

"Planeamento e dinamização de conteúdos para otimização da presença online da WizardAdvantage Lda."

Miguel Ângelo Gomes Rodrigues

Marketing e Negócios Digitais

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Orientação: Prof. Doutora Maria Manuela Ribeiro da Costa

Fevereiro, 2020



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.191.0



Universidade Portucalense

Infante D. Henrique

Relatório de Estágio

Planeamento e Dinamização de Conteúdos para Otimização da Presença *Online*
Wizard Advantage Lda

Miguel Ângelo Gomes Rodrigues

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

Porto

Janeiro, 2020

Resumo

O presente relatório tem como principal objetivo a conclusão do segundo ano do mestrado em marketing e negócios digitais e a razão de sua elaboração é a obtenção do grau mestre do curso acima mencionado.

A opção de estagiar coube ao estudante, no sentido de propiciar um primeiro contacto com a área de marketing digital, sendo uma entrada no mundo do trabalho.

A razão desta escolha, foi o aprimorar do conhecimento adquirido ao longo da formação académica, para além de se revelar numa mais-valia para quem nunca exerceu nenhuma atividade na área em estudo, ou seja, o estágio vem colmatar essa falha podendo dar ao estagiário a oportunidade de aplicar na prática o seu conhecimento.

A elaboração deste relatório tem como base a descrição pormenorizada das atividades realizadas no período de seis meses de estágio na empresa de marketing e design, Wizard Advantage Lda., entre 19 de novembro de 2018 e 18 de maio de 2019, sob a orientação da Professora Doutora Maria Manuela Costa e evidenciar as tarefas desempenhadas no decorrer desses meses.

O relatório é constituído por quatro capítulos: a apresentação da empresa de acolhimento, a fundamentação teórica, a descrição das atividades desempenhadas no estágio e, por fim, uma reflexão crítica relacionada à experiência.

A experiência adquirida durante o estágio foi uma mais-valia e deveras significativa, na medida em que se desempenham inúmeras atividades que ofereceram a obtenção de conhecimentos e métodos de trabalho eficientes e acumulação de novas competências técnicas.

Palavras-Chave: Estágio; marketing digital; atividades; métodos; competências

Abstract

The main objective of this report is to complete the second year of the Master's degree in marketing and digital business and the reason for its elaboration is to obtain the master's degree of the above mentioned course.

The option of interning was the student, in order to provide a first contact with the area of digital marketing, being an entry into the world of work.

The reason for this choice was to improve the knowledge acquired throughout the academic training, in addition to proving to be an asset for those who have never performed any activity in the area under study, i.e., the internship fills this gap and may give the trainee the opportunity to apply their knowledge in practice.

The preparation of this report is based on a detailed description of the activities carried out during the six-month internship at the marketing and design company, Wizard Advantage Lda., from November 19, 2018 to May 18, 2019, under the guidance of Professor Maria Manuela Costa and highlighting the tasks performed during those months.

The report consists of four chapters, namely the presentation of the host company, the theoretical background, the description of the activities carried out in the internship and, finally, a critical reflection on the experience.

The experience acquired during the internship was an added value and very significant, as numerous activities were carried out which offered the acquisition of knowledge and efficient working methods and the accumulation of new technical skills.

Keywords: Internship; digital marketing; activities; methods; knowledge

Agradecimentos

À minha família e amigos que sempre me apoiaram durante toda esta etapa final.

À minha orientadora de estágio, o meu eterno agradecimento pela ajuda e incentivo e, por fim, a minha supervisora que sem ela nunca tinha adquirido as competências essenciais para singrar com sucesso no mundo do trabalho.

Em particular, a Catarina Martins que tanto me ajudou durante este período memorável.

Abreviaturas e Siglas

CRM – *Customer Relationship Management*

SEO - *Search Engine Optimization*,

GMB - *Google my Business*

CTA – *Call To Action*, em português “Chamada para Ação”

SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*, em português “Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças”

B2C- *Business-to-Consumer*

B2B - *Business-to-Business*

C2C - *Consumer-to- Consumer*

URL - *Uniform Resource Locator*, em português “Localizador uniforme de recursos”

Índice

Resumo	II
<i>Abstract</i>	III
Agradecimentos	IV
Abreviaturas e Siglas	V
Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Motivação	1
1.2 Estrutura do Relatório	2
Capítulo 2. Estágio Curricular	3
2.1 Wizard Advantage Lda	3
2.2 Serviços Prestados	4
2.3 Clientes	5
2.3.1 Clientes Internos.....	5
2.3.2 Clientes externos	9
2.4 Análise <i>SWOT</i>	10
Capítulo 3. Fundamentação Teórica.....	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Marketing Digital.....	13
3.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
3.4 Redes Sociais	21
3.4.1 Facebook	22
3.4.2 Instagram.....	22
3.5 Influenciadores Digitais	24
3.6 <i>Google My Business</i>	24
3.7 <i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	25
3.7.1 <i>On-page</i>	25
3.7.2 <i>Off-page</i>	27
	VI

3.8 <i>E-commerce</i>	28
3.9 CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	31
Capítulo 4. Objetivos de Estágio	34
4.1 Descrição das Atividades	34
4.2 Atividades complementares	39
Capítulo 5. Considerações Finais	42
5.1 Reflexão Crítica	42
5.2 Limitações.....	44
Capítulo 6. Conclusão.....	45
Referências Bibliográficas.....	46
Anexos.....	52

Índice de Figuras

Figura 1: Home page do Gauleses	5
Figura 2: Página do Facebook ALRAC.....	6
Figura 3: Home page do Pátio das Flores	7
Figura 4: Home page do Flores Village Hotel & Spa.....	8
Figura 5: Home page do restaurante& Bar Twins 19.74.....	8
Figura 6: Home page da QVINTO	9
Figura 7:Análise SWOT	11

Índice de Tabelas

Tabela 1: Percentagens dos utilizadores portugueses nas redes sociais	17
Tabela 2: Presença das empresas portuguesas nas redes sociais	18
Tabela 3: Softwares CRM	39

Capítulo 1. Introdução

Em conformidade com o regulamento do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, o presente relatório integra a condição final e fundamental para a obtenção do grau mestre do curso acima mencionado.

