentação geográfica:
- As principais cidades, como Luanda (capital e centro económico), Huambo, Lobito e Benguela, possuem uma maior concentração de poder de compra e hábitos de consumo mais sofisticados.
- As zonas rurais têm um poder de compra mais limitado e priorizam produtos básicos e acessíveis.
- A cultura de consumo em Angola varia entre as regiões. Em Luanda, há um maior acesso a produtos importados e uma maior influência ocidental nos hábitos de compra, enquanto as zonas rurais valorizam mais os produtos locais.
- As práticas culturais também influenciam a aceitação de certos produtos, especialmente em relação à religião, como o consumo de bebidas alcoólicas ou certos produtos de luxo.

- Acesso à Internet

Em Angola, apenas 33% da população tem acesso à Internet, um fator que limita significativamente o alcance das estratégias de marketing digital. Esta baixa taxa de conectividade restringe a capacidade de atingir um público mais amplo através das redes sociais. Para os profissionais de social media, como eu, isso implica a necessidade de desenvolver estratégias alternativas que possam maximizar a interação e engajamento com a audiência existente, além de ser necessário que a marca considere outras formas de comunicação que complementem o marketing digital.

- Plataformas mais utilizadas em Angola

Para melhor compreensão do público angolano, destaca-se a tabela 2 mostra as plataformas mais utilizadas em Angola e as suas visitas correspondentes:

Plataforma	Visitas
Facebook	5.31M
Whatsapp	3.53M
Instagram	2.24M
TikTok	805K
Linkdin	549.51K

Tabela 2 Plataformas mais utilizadas em Angola e as suas visitas correspondentes (SEMRUSH)

- Plataformas mais utilizadas na CAETSU

Na CAETSU, no que toca ao mercado angolano, trabalha-se com as seguintes marcas Mahindra, Chery, Ford, Caetano Parts, Renault Trucks e Volkswagen. Embora todas partilhem algumas semelhanças no que diz respeito ao tipo de produto oferecido — veículos automóveis — e visem, de forma geral, atrair um público com interesses na mobilidade e eficiência, os seus públicos-alvo acabam por ser distintos. Essa diferenciação deve-se, sobretudo, aos diferentes modelos de veículos comercializados, que variam em termos de características, tecnologia e propósitos de utilização.

Mahindra: Dirigida principalmente a profissionais em áreas rurais e de difícil acesso, a marca foca-se em veículos utilitários, robustos e acessíveis. O público-alvo são empresas e trabalhadores que necessitam de transportes resistentes para enfrentar terrenos difíceis, como os utilizados em setores agrícolas e industriais.

Chery: Com uma abordagem mais voltada para a inovação e acessibilidade, tem como público-alvo consumidores que procuram veículos modernos e económicos. Os seus modelos atraem jovens adultos e famílias que priorizam design e tecnologia a preços competitivos.

Ford: A marca Ford, com uma linha mais diversificada, abrange tanto clientes individuais quanto empresariais. Desta forma, oferece carros citadinos, SUVs, pick-ups e ainda utilitários.

Volkswagen: Destaca-se por combinar qualidade e prestígio, direciona-se a um público jovens-adultos e adultos que valorizam tanto o design e o conforto quanto a performance. Os seus modelos disponíveis em Angola são Volkswagen Virtus e T-Cross, o primeiro com mais potência e o segundo perfeito para o dia-a-dia.

Renault Trucks: Especializada em veículos pesados, a Renault Trucks tem como principal público-alvo empresas de transporte e logística. Os seus camiões são utilizados em operações que requerem grande capacidade de carga, resistência e eficiência, sendo particularmente atraentes para o setor de construção e transporte de mercadorias.

Caetano Parts: O público-alvo da Caetano Parts inclui empresas e indivíduos que procuram manutenção de veículos. Esta marca foca-se em fornecer peças de reposição de qualidade para diferentes marcas, incluindo serviços pós-venda, essenciais para manter o funcionamento dos automóveis.

- Concorrência

Os principais concorrentes de Cherry, Ford e Volkswagen são a Toyota, BMW, Nissan e Mercedes, uma vez que são as marcas automóveis mais similares, já em relação a Mahindra o principal concorrente é a Toyota que oferece modelos resistentes e aptos para trabalhos no exterior. No que toca a Renault Trucks, os seus principais concorrentes são Volvo Trucks e Trucks1 que também trabalham com camiões para grandes cargas. Por fim, Caetano Parts, tem alguns concorrentes como Auto Peças Angola, TDA, XisPeças e Gondo África, que oferecem serviços bastante similares.

- Tendências

A análise das tendências de pesquisa em Angola no setor automotivo, obtida através do Google Trends, revela um forte interesse por marcas como Toyota, Hyundai, Suzuki, Kia, Mercedes, Nissan, Ford e BMW, destacando a preferência por veículos robustos e fiáveis. Termos como "Landapk" e "whatsappux", ambos da Toyota, sugerem que os consumidores angolanos valorizam carros adequados a terrenos exigentes. Além disso, a presença de termos genéricos como "motor", "carro" e "carros" aponta para uma busca frequente de informações sobre veículos e componentes mecânicos. O destaque para "apk" e "whatsapp" indica um interesse crescente por soluções digitais e de comunicação, refletindo a importância das aplicações móveis no dia a dia dos consumidores.

B) Gestão de comunidades

A gestão de comunidades caracteriza-se pela interação contínua com os consumidores nas plataformas digitais. Trata-se de criar um ambiente de proximidade entre a marca e os seus clientes, respondendo a dúvidas, promovendo o diálogo e gerando um sentido de pertença. Esta estratégia é essencial para fortalecer a lealdade do consumidor e aumentar a visibilidade da marca, garantindo que os clientes se sintam ouvidos e valorizados.

Desta forma, na CAETSU todos os dias era importante responder a todas as mensagens e comentários respetivos a cada conta pela qual se está responsável. Era importante esclarecer qualquer dúvida colocada pelo cliente, mostrar as ofertas disponíveis e pedir os seus dados caso quisessem efetuar uma compra.

Este trabalho foi fundamental para entender a sua importância, a responsabilidade e assertividade com que é necessário lidar com os clientes. É importante saber dialogar de forma educada e esclarecedora, para que a relação de confiança entre o cliente e a marca seja criada.

C) Criação de conteúdos com valor

A criação de conteúdos com valor vai além da mera promoção de produtos ou serviços. Envolve o desenvolvimento de conteúdos que respondem às necessidades, interesses e partilha de informação relevante e útil. Isto contribui para a construção de uma imagem de marca como especialista no setor, incentivando a fidelização e gerando engajamento contínuo.

No que toca ao trabalho desenvolvido na CAETSU, existiam quatro tipos de conteúdo diferentes. Este conteúdo era organizado na semana anterior, para que fosse aprovado, o ideal era agendar as publicações no final da semana anterior ou no início da própria. A tarefa consistia na escolha de uma imagem, criar um *copy* diferente e criativo, colocar para aprovação e agendar.

Os quatro tipos de *posts* entre os quais se variava eram *posts* relativos aos modelos de carros disponíveis, informativos, de ofertas e promoções e de datas especiais para o país. Era importante que este conteúdo fosse variando para que o público se mantivesse interessado nas publicações de cada marca.

Segue a figura 9 de exemplo de um *post*, elaborado para o Dia da Mãe. Destaca-se que era fundamental que o destaque sejam pessoas africanas, uma vez que esse é o nosso público.



Figura 9 Post elaborado para o Dia da Mãe

Seguem-se a figura 10 e 11, que são exemplos de *posts* desenvolvidos durante o estágio, destaca-se que em Angola o acordo autográfico é diferente, por esse motivo a escrita tinha que estar de acordo com o país:



Figura 10 Post elaborado para Chery Angola

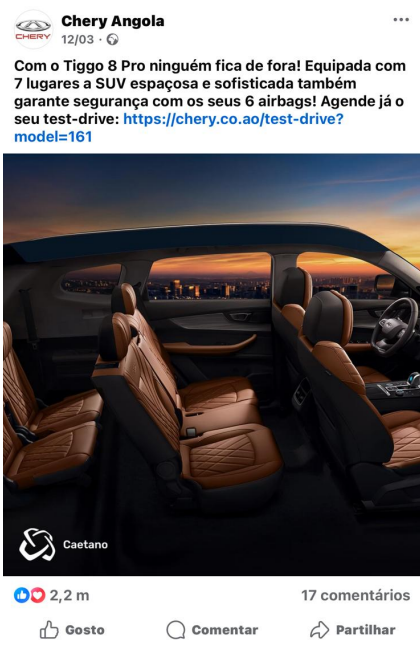


Figura 11 Post elaborado para Chery Angola

D) Promoção de Posts

A promoção de *posts*, através de campanhas pagas em plataformas do grupo META, permite às marcas aumentar o alcance das suas publicações, direcionando-as para audiências específicas com base em dados demográficos e comportamentais. Esta estratégia aumenta a visibilidade e pode ser ajustada para diferentes objetivos, como aumento de tráfego, conversão ou notoriedade.

Desta forma, investia-se em *promoted posts* apenas para Facebook, uma vez que era a plataforma com mais audiência em Angola, todas as publicações eram promovidas de forma a atingir mais público e os resultados eram notórios.

E) Criação de Ofertas e Promoções

A implementação de ofertas e promoções personalizadas é uma técnica eficaz para atrair novos clientes e reter os existentes. Promoções temporárias criam um sentido de urgência e valor, incentivando a ação imediata e aumentando as taxas de conversão. Adicionalmente, estas ações podem ser usadas para reativar clientes inativos ou fortalecer a relação com os consumidores leais.