A sua elaboração tem como principal objetivo descrever as atividades pré-definidas no plano do estágio, durante o período de estagiário na empresa Wizard Advantage, Lda.

O estágio curricular foi realizado na citada empresa, no período compreendido entre 19 novembro de 2018 e 18 de maio de 2019, de seis meses, de discência, consolidação e aprimoramento de conhecimentos. Para contextualizar as atividades desempenhadas, faz-se a apresentação da fundamentação teórica das diversas temáticas relacionadas com o Marketing digital e com os temas vivenciados no decorrer do estágio, e uma descrição da empresa de acolhimento e dos seus serviços e a exposição pormenorizada das atividades desenvolvidas.

1.1 Motivação

A razão pela qual da opção de realização do estágio curricular, foi o aprimorar do conhecimento adquirido ao longo da formação académica, para além de se revelar numa mais-valia para quem nunca exerceu nenhuma atividade na área em estudo. O estágio curricular vem colmatar essa falha podendo dar ao estagiário a oportunidade de aplicar na prática o seu conhecimento.

A empresa do estágio, Wizard Advantage. Lda., encontra-se sedeadada em Aldoar, distrito do Porto.

Para ser orientado, nesta nova fase, propôs à Doutora Professora Maria Manuela Costa, docente da unidade curricular - Estudo do Consumidor e Tendências do Consumo se concordaria guiar-me como minha orientadora científica, e de imediato a proposta foi aceite com grande apreço.

Neste sentido, este relatório tem como princípio apresentar os objetivos do estágio e, no final, elaborar uma reflexão crítica ao longo deste período.

1.2 Estrutura do Relatório

A estrutura do presente relatório, para além do presente capítulo, está dividida em quatro capítulos.

No capítulo dois, procede-se à apresentação da empresa de acolhimento, Wizard Advantage Lda., destacando os seus clientes e serviços inerentes, a estrutura organizacional e, por fim, a elaboração de uma análise SWOT que espelhe os pontos fortes e fracos assim como as oportunidades de mercado e ameaças à empresa.

No terceiro capítulo, faz-se a explanação da fundamentação teórica. Neste capítulo procura-se contextualizar e realizar uma abordagem literária das atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Primeiramente focamo-nos no marketing digital, definindo-o, em seguida, enfatiza-se o *social media* marketing e como é trabalhado nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e Facebook. Depois uma abordagem sobre os conceitos *Google my business*, *E-commerce*, *Search Engine Optimization* e *Customer Relationship Management*.

No seguinte capítulo, apresenta-se os objetivos pré-definidos no plano de estágio. Nesta secção, explicita-se de modo pormenorizado as atividades desenvolvidas durante o decorrer do estágio.

Por fim, no último capítulo, Capítulo 5 (cinco), exhibe-se as considerações finais, apresentando uma reflexão crítica do trabalho desempenhado.

Capítulo 2. Estágio Curricular

Introdução

Nesse sentido, faz-se a caracterização do local de estágio, quais os serviços oferecidos, as marcas associadas à empresa e, por fim, a elaboração de uma análise Swot sobre a empresa.

O estágio curricular fora realizado no *Wizard Advantage* Lda., uma empresa de marketing e comunicação, que desenvolve estratégias de marketing para as marcas do grupo e clientes externos.

2.1 Wizard Advantage Lda

A Wizard Advantage Lda iniciou a sua atividade em 2018, com uma equipa de seis elementos, especialistas nas áreas de marketing e design.

O objetivo da empresa é desenvolver estratégias e/ou planeamento de ações de marketing para potencializar negócios.

Antes de propor e desenvolver qualquer ação, a empresa investe algum tempo na recolha de toda a informação pertinente a respeito do seu cliente, de forma a identificar assim quais são os seus pontos fortes e fracos, através de uma análise detalhada. É a primeira etapa do processo, tendo como objetivo entender o modelo de negócios da marca, quais os seus mercados de atuação e características específicas de comunicação utilizados pela marca para difundir e expandir o seu negócio.

2.2 Serviços Prestados

A *Wizard Advantage*, Lda., presta serviços nomeadamente nas seguintes áreas:

- **Criação e Manutenção de *websites***

Os sites são desenvolvidos através das plataformas, nomeadamente *Shopify* e *Wordpress*. Os sites dispõem de um *back-office* cujo objetivo é conceder total autonomia ao proprietário, no que se refere à inserção ou alteração dos conteúdos visuais ou textuais e possibilita também otimizar o *SEO*, através de componentes específicos.

- **Marketing *offline* & Marketing Digital**

Através da utilização dos meios digitais e dispositivos móveis para a divulgação e comercialização de bens e serviços, criação de ações de comunicação e publicidade, relacionamento com os utilizadores/consumidores, consultoria de marketing e gestão e elaboração de planos de conteúdos.

Dentro deste ramo dispõe de serviços a nível: ***Search Engine Optimization*** - consiste na otimização do site para simplificar a sua procura em motores de pesquisa, e naturalmente contribui para melhorar o posicionamento nas pesquisas de acordo com as palavras-chaves.

O ***Social Media Marketing*** - Utilização das redes sociais como um dos canais para implementar ações de marketing, por exemplo, planeamento e execução de campanhas publicitárias.

O ***Email Marketing*** - Utilização do *email* como meio para divulgação e promoção dos serviços e produtos e no relacionamento com o cliente. Para o efeito, recorrem ao *mailchimp*.

E também o ***Influencer Marketing*** - consiste na construção de uma rede contactos como ferramenta de marketing para a divulgação de produtos e serviços junto do público, do seu intermediário. É uma estratégia frequentemente utilizada, baseada em permuta ou comissão pela divulgação.

Relativamente ao marketing via *offline*, utilização de publicidade em outros tipos de media (rádio e televisão).

- **Multimédia**

Dispõe de serviços fotográficos para conteúdos de sites e/ou divulgação de bens ou serviços, através das redes sociais.

Serviços de vídeos para dar cobertura em eventos ou para desenvolvimento de campanhas publicitárias.

- **Encargos associados**

Assegura todo o tipo de contratos com os parceiros externos, desde da instalação de novos equipamentos, criação e design dos espaços comerciais e também o controlo orçamental e negociação com empresas de logística e transporte.

2.3 Clientes

Atualmente a empresa Wizard Advantage Lda., coloca os seus serviços ao dispor de (6) seis clientes. Os clientes estão divididos pela quantia de gestores de conta, designados de *accounts*, e cada gestor, é responsável por dois clientes. Além disso, os clientes são repartidos em dois grupos - os clientes internos, que são as marcas concernentes dos proprietários da empresa e clientes externos.

2.3.1 Clientes Internos

Gauleses



Figura 1: Home page do Gauleses

Fonte: <https://www.gauleses.pt/>

O Gauleses é uma marca que opera na área da restauração. É um restaurante/ cervejaria vocacionado para a gastronomia tradicional portuguesa. A marca Gauleses nasce no Gerês, e a ideia por detrás da sua conceção era oferecer um espaço acolhedor, para que os seus clientes possam disfrutar de uma experiência deliciosa ao sabor tradicional português.

Atualmente a marca já expandiu a sua rede de atuação, com a abertura de um segundo espaço. Ambos os restaurantes se situam no distrito do Porto, o primeiro no concelho da Maia (freguesia de Águas Santas) e o novo, no concelho de Paredes (na freguesia de Mouriz).

Alrac

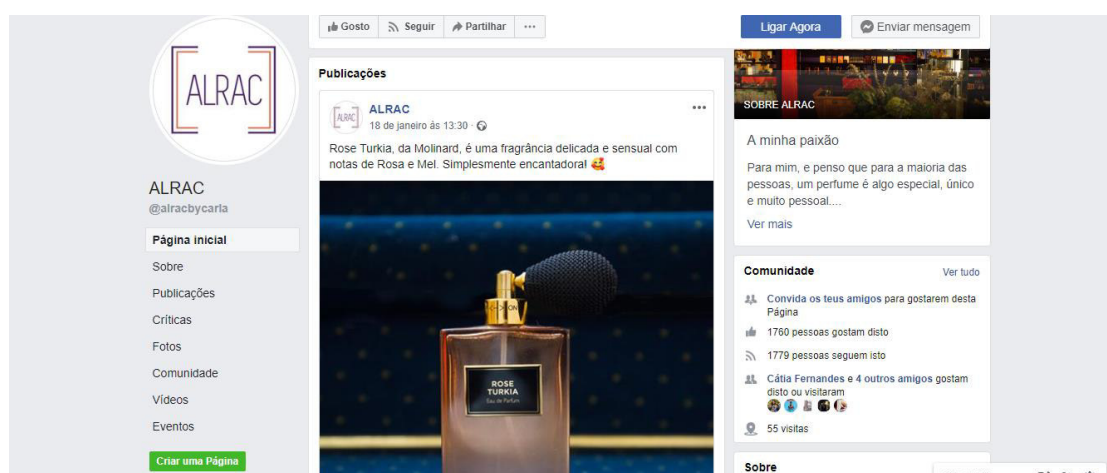


Figura 2: Página do Facebook ALRAC

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

A Alrac Perfume *Gallery* é uma loja de revenda de cosméticos, perfumaria de autoria e artigos de decoração. Esta marca é fundada pela proprietária, Carla Silva, que desde de jovem sempre demonstrou grande paixão pelas áreas da beleza, decoração, e sobretudo pela *haute parfumerie*.

A *boutique* foi idealizada e projetada pelo designer Pedro Mourão. É nesse ambiente elegante e intimista que os clientes podem encontrar inúmeras fragâncias exclusivas de bálsamos únicos. Um espaço com vastos serviços para além da revenda de produtos, que dispõe de uma área para tratamentos de pele e massagens. Como afirma a proprietária “aqui os clientes são tratados com todo o requinte e aconselhados, para disfrutarem de uma experiência única.”

Páteo das Flores

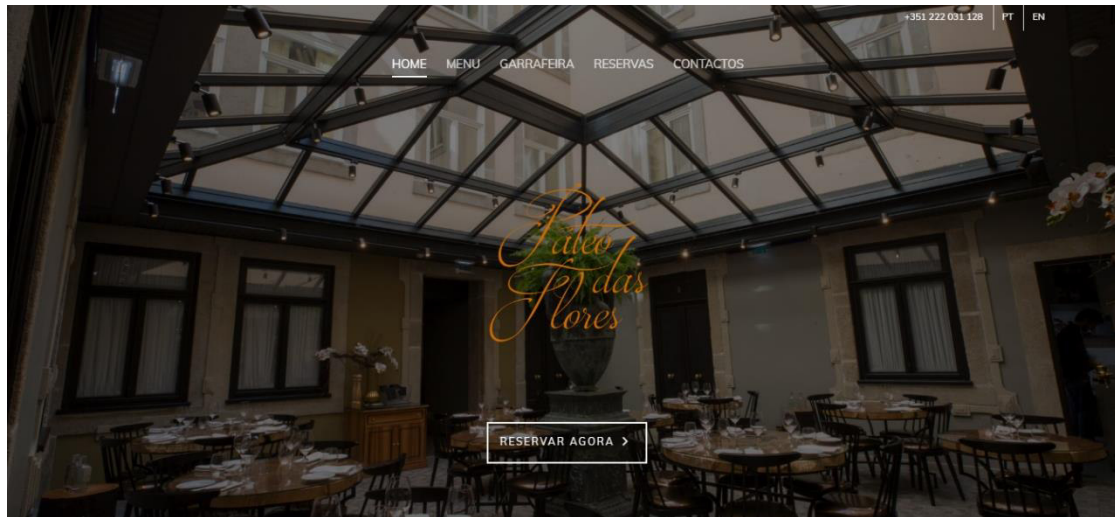


Figura 3: Home page do Páteo das Flores

Fonte: <https://pateodasflores.pt/>

O Páteo das Flores é um *Wine & Dine* agregado ao Flores Village Hotel & Spa. O restaurante encontra-se alocado no antigo pátio de uma casa senhorial do século XVIII, a Casa dos Constantinos, localizado na movimentada artéria do centro histórico do Porto, a Rua das Flores. Um local a visitar pela sua oferta vínica, que presenteia os seus clientes com uma carta diversificada com cerca de 100 referências de vinhos nacionais cotados entre os melhores do mundo. Para degustar estes vinhos, uma carta de inúmeras iguarias com a assinatura do Chef José Pedro Moreno.