As figuras 12 e 13 são bons exemplos das campanhas que foram desenvolvidas:

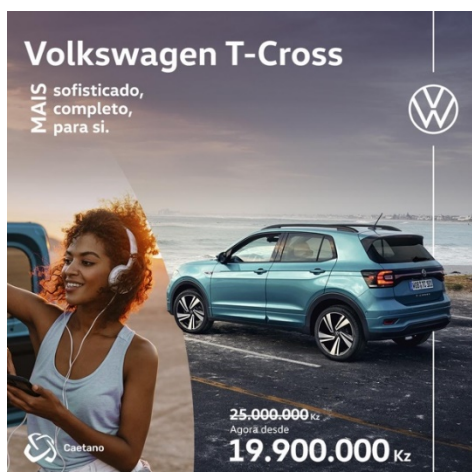


Figura 12 Campanha promocional Volkswagen T-Cross



Figura 13 Campanha de Pneus para Caetano Parts

F) Presença em mais do que uma Plataforma Digital

Uma presença multicanal é essencial no ambiente digital atual. Estar presente em diversas plataformas permite às marcas alcançar um público mais amplo e adaptar as suas estratégias de comunicação ao tipo de plataforma e à sua audiência. Esta diversificação de canais garante que a mensagem da marca tenha uma maior penetração e relevância, melhorando a eficiência das campanhas e maximizando o impacto.

Neste caso, as marcas apenas estavam ativas no Facebook e Instagram e eram partilhados os mesmos conteúdos, apenas três marcas estavam presentes no LinkedIn e também não eram desenvolvidos conteúdos exclusivos para a plataforma.

G) Utilização de Ferramentas

O uso de ferramentas digitais especializadas é bastante importante para a análise de dados e pesquisa. Estas ferramentas permitem a automação de processos,

monitorização de performance e personalização das interações, resultando numa abordagem mais estratégica e informada na gestão do relacionamento com o cliente.

As principais plataformas utilizadas eram o Trello (www.trello.com), onde era colocado todo o conteúdo para aprovação e depois de publicado era armazenado por pastas, e o Semrush (www.semrush.com) que ajudava na procura de palavras-chave e tendências atuais.

4.2. Sugestões

Tendo em conta a análise aprofundada das estratégias de comunicação e presença digital da CAETSU, foram identificadas oportunidades de melhoria que visam aumentar a eficácia e o impacto das suas ações no mercado. As sugestões apresentadas refletem a importância de adaptar o conteúdo às especificidades de cada plataforma digital, diversificar a abordagem comunicativa e considerar as particularidades socioculturais do mercado angolano. Com base nestas recomendações, espera-se não apenas otimizar a visibilidade e o alcance da marca, mas também fortalecer a sua relação com os consumidores e potenciar a sua presença nos diferentes canais digitais.

A) Criação de conteúdos personalizados para cada plataforma

Criar conteúdo diferente para cada plataforma digital é essencial, pois cada uma possui características únicas, tanto no seu formato como no público-alvo, influenciando, assim, a forma como o conteúdo é consumido e a eficácia da comunicação.

Desta forma, as plataformas digitais, como o Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok, têm particularidades distintas que condicionam o tipo de conteúdo que funciona melhor em cada uma. O Instagram, por exemplo, favorece conteúdo visual e dinâmico, como fotos e vídeos curtos, exigindo uma abordagem estética e criativa. Por outro lado, o Facebook permite uma maior diversidade de formatos, como artigos, vídeos longos e eventos, ideal para conteúdos mais detalhados e discussões. Já o LinkedIn é voltado para um público profissional e requer uma comunicação mais formal e centrada em negócios, ao contrário do TikTok, que promove vídeos curtos, muitas vezes com um tom leve e divertido.

Adaptar o conteúdo ao formato específico de cada plataforma permite maximizar a eficácia da mensagem, captar melhor a atenção dos utilizadores e melhorar a relação entre a marca e o consumidor, uma vez que vão conseguir ver a marca tanto de uma forma profissional como mais amigável. Por exemplo, no Instagram, a marca pode apostar numa estética mais criativa e inspiradora, enquanto no LinkedIn pode focar-se em uma abordagem mais profissional e corporativa. Essa variação enriquece a perceção da marca e permite que ela se aproxime de públicos distintos, sem perder consistência.

Outro fator a ter em conta são os algoritmos das redes sociais, que determinam a visibilidade do conteúdo com base nas interações que gera. Cada plataforma prioriza diferentes tipos de interações, como comentários, partilhas ou *likes*, e a criação de

conteúdo otimizado para cada uma aumenta as chances de ser promovido pelo algoritmo. No Instagram, por exemplo, o uso de vídeos e *stories* tende a gerar mais interações, enquanto no Facebook os *posts* que incentivam discussões são favorecidos. Já no LinkedIn, conteúdos informativos e artigos detalhados são mais valorizados. Ajustar o conteúdo a estas dinâmicas algorítmicas aumenta a visibilidade e o alcance orgânico das publicações.