É um espaço requintado e de sublime decoração, com elementos de inspiração clássica e detalhes de modernidade. Todo o ambiente fora pensado e projetado pelo designer Pedro Mourão.

Flores Village Hotel & Spa

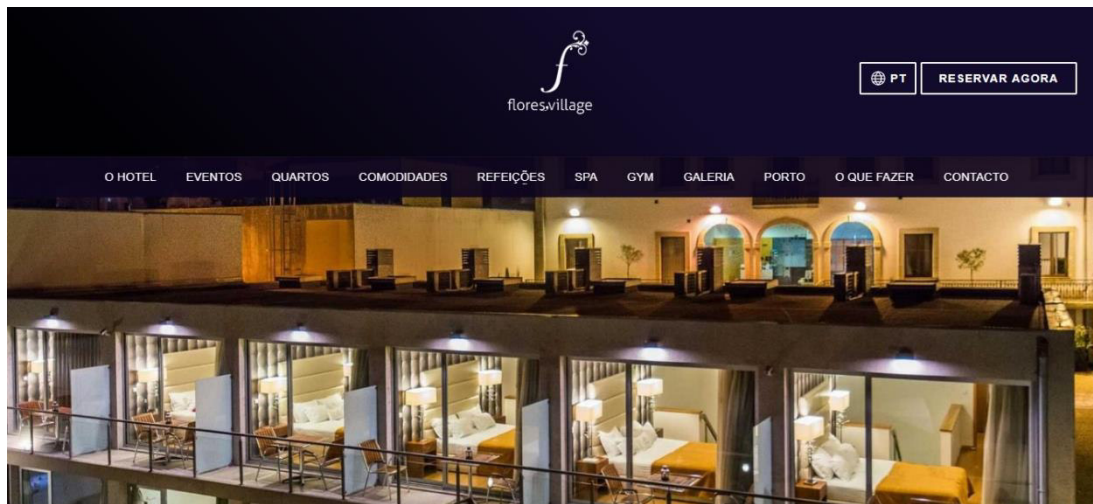


Figura 4: Home page do Flores Village Hotel & Spa

Fonte: <https://www.floresvillage.com/pt-pt>

O Flores Village Hotel & Spa está localizado no coração do centro histórico do Porto.

Devido à sua posição geográfica e acessibilidade, torna-se um hotel de eleição para os turistas que desejam encontrar todos os principais pontos de interesse a uma curta distância, incluindo para se deslocarem pela cidade. Um espaço hoteleiro com uma gama de serviços premium. É um espaço hoteleiro diversificado com várias tipologias de acomodação, com piscina e ginásio interno e um spa para relaxamento, que pode ser utilizado por hóspedes ou clientes externos.

Twins 19.74



Figura 5: Home page do restaurante & Bar Twins 19.74

Fonte: <https://twins1974.pt/>

O restaurante & Bar Twins 19.74 é um espaço noturno da cidade do Porto. Este estabelecimento abriu as portas em 2016. O lote quando foi adquirido pelos novos proprietários, os mesmos também se apropriaram do nome e dos direitos comerciais da nomenclatura da icónica discoteca portuense que surgiu a 4 de janeiro de 1974 nas mesmas instalações. Atualmente é um espaço reservado para jantares de corporações e realização de eventos noturnos.

2.3.2 Clientes externos

Qvinto

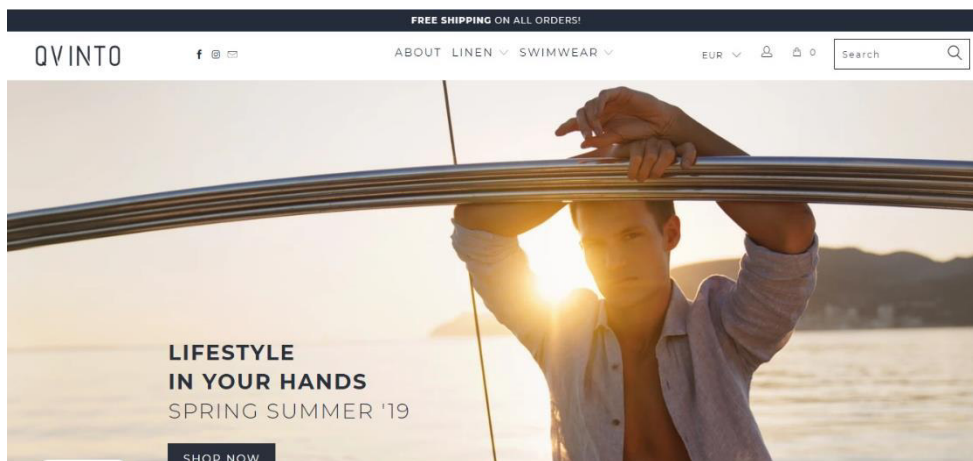


Figura 6: Home page da QVINTO

Fonte: <https://qvintobeachwear.com/>

A Qvinto *Beachwear* é uma marca portuguesa que comercializa calções e camisas de verão. É uma marca com apenas quatro anos de existência com sede em Mindelo. A Qvinto é um negócio *e-commerce*, em que através do seu website faz a venda dos seus artigos. A marca dispõe de três coleções de calções icónicas, em que os seus padrões são inspirados em formas geométricas e uma coleção de camisas.

2.4 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico que consiste em identificar os fatores críticos de sucesso da organização, sejam eles internos (pontos fortes e pontos fracos) ou externos (oportunidades e ameaças). As siglas provêm do inglês *Strenghts*, *Weaknesses*, *Oportunities* e *Threats*, e a técnica foi criada por Albert Humphrey (Menshhein, 2006).

Através da matriz SWOT é possível fazer um diagnostico aprofundado em relação aos elementos internos e externos, reconhecendo assim quais os elementos mais significativos para a empresa, definindo assim, antelações de ação.

A análise interna diagnostica quais os pontos fortes e fracos da empresa e respetivas áreas do negócio. Da análise externa recolhem-se as perspetivas de desenvolvimento do mercado obtendo-se oportunidades- aspetos positivos, e ameaças – aspetos negativos, ambas procedentes do meio envolvente.

Com esta análise são visíveis deliberações e circunstâncias que estão fora do controlo direto da empresa, permitindo-lhe que se ampare ou se aproveite dessas mesmas circunstâncias.

Aplicando a análise SWOT à empresa Wizard Advantage, Lda., pode-se analisar os pontos críticos de sucesso, internos e externos (ver figura 7).

Nos pontos fortes destaca-se uma equipa jovem e criativa que demonstra ter gozo no trabalho que desenvolve possuindo um grande conhecimento (*know-how*) nas áreas em que opera, nomeadamente o marketing offline, digital e design gráfico. É de enaltecer o facto de a empresa nascer com o fundamento de prestar serviços as marcas do Grupo Improvável e atualmente já conseguiu adquirir um cliente externo (Qvinto *beachwear*),

Relativamente aos pontos fracos podemos salientar a grande dependência externa, sobretudo da parceria com a agência de marketing e comunicação - Bastarda, pois era a agência responsável pela gestão das redes sociais e da criação e desenvolvimento dos websites das marcas agregadas do Grupo.

Outros pontos negativos, são a falta de colaboradores e o tempo de resposta as inúmeras tarefas, e os prazos apertados, que por vezes, originam uma eficiência aquém

do potencial, tendo em conta que a agilização para o cumprimento dos prazos possa ser inimiga dos resultados que se pretende obter. A falta de organização condiciona o tempo de execução. Em termos de mercado, considero que a empresa possui uma escassa notoriedade, devido ao facto de não ter um website nem marcar presença nas redes sociais.

Ao analisar os fatores externos, dentro das oportunidades, considero que a empresa possa angariar novos clientes, ao investir em concursos públicos onde poderá demonstrar a sua qualidade.

Entre as ameaças não podemos omitir o panorama socioeconómico português, que leva muitas vezes as empresas a não investir neste tipo de serviço, a possibilidade de uma incerta crise, outras empresas que apostem no mesmo sector e que os preços praticados sejam mais convidativos, possam ser grande entrave no momento da escolha.

Forças	Fraquezas
- Marcas agregadas a empresa - Empresa com grande <i>know-how</i> de conhecimento nas áreas de intervenção - Equipa jovem e criativa	- Pouca notoriedade - Falta de colaboradores - Tempo de resposta as inúmeras tarefas, muitas vezes é ineficaz - Prazos apertados - Parceria com agência externa - Falta de organização
Oportunidades	Ameaças
- Entrada em concursos públicos	- Crise - Panorama socioeconómico de Portugal - Novas entradas no mercado - Concorrência (preço)

Figura 7: Análise SWOT

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 3. Fundamentação Teórica

3.1 Marketing

Phillip Kotler introduziu o conceito de marketing no seu sentido mais tradicional, baseando-o nos conceitos de “necessidades e desejos humanos”. Marketing é então “*a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, obtida a partir dos processos de troca*”. (Kotler & Armstrong, 2012, citado em Oliveira, 2016).

Em 1938, a *American Marketing Association* (AMA) definiu pela primeira vez o conceito, como uma “*activities involved in the flow of goods and services from the point of production to the point of consumption*”. O marketing era visto como um apoio à produção, juntamente com os recursos humanos e as finanças, sendo os produtos básicos, padronizados e com o objetivo de alcançar o mercado de massa. (Kotler, et al., 2010; AMA, 2013, citados em Oliveira, 2016).

Posteriormente, em 1985, a AMA redefiniu o conceito para “*process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange and satisfy individual and organizational objectives*”. A utilização em massa do computador pessoal e a forte expansão da internet, na década de 1980 e 1990, permitiu uma maior interação entre os indivíduos e, consequentemente a partilha de informações boca a boca. (Kotler, et al., 2010; AMA, 2013, citados em Oliveira, 2016).

American Marketing Association descreve o conceito de marketing como “*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. (AMA, 2013, citado em Oliveira, 2016).

Hoje em dia, contemplamos uma versão mais completa do marketing, a sua evolução do Marketing 3.0 para a Marketing 4.0.

O futuro do marketing circunscreve-se à forma como o produto, serviço, e a cultura organizacional reflete os valores humanos. Com a perseverante evolução da tecnologia, e há medida que vai evoluindo, todo o restante vai acompanhado, e sobretudo, no caso do Marketing a evolução é quase que indispensável.

A convergência da tecnologia está a resultar numa ponte entre o marketing tradicional e o digital. Esta confluência deve-se ao facto, das pessoas ambicionarem um contacto de maior proximidade.

3.2 Marketing Digital

Este é um ramo do Marketing relativamente recente, que surgiu na sequência do amadurecimento da internet.

Os canais convencionais de marketing têm vindo gradualmente a ser substituídos pelo uso das novas tecnologias. Segundo o Digital Marketing Institute (DMI), o marketing digital caracteriza-se pelo como *“o uso de tecnologias digitais para criar uma comunicação integrada, mensurável e precisa, que ajude as organizações a angariar e reter clientes, construindo com estes, relações profundas e duradouras”* (Smith, 2007, citado em Wymbs, 2011, p.94).