B) Aumentar a presença em diferentes Plataformas Digitais

Além de apostar em redes sociais tradicionais, explorar novas plataformas e canais digitais como o TikTok e Twitch para alcançar públicos mais jovens e diversificados parece bastante relevante. Experimentar novos formatos de publicidade nessas plataformas, como vídeos curtos e transmissões ao vivo durante eventos e ativações da marca, pode aumentar o alcance e a ligação da marca com diferentes públicos.

A presença no Tiktok é fundamental para chegar até à Gen Z – os primeiros nativos digitais, que estão sempre online e serão a próxima geração ativa de consumidores e o TikTok tem crescido potencialmente abrindo várias portas para a criação de um conteúdo mais próximo do consumidor, possibilitando um tratamento mais informal.

C) Apostar em conteúdos diferentes

Publicar imagens diferentes é fundamental para construir uma identidade de marca flexível e multifacetada. A adaptação das imagens ao contexto de cada plataforma permite que a marca se apresente de diferentes formas, enquanto mantém a coerência na sua mensagem global.

Além disso, a personalização contribui para a otimização dos algoritmos, ampliando o alcance orgânico das publicações e fortalecendo a identidade da marca. A variedade de conteúdos é, também, importante para captar o interesse orgânico do público uma vez que todas as publicações serão diferentes.

Parece importante que a CAETSU trabalhe com mais imagens e vídeos, para que o conteúdo não seja tão repetitivo, uma vez que apesar dos *copies* serem alterados as imagens eram repetidas bastantes vezes, o que acaba por criar uma monotonia.

D) Não esquecer que se trata de um país subdesenvolvido

Ao comunicar em países subdesenvolvidos, é crucial adotar uma abordagem sensível e adaptada às realidades sociais, culturais e económicas da região. Não basta replicar estratégias utilizadas em mercados desenvolvidos; é importante considerar os desafios locais, como a desigualdade de acesso à tecnologia e à informação. Uma

comunicação eficaz deve ser inclusiva, respeitar as tradições e valores locais, e contribuir para o desenvolvimento da comunidade.

Ativações de marca podem desempenhar um papel fundamental, não apenas na promoção de produtos, mas também no fomento de práticas que tragam benefícios reais para a comunidade. Por exemplo, campanhas que promovam a educação digital, que ofereçam suporte a pequenas empresas ou que incentivem a sustentabilidade local podem criar uma ligação emocional mais forte com os consumidores. Esta abordagem não só aumenta a visibilidade da marca, mas também promove um impacto social positivo, gerando um ciclo de confiança e lealdade.

A sensibilidade na comunicação é, portanto, não apenas uma questão ética, mas também uma estratégia inteligente de marketing, que, ao valorizar a comunidade, contribui para o crescimento sustentável da marca a longo prazo.

E) Parcerias com influenciadores

A colaboração com influenciadores digitais permite às marcas alcançar novos públicos de forma orgânica e direcionada. Os influenciadores, com seguidores assíduos ao seu perfil e com nichos específicos, atuam como intermediários de confiança, promovendo produtos ou serviços de uma forma que gera maior credibilidade e proximidade. Esta estratégia maximiza o impacto das campanhas e aumenta a probabilidade de conversão.

Relativamente à CAETSU, nas marcas de Angola não se chegou a trabalhar em parceria com nenhum *influencer*. Acredito que seria uma mais valia fazer uma parceria com um *influencer* nativo. É importante que os *influencers* escolhidos representem o público-alvo, para que sejam uma fonte de confiança para os mesmos.

4.3. Considerações Finais sobre as tarefas desenvolvidas durante o estágio

Depois da realização deste trabalho compreende-se a importância de conhecer o consumidor de forma aprofundada, destacando-se como um dos principais elementos para o sucesso das estratégias de comunicação digital e gestão de marca. Durante o estágio na CAETSU, foi possível observar que, independentemente da qualidade das campanhas ou da inovação nas abordagens, a compreensão detalhada do comportamento, das preferências e das necessidades dos consumidores foi determinante para o sucesso das ações. Este conhecimento aprofundado permite às marcas não apenas comunicar de forma mais eficaz, mas também criar laços de confiança com os consumidores, gerando um sentimento de lealdade que vai além de uma simples transação comercial.

É também necessário considerar que o processo de comunicação com o consumidor requer uma sensibilidade cultural. Quando uma empresa está a operar em mercados com contextos culturais distintos, como foi o caso das campanhas desenvolvidas para o mercado angolano, torna-se evidente que a adaptação às especificidades do público é fundamental. A marca deve ajustar-se às expectativas e às particularidades do consumidor, e não o inverso. Por exemplo, no caso de Angola, onde os consumidores podem ter diferentes expectativas em relação ao conteúdo ou forma de comunicação digital, a capacidade de adaptação da marca a esses valores culturais, económicos e sociais é fundamental para que a mensagem seja recebida de forma positiva. Por isso, a capacidade de adaptação cultural por parte da marca revela-se não apenas como uma estratégia, mas como uma necessidade essencial para garantir a sua relevância e aceitação.

Por fim, destaca-se que a o enquadramento teórico está alinhado com a prática. De facto, foi possível colocar em prática os temas estudados e assim ter uma melhor compreensão dos mesmos. As plataformas digitais mostraram-se uma grande ferramenta de marketing, que ajuda não só à apresentação da marca como também, numa fase posterior, ao desenvolvimento de apreço e lealdade que o consumidor pode criar com a marca. Desta forma, compreende-se que uma boa comunicação, criação de conteúdo de valor e estudo do público-alvo pode sim reter os consumidores.

5. Discussão

Quando o objetivo é cativar e reter um consumidor é fundamental perceber a quem nos direcionamos. Quem é o consumidor que pretendemos atingir? Existem vários perfis de consumidores distintos, variando de acordo com o tipo de personalidade, valores preferências, características e vivências, tal como defendido por Eliashberg e Lilien (1993).

A análise do comportamento do consumidor nas plataformas digitais, como explorado neste trabalho, revela a complexidade das estratégias que as marcas precisam adotar para captar e reter clientes em mercados emergentes. A globalização e a digitalização proporcionaram novas oportunidades para as empresas se conectarem com seus consumidores, mas também criaram desafios que requerem uma adaptação cuidadosa às particularidades culturais, económicas e sociais de cada mercado. Como destacado por Solomon et al. (2019), a segmentação de consumidores é essencial para o sucesso das campanhas, especialmente quando se considera a diversidade de perfis e comportamentos que emergem em diferentes contextos culturais. Este conceito foi um ponto central durante o estágio realizado na CAETSU, onde a adaptação das estratégias de marketing digital às características e necessidades dos consumidores em Angola e Portugal foi essencial para o sucesso das campanhas. Mesmo assim, há espaço para melhorar e tal como já referido nas sugestões seria possível ter mais em atenção o país e a forma como se comunica.

O comportamento do consumidor está em constante evolução, principalmente devido ao crescente uso das plataformas digitais. Como Kotler et al. (2024) argumentam, a forma como os consumidores interagem com as marcas mudou radicalmente com o crescimento da internet e das redes sociais. O aumento do número de utilizadores da internet, que já representa mais de 77% da população mundial (Worldometers, 2024), alterou profundamente o processo de tomada de decisão de compra. Esta capacidade de recolher uma vasta quantidade de informações online tem tornado os consumidores mais exigentes e críticos, o que é um desafio para as marcas (Torres, 2009). Ao longo do estágio, foi possível perceber que os consumidores não se limitam mais a realizar compras impulsivas, como acontecia em épocas anteriores à internet. Pelo contrário, as decisões de compra tornaram-se mais informadas e baseadas em avaliações detalhadas, o que exige que as marcas sejam mais transparentes e entreguem valor real ao consumidor (Kotler, et al., 2024).

Assim, este grande crescimento de adesão às plataformas digitais acaba por oferecer um leque muito maior quando se trata de uma campanha de *awareness*, tal como foi abordado durante o estágio. Por outro lado, também acaba por criar desafios, uma vez que é quase impossível chegar a muito público e agradar a todo o grupo.

Relativamente às plataformas digitais, Boyd e Ellison (2008) defendem que estas correspondem a um serviço que possibilita que o indivíduo crie um perfil público ou semi-público, através do qual pode realizar conexões com outros utilizadores. Estas tornaram-se uma ferramenta essencial para os *marketers*, facilitando comunicar e interagir com os consumidores e parceiros. Além disso, possibilita que a marca faça uma análise bastante certa da satisfação do consumidor uma vez que fazer uma avaliação é rápido, gratuito e pode ser anónima. Foi possível comprovar este ponto durante a tarefa “gestão de comunidades” durante o estágio, uma vez que foi possível ver de perto os comentários e avaliações que os consumidores faziam diariamente.

Além disso, as plataformas digitais, como o Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok, desempenham papéis diferentes no comportamento do consumidor, o que exige que as marcas adaptem seus conteúdos e mensagens de acordo com as especificidades de cada plataforma. Boyd e Ellison (2008) destacam que as plataformas sociais oferecem uma oportunidade única para as marcas se conectarem com os consumidores de maneira direta e personalizada. A personalização dos conteúdos não só melhora a eficácia das campanhas, mas também contribui para uma relação mais duradoura e de confiança com o público, este ponto apresenta uma das fraquezas que foram sublinhadas durante o estágio, uma vez que os conteúdos eram iguais para todas as plataformas e os resultados no LinkedIn, por exemplo, acabavam por não ser os melhores pois não estavam adaptados corretamente.