O marketing digital rapidamente se tornou no primeiro método escolhido pelas empresas para publicitarem os seus produtos e serviços, mudando noções de comodidade, rapidez, preços e informações, que permite às empresas uma nova forma de criar valor para os clientes e de se relacionarem entre si. Atualmente é difícil encontrar uma empresa, que não esteja presente *online*, através dos media sociais. (Blyth, 2011; Kotler & Armstrong, 2012, citados em Oliveira, 2016)

Kotler, (2017) o marketing digital presta mais contas do que o marketing tradicional, a principal função do digital é promover resultados, por enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor. O Marketing digital deve ser utilizado à medida que a marca aumenta a sua competitividade (kotler, 2017).

Os consumidores difundem entre si, informações sobre as marcas e empresas. Numa era digital em que existe mais transparência, afigura-se praticamente impossível omitir deficiências ou esconder reclamações dos consumidores (Kotler, 2017).

É notório, que cada vez mais, grande parte dos consumidores tomam decisões de compra compostas essencialmente por decisões sociais. *“Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas à nossa medida”* (kotler, 2017).

Os *social media* são um termo genérico que define a tecnologia *online* e as práticas usadas para compartilhar opiniões, percepções, experiências e perspectivas, sendo uma ferramenta de marketing de baixo custo. (Gupta, et al., 2013, citado em Oliveira, 2016)

“O marketing digital permitiu a eliminação de fronteiras físicas, as empresas podem alcançar outros públicos, mercados, tornando-se assim um canal de comunicação para massas, enquanto que, num negócio tradicional o raio de ação é reduzido a uma determinada área geográfica. Esta situação proporcionou novas oportunidades para as empresas que pretendem distribuir os seus produtos e serviços para todo o mundo” (Hortinha, 2002, citado em Guimarães, 2018).

O digital tornou o processo de internacionalização possível para diversas PMEs, alargando-lhes o seu público-alvo de mercado nacional para mercado mundial. Aumentando o alcance para cerca de 2 bilhões de pessoas interessadas em comprar uma determinada marca/serviço (Carvalho, 2018).

Na época atual, a era digital, qualquer empresa, seja qual for a área de negócio, deve apostar nos meios digitais, seja com o objetivo de vender através de canais *online*, seja para desenvolver a comunicação de modo a influenciar as vendas no ponto de venda *offline*.

Atualmente, o marketing enfrenta uma nova realidade, uma inquietação constante na criação de conteúdos e estruturas digitais, que são utilizados para a captação da atenção do consumidor de forma instintiva e inconsciente.

Adolpho (2019) defende que o *marketing mix* é “*um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor*”. Para o autor, quando uma organização implementa uma estratégia de marketing centrada nos meios digitais deverá adotar a metodologia dos 8P's, compreendidas como as etapas de um projeto digital (pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização, precisão).

O Primeiro passo para a concretização de um projeto digital é a pesquisa. A Pesquisa “*é justamente o ato de recolha de todos os indícios que o consumidor deixa, ao passar por um determinado site e interpretá-los à luz do estudo do comportamento do consumidor.*” (2019, p.189) Quanto melhor souber e quanto mais definido for o seu público-alvo, mais fácil segmentá-lo, melhor irá atingi-lo com uma comunicação correta, tendo em conta, o seu rasto digital. (Adolpho, 2019)

O segundo P - Planeamento, é toda a sua ação desenvolvida primeiramente no papel, para que depois se passe à execução física. O plano deve conter todas as diretrizes de todos os outros Ps, utilizando tudo que foi recolhido no 1º P. (2019, p.193)

Somente após a elaboração do planeamento do seu negócio é que deverá partir para a execução e a implementação das ferramentas operacionais, o que nos remete para o terceiro P- Produção (2019, p. 193).

Depois entramos no quarto P - Publicação. A Publicação, diz respeito ao marketing de conteúdo, tanto ao conteúdo publicado no site como nas restantes plataformas utilizadas pela empresa. O 4º P faz parte do processo de publicação de conteúdos continuamente para a marca, seja no site ou *social media*.

O quinto P é a promoção, a forma como se divulga a empresa. Este 5º P consiste na divulgação, através de campanhas com conteúdos relevantes e de qualidade, com os quais o consumidor mais se identifique. A promoção não deve estagnar após o consumidor receber a comunicação, mas deve sim, fazer com que a comunicação seja propagada. (2019, p. 199) E assim entramos no sexto P- Propagação.

É nesta etapa, que se trabalha a reputação da marca, através do *word of mouth marketing*. Através deste passo, que a empresa estimula os consumidores “alfas” (1% do mercado) a espalharem o seu conteúdo pela rede (2019, p.200). Faz com que a empresa se aproveite do grau de atividade do consumidor, para aumentar a sua credibilidade, de modo a incrementar a reputação da marca.

Em seguida, passamos para o sétimo P, a Personalização. O 7º P, está relacionado ao ciclo de vida do relacionamento com o consumidor (2019, p.200). Para tornar o consumidor mais próximo da marca é necessário transmitir-lhe familiaridade e confiança, para isso é preciso elaborar uma comunicação segmentada para que os clientes se identifiquem. Para isso, é fundamental segmentar o mercado, com a finalidade, de obtermos mais detalhes para que as ações possam ser mais segmentadas.

O oitavo e último P, Precisão, consiste na mensuração de tráfego e das metas que foram traçadas/cumpridas. É a partir da mensuração dos resultados das ações estratégicas, que se faz uma avaliação do que resultou ou não, visando compreender o que ainda pode ser retificado e/ou melhorado.

O marketing para acompanhar os novos hábitos dos consumidores, necessita de realizar alterações, segundo a nova realidade das tendências de consumo.

De acordo com Dionísio et al. (2009, citado em Honrado, 2012), o *Marketing-Mix* dos 4Ps terá agora que ser reinventado em cada uma das suas variáveis para caminhar junto das mudanças.