Outro ponto central na revisão de literatura é a lealdade do consumidor. De acordo com Kotler et al. (2024), a construção da lealdade não está apenas relacionada ao produto ou serviço oferecido pela marca, mas também à experiência que ela proporciona aos seus consumidores. Durante o estágio, ficou claro que a lealdade é alimentada pela confiança e pela consistência nas interações entre a marca e o consumidor e a entrega de produtos e/ou serviços de qualidade. Assim como os conteúdos de valor que são produzidos, na CAETSU apesar de haver essa preocupação os conteúdos acabavam por ficar bastante repetidos, uma vez que

havia poucas imagens, o que não ajudava o consumidor a formar uma opinião tão positiva.

Ainda relativo à lealdade do consumidor, segundo Loudon e Della Bitta (1988), pode representar um lucro fundamental. Os clientes fiéis concentram as suas compras nas suas marcas favoritas, acabando por representar um segmento de mercado muito lucrativo, principalmente quando são identificados. Além disso, proporcionam uma boa reputação à marca, através de comentários positivos e partilha das suas experiências, o que foi possível verificar durante a tarefa de gestão de redes, sendo que os consumidores que estavam satisfeitos faziam comentários positivos nos *posts* a partilhar a sua boa experiência.

A personalização da comunicação, tanto na criação de conteúdos quanto na gestão das redes sociais, ajudou a construir uma relação de confiança. Quando os consumidores percebem que a marca compreende suas necessidades e se comunica de forma contínua e relevante, tendem a se tornar mais leais, como observado por Loudon e Della Bitta (1988). Esta dinâmica foi claramente evidenciada nas campanhas realizadas na CAETSU, onde as respostas rápidas e personalizadas às interações dos consumidores nas redes sociais tiveram um impacto positivo na percepção da marca e na satisfação do cliente.

Como referido por Lima (2021), uma estratégia de Marketing de conteúdos deve ser desenvolvida para ser constante e linear, para que o conteúdo seja constante e coeso. Desta forma, pode atingir o potencial desejado e crescer de forma a criar valor para a marca e chamar à atenção do público pretendido.

Foram observadas várias vantagens do Marketing de Conteúdo, de acordo com Baptista e Costa (2021), destaca-se: o aumento da visibilidade da empresa e do próprio negócio, aumento da interação da marca, aumento de leads, redução do custo por cliente, atingir a confiança dos consumidores com a ajuda de influenciadores e de pontos de divulgação da marca, melhora da experiência pós-venda. Todas estas vantagens foram analisadas durante o estágio e foi possível aplicar as mesmas.

Ademais, o uso de influenciadores digitais foi uma das áreas em que a CAETSU poderia ter investido mais, especialmente no mercado angolano. Embora não tenha sido implementada uma parceria com influenciadores locais durante o estágio, a literatura sugere que essa estratégia é altamente eficaz para aumentar o alcance da marca e gerar maior confiança (Joireman e Durante, 2016). Influenciadores, especialmente aqueles que atuam dentro do mercado local, podem ajudar a

construir uma imagem mais autêntica da marca e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. A colaboração com influenciadores de Angola, que compreendem as nuances culturais e têm uma base de seguidores fiel, poderia não só expandir a visibilidade da marca, mas também reforçar a confiança e o relacionamento com o público.

A questão da adaptação da comunicação em mercados emergentes, como Angola, foi uma das mais desafiadoras durante o estágio. Sultana (2011) aponta que, apesar do crescimento do uso das plataformas digitais, ainda existe uma lacuna significativa na investigação sobre como essas plataformas impactam o comportamento do consumidor em países em desenvolvimento. Esse gap teórico foi evidenciado durante o estágio, onde a adaptação das estratégias de marketing digital para as especificidades do mercado angolano exigiu uma sensibilidade especial, não só em termos de comunicação, mas também em relação à disponibilidade e ao acesso à tecnologia. Muitos consumidores em Angola ainda enfrentam limitações no acesso à internet e à informação digital, o que torna essencial que as marcas adotem uma abordagem inclusiva e adaptada à realidade local, como sugerido por Torres (2009). Uma comunicação mais humanizada e voltada para a resolução de problemas sociais, como a educação digital ou o apoio a pequenas empresas, ajudaria a marca a se conectar de maneira mais profunda com os consumidores, além de contribuir para o desenvolvimento da comunidade local.

Por fim, a experiência adquirida no estágio foi extremamente valiosa, não só pela aplicação de conceitos teóricos em um contexto prático, mas também pela compreensão das diferenças culturais entre os mercados português e angolano. A revisão de literatura e as atividades realizadas durante o estágio evidenciam a necessidade de um marketing digital personalizado e sensível às especificidades dos consumidores. As tarefas de criação de conteúdo, gestão de comunidades e segmentação das campanhas permitiram uma visão clara da importância de adaptar as estratégias para cada público e contexto. A lealdade do consumidor, como discutido por Loudon e Della Bitta (1988), é construída através da confiança, consistência e entrega de valor, e a aplicação desses princípios nas campanhas foi um dos fatores chave para o sucesso das ações de marketing digital durante o estágio.