- **Preço:** O novo consumidor está bem informado, através de uma pesquisa rápida consegue facilmente realizar comparações entre preços de vários produtos, seja qual for a sua localização geográfica da loja *online* e concluir qual o mais adequado para si, isto faz com que os preços estejam mais nivelados;

- **Produto:** Em relação a informação deixou de haver a necessidade da sua existência num formato físico, portanto os custos de produção diminuíram e a distribuição é feita de uma forma simples, *online*. Existe agora uma grande variedade de produtos pelos quais o consumidor pode pesquisar optar e produtos mais específicos podem agora, graças ao grande poder de segmentação *online*, ser direcionados diretamente para os nichos de mercado adequados.

- **Distribuição:** Agora é possível vender diretamente sem intervenção de um intermediário de forma *online*, usufruindo à mesma da economia de escala. Se no Marketing tradicional era necessário na maioria dos negócios a existência de retalhistas por questões de proximidade com os clientes, agora as lojas podem entrar no conforto do lar dos consumidores através dos seus computadores. Os custos de manutenção de um site são inferiores do que a existência de lojas físicas, portanto é possível reduzir o preço de venda ao público.

- **Promoção:** na era digital, existem várias formas de promover *online* as empresas. Através de ferramentas como o *Social Media Marketing*, o *Search Engine Marketing*, o *Search Engine Optimization* e o *Email Marketing*

Para explorarmos detalhadamente sobre o marketing digital temos que analisar a um conjunto de ferramentas e técnicas, nomeadamente, SEO (*Search Engine Optimization*), e o *Social Media Marketing*.

3.3 Social Media Marketing

Os autores Okazaki e Taylor (2013) “mostram-se otimistas sobre o uso corporativo das redes sociais: eles destacam uma pesquisa realizada com as empresas integrantes do Ranking Fortune 500 em 2012, das quais 73% possuíam uma conta corporativa no Twitter, enquanto 66% possuíam uma página corporativa no Facebook.

Estudos realizados pela Marktest e IDC Portugal, divulgado em 19 de junho de 2016 no site da TVI24¹, o número de utilizadores portugueses nas redes sociais triplicou em sete anos, para 54,8% em 2015 e um terço das empresas utiliza estas plataformas.

Com referência aos utilizadores: o Facebook é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do Youtube (41,4%), Google+ (40,2%), LinkedIn (37,3%), Instagram (28,9%) e Twitter (23,6%). Em termos de utilização por parte das empresas: o Facebook mantém a liderança com 70,4% das organizações com suas páginas institucionais, seguido pelo LinkedIn, com 53,6%, o Youtube, com 43,9%, e o Twitter, com 41,9%, entretanto, deve-se ter em conta que este estudo é representativo das 10 mil maiores organizações em Portugal.

Com referência aos utilizadores					
					
93,6%	41,4%	40,2%	37,3%	28,9%	23,6%

Tabela 1: Percentagens dos utilizadores portugueses nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria

¹ Fonte: <https://tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos> acedido em 15/01/2020

Com referência às empresas			
			
70,4%	53,6%	43,9%	41,9%

Tabela 2: Presença das empresas portuguesas nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria

Com a elevada penetração das novas tecnologias de comunicação e suas novas ferramentas de partilha de imagens e texto, uma das ferramentas mais conhecidas da área, “o composto de *marketing*”, ganhou uma novo P, o quinto (Solomon e Tuten, 2015, citado por Guimarães, 2018).

Nesta abordagem de Kotler (2007) sob a perspetiva do social, ou seja, o papel que o marketing exerce na sociedade, ele assume que: “*o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros (2007, p. 3).*”

Deste modo, Keller e Kotler (2006, citado em Guimarães, 2018) definem os 4 P’s desta forma: são ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos. São quatro grupos: preço, produto, promoção e ponto de venda (do inglês: *price, product, promotion e place*).

Como as técnicas do *social media marketing* continuam a desabrochar ao nosso redor, para os autores, Solomon e Tuten, foi preciso adicionar um quinto P ao *mix de marketing*: referente à participação.

As novas opções de *social media* desempenham um excelente papel para diferentes objetivos de marketing: melhorar os serviços de atendimento aos clientes, manter e aprimorar o relacionamento com consumidores, informa-los sobre os benefícios

do produto, promover a marca, destacar o lançamento do serviço ou aumentar a taxa de conversão ou navegação do website (2015, p. 21).

Esta abordagem é bastante crescente nos dias de hoje: o uso das ferramentas de social media para facilitar trocas entre consumidores e empresas, o chamado *social media marketing*. Solomon e Tuten (2015) definem o *social media marketing* como: “a utilização das tecnologias do social media, canais e softwares para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para toda a organização e seus stakeholders.”

Segundo, Bosomworth e Chaffey (2014, citado em Guimarães, 2018), “o *social media marketing* consiste na gestão da presença da empresa nos social media, campanhas virais e feedback ao consumidor, mas comporta também a publicidade paga que é possível efetuar nas redes sociais (Facebook Ads e/ou Youtube Ads, por exemplo).”

Além disso, a utilização adequada dos meios do *social media marketing* possibilita “à empresa a chance de acesso a informações inestimáveis sobre os utilizadores.” (Vásquez e Escamilla, 2014, citado em Guimarães, 2018)

Para Solomon e Tuten (2015, citado em Guimarães, 2018), “assim como os medias tradicionais (a transmissão da televisão e seus diversos veículos dentro dela) o social media inclui diversos canais e dentro de cada canal existem veículos específicos.”

De modo a ilustrar, decotemos à citação das redes sociais como um canal do *social media* e o LinkedIn como um veículo dentro deste canal. Solomon e Tuten (2015, citado em Guimarães, 2018) traçam os maiores canais do *social media*:

1. As comunidades sociais (são as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Google Plus);
2. As publicações sociais (Blogs, Youtube, Picasa, Slideshare);
3. O comércio social (Facebook, Tripadvisor, Groupon);
4. E o entretenimento social (Second Life, MySpace, jogos, música, arte).