Desta forma, ao longo do estágio os principais objetivos foram: acompanhar a estratégia utilizada na criação de planos de campanhas digitais; gerir materiais para implementação de campanhas digitais; realizar atividades/tarefas relacionadas com

o marketing digital; analisar e criar *reports* de campanhas de *Paid Media*; compreender o comportamento do consumidor; produzir conteúdos para as plataformas digitais; gerir comunidades online; explorar ferramentas de gestão de redes e desenvolver estratégias para diferentes mercados.

Em suma, o estágio na CAETSU proporcionou uma experiência abrangente no domínio do marketing digital e de gestão de redes sociais, oferecendo uma compreensão profunda dos processos e ferramentas utilizados para otimizar campanhas e alcançar resultados eficazes. A combinação de tarefas práticas e análises estratégicas contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências essenciais na área de marketing digital. Além disso, o contacto direto com os mercados português e angolano, permitiu uma boa perceção das suas diferenças e da necessidade de aplicar abordagens distintas para atender às particularidades de cada um. Esta experiência não só ampliou a visão sobre as estratégias de marketing digital, como também aprofundou a capacidade de adaptar as campanhas às necessidades específicas dos consumidores em diferentes contextos culturais e regionais.

Concluindo, foi possível concretizar todos os objetivos programados inicialmente, tornando-se uma experiência de grande valor e cumprindo tudo o que foi estabelecido.

6. Conclusão

O objetivo principal deste relatório foi explorar o comportamento do consumidor nas plataformas digitais e analisar as estratégias de marketing digital mais eficazes para atrair e reter consumidores. Durante o estágio na CAETSU, foi possível aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso, aplicando-os diretamente na criação de estratégias digitais adaptadas às particularidades culturais e sociais de ambos os mercados.

O comportamento do consumidor foi um tema central neste estudo. O consumidor moderno é cada vez mais exigente, com os seus gostos e preferências em constante evolução. Além disso, as necessidades e desejos variam consoante o contexto social e cultural. A segmentação de mercado foi identificada como uma ferramenta essencial para compreender os diferentes comportamentos dos consumidores, permitindo a adaptação das campanhas e da comunicação.

Em relação às plataformas digitais, observou-se que estas desempenham um papel fundamental na forma como os consumidores se comportam. A criação de conteúdos personalizados para diferentes plataformas digitais, como o Instagram, Facebook, LinkedIn e TikTok, foi uma estratégia adotada durante o estágio, uma vez que cada plataforma tem características e públicos distintos. Essa personalização foi essencial para maximizar a eficácia das campanhas e melhorar a relação com os consumidores.

No que diz respeito à lealdade do consumidor, percebeu-se que a confiança e a consistência nas interações com a marca são cruciais para construir um relacionamento duradouro. A criação de conteúdos valiosos e a gestão das comunidades nas redes sociais foram práticas importantes para fortalecer essa lealdade, resultando em maior engajamento e fidelização por parte dos consumidores.

Assim, foi necessário para desenvolver a capacidade de compreender as particularidades dos diferentes públicos-alvo e de ajustar a comunicação de acordo com essas especificidades culturais mostrou-se crucial para alcançar resultados eficazes. Esta experiência foi crucial a perceber que, para construir relações sólidas e de confiança com os consumidores, é essencial que a marca se adapte às suas expectativas e realidades. Além disso, o estágio permitiu perceber a rapidez com que é necessário resolver problemas e trabalhar dentro de uma agência de marketing. Este aprendizado será crucial para o meu percurso profissional, dando-

me uma base sólida para enfrentar desafios futuros no campo do marketing digital e gestão de redes sociais.

Para futuros trabalhos, recomenda-se explorar mais a fundo a utilização de influenciadores digitais locais, especialmente em mercados emergentes como Angola, onde essa estratégia poderia aumentar significativamente o engajamento da marca. Além disso, seria interessante investigar mais sobre o impacto das plataformas digitais na lealdade do consumidor em mercados subdesenvolvidos, uma vez que a literatura sobre esse tópico ainda é limitada. O desenvolvimento de estudos mais profundos e sistemáticos pode contribuir para um melhor entendimento do comportamento do consumidor digital nesses contextos.

7. Referências

7.1. Referências Bibliográficas

Acheampong, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2023). Digital marketing and sustainable economic development trends in developed and underdeveloped countries: A bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 456. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345602002>

Albertin, A. L. (2001). Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, 41(3), 42–50. <https://www.scielo.br/j/rae/a/th5K7bhggkX4CjbgG7CjhTb/?lang=pt>

Associação dos Professores de História & Lagarto, M. (2021). A integração dos países menos desenvolvidos na economia mundial. *RTP Ensina*. <https://ensina.rtp.pt/explicador/a-integracao-dos-paises-menos-desenvolvidos-na-economia-mundial/>

Ayerdi, K., Galdospin, T., & Pérez Dasilva, J. (2015). The role of community manager in the marketing strategies of the Spanish companies most active on social networks. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 385-402. https://www.researchgate.net/publication/283021099_The_role_of_community_manager_in_the_marketing_strategies_of_the_Spanish_companies_most_active_on_social_networks

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Baptista, D., & Costa, P. (2021). Marketing Digital: Conteúdos vencedores. LIDEL Editora.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (19th ed.). Pearson Education Limited.

Chatterjee, S., Mariani, M., & Fosso Wamba, S. (2023). Prosumers' intention to co-create business value and the moderating role of digital media usage. *Journal of Business Research*, 163, 113920. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113920>

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *SSRN Electronic Journal*, 25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357>

Comissão de Políticas para o Desenvolvimento, Comité des Politiques de Développement. (2021). *Manual para a categoria de países menos desenvolvidos: Inclusão, graduação e medidas de apoio especiais*. Nações Unidas | Departamento dos Assuntos Sociais e Económicos. <https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/LDC-Handbook-2021-Portuguese.pdf>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Eliashberg, J., & Lilien, G. L. (1993). *Handbooks in Operations Research and Management Science. Marketing* (Vol. 5). Elsevier Science.

Fuentes, C. (2019). Smart consumers come undone: Breakdowns in the process of digital agencing. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1542–1562. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1686050>

Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.

Harvard Business Review Analytic Services. (2010). *The new conversation: Taking social media from talk to action*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Herhausen, D., Grewal, L., Cummings, K. H., Roggeveen, A. L., Villarroel Ordenes, F., & Grewal, D. (2023). Complaint de-escalation strategies on social media. *Journal of Marketing*, 87(2), 210-231.

Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6, 655–656.

Joireman, J., & Durante, K. M. (Eds.). (2016). Consumer behavior. *Current opinion on Psychology*, 10, 50-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>

Kantarelis, D. (2019). Brand loyalty in a Bertrand-type oligopoly setting. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(12). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.912149>

Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications*

Khamitov, M., Wang, X. (S.), & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.

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

Lima, A. M. (2021). Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso. In S. Teixeira & J. Freitas Santos (Orgs.), *Tópicos de Marketing Digital* (pp. 97-111). CEOS Publicações.

Lin, C.-W., Wang, K.-Y., Chang, S.-H., & Lin, J.-A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446–455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033>

Loudon, D., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (3rd ed.). McGraw-Hill Book Co.

Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.

Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.

Nguyen, Q. K. (2024). The development of the life insurance market and bank stability in developing countries. *Heliyon*, 10(19), e38225. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38225>

Schau, H. J., Muñoz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Sultana, T. (2011). Social Media in developing countries: A literature review and research direction. *Department of Computer Science, Systems and Communication, University of Milano Bicocca*.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora. https://www.academia.edu/41000261/A_Bíblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres

United Nations Statistics Division. (n.d.). *Classification of developed and developing regions*. United Nations. <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/historical-classification-of-developed-and-developing-regions.xlsx>

Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2021). Optimising digital marketing and social media strategy: From push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 709–739. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>

7.2. Webgrafia

Adpiler. (2024). *Ad previews & collaboration tool*. Recuperado de <https://adpiler.com/>

CAETSU TWO. (2024). *CAETSU TWO: Agência de Publicidade Multinacional*. Recuperado em 20 de dezembro de 2024, de <https://caetsu.pt>

European Commission. (2024). *Social media - statistics on the use by enterprises*. Search Statistics Explained. Recuperado de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Social_media.2C_a_business_paradigm_shift

Semrush. (n.d.). *Ferramentas de marketing digital e SEO*. Recuperado de <https://pt.semrush.com/>

Trello. (2024). *Organize anything, together*. Recuperado de <https://trello.com/>

Worldometers. (2024). *Estatísticas e dados em tempo real*. Recuperado de <https://www.worldometers.info/pt/>

Anexos

Anexo 1 - Tabela Media Specs:

Media Type	Media Vehicle
Social	Linkedin
Social	Meta
Social	Meta Facebook
Social	Meta Instagram
Social	TikTok
Social	Twitter
Search	Google
RTB	DV360 Youtube
RTB	DV360 / Programmatic
RTB	Google PMax
RTB	Teads
RTB	Demand Gen
RTB	Taboola

Anexo 2 – Dropbox com alguns exemplos de Media Plan, Report de Weborama e a apresentação da plataforma Media Specs. [Dropbox com anexos 2](#)



UNIVERSIDADE
PORTUGALENSE
upt.pt