Segundo os mesmos autores, cada um destes canais incorpora a rede, as funcionalidades de comunicação e o compartilhamento de dados entre pessoas conectadas, porém cada um tem um foco diferente. As comunidades sociais focam no relacionamento, as publicações apresentam material de compartilhamento e promoção de conteúdo. Os canais de entretenimento são voltados para divertir o utilizador e partilhar

funções do *Social Media*. Já o comércio social aborda a funcionalidade de compras na utilização do *social media* (2015, citado em Guimarães, 2018).

Ao falarmos de envolvimento refletimos sobre a aceção de um dos grandes objetivos do *social media marketing*: o *engagement*.

Atentamos que através do envolvimento estimulado pelo uso estratégico do *social media*, o *engagement* dos utilizadores torna-se uma variável exequível e possibilita uma gama de resultados positivos às empresas. Para os autores Solomon e Tuten (2015, citado em Guimarães, 2018), isto é a verdadeira essência do *social media*, o coração das redes sociais, pois sem engajamento, o *social media* poderia ser qualquer outro meio de comunicação, como rádio ou jornais, por exemplo.

Evans (2010) assume que “*engagement é redefinido pelos utilizadores quando eles participam de um ambiente aberto e participativo socialmente*”.

O mesmo autor, menciona que “*o engagement (no social web) é essencial para o estabelecimento de práticas de sucesso no social media marketing. Neste contexto, engagement implica que clientes tenham tomado um interesse pessoal no que a empresa oferece, como produto ou serviço. Isto é aplicável, em sentido amplo, para qualquer stakeholder e carrega a mesma noção: o estabelecimento de um interesse pessoal no que o seu negócio oferece. Isto aplica-se a clientes, parceiros, funcionários, para qualquer um que expresse ou possa partilhar uma opinião ou ideia em algum veículo ao longo de seu caminho de compra*” (2010).

Segundo os autores, Solomon e Tuten, sintetizam: “*as principais atitudes de um consumidor quando ele está em engagement com uma marca são: a uma recomendação espontânea do produto ou serviço; comportamentos positivos de word-of-mouth; que coadjuvam outros utilizadores na hora da tomada da decisão; criação e/ou participação ativa de um blogue; por outras palavras, ele se torna embaixador da marca*” (2015 p. 147).

3.4 Redes Sociais

Boyd e Ellison (2007, citado em Oliveira, 2016) definem as redes sociais como *“serviços que permitem construir um perfil público, ou semipúblico, num sistema limitado, que possibilita articular uma lista de utilizadores, com os quais se partilha uma ligação, e em relação aos quais podemos ver as suas conexões com outros utilizadores no mesmo sistema”*.

Para Kaplan e Haenlein (2010, citados por Oliveira, 2016), as redes sociais são *“aplicações que permitem aos utilizadores ligarem-se entre si, através da criação de perfis com informações pessoais.”* (Kaplan & Haenlein, 2010, citados em Oliveira, 2016)

Os autores, Chan e Guillet (2011, citados em Guimarães, 2018), com base nas sugestões de Kaplan & Haenlein e Xiang & Gretzel, definem *social media* *“como um grupo de aplicações baseadas na internet que existem na plataforma web 2.0 e permitem que os utilizadores de todo o mundo interajam, comuniquem e partilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspetivas, informações e relacionamentos (2011).”*

As redes sociais, como o Facebook, LinkedIn, Pinterest, Instagram e o Twitter tem uma influência crescente, não apenas para os indivíduos como para as empresas, são atualmente um “ponto de encontro”, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. (Grupo Marktest, 2018)

O Grupo Marktest (2015, citado em Oliveira, 2016) desenvolveu um estudo denominado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, utilizando uma amostra de 802 indivíduos, com o objetivo de conhecer os hábitos dos utilizadores das redes sociais.

O estudo conclui que 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook; 23% dos utilizadores abandonou uma rede social no último ano, tendo como principais motivos a falta de interesse, ou mudou para outra rede, pois os amigos passaram para outra rede, a falta de tempo ou acabou por se tornar obsoleta/ passou de moda; 29% dos utilizadores utiliza o *smartphone* para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas; 19% julga que irá dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses; 69% segue marcas nas redes sociais e 13% considera que o facto de seguir ou ser fã de uma

empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra. (Grupo Marktest, 2015, citado em Oliveira, 2016)

3.4.1



Foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg. E devido ao exponencial crescimento da *social media*, já contabiliza cerca de 2,5 milhares de milhões utilizadores ativos por mês (Statista, 2019). Tem como missão “possibilitar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”, proferido por Zuckerberg.

Esta *social media* tem um elevado alcance em todo o mundo, o que permite perceber as tendências da atualidade em tempo real, e, também, reforça a importância do Facebook tanto para fins pessoais como para as marcas (Kiron et al., 2012)

Segundo dados divulgados pelo Observador ², expõe que há seis milhões de portugueses que utilizam mensalmente o Facebook. Os dados são referentes aos utilizadores mensais ativos em Portugal relativos ao último trimestre de 2017, enviados ao jornal pelo Facebook. Em que 92% dos portugueses utilizam a plataforma, maioritariamente, através dos *smartphones*. E ao todo, 2,13 mil milhões de pessoas utilizam mensalmente a plataforma em todo o mundo.

É possível contrastar, que em cerca de meio ano, a rede social ganhou mais 200 mil utilizadores em Portugal, quando comparado com os 5,8 milhões de utilizadores divulgado também por responsáveis da empresa em maio de 2017.

O Facebook oferece às empresas uma significativa oportunidade de interagir diretamente com os seus clientes.

3.4.2



² Fonte: <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/> / acedido em 15/01/2020

São cada vez mais os utilizadores que usam redes sociais baseadas em imagens, como o Instagram.

Atualmente é a rede social com crescimento mais rápido, com mais de 60 milhões de fotos publicadas – diariamente. (Pereira, 2015, citado em Santos, 2016)

A aplicação foi fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, o Instagram permite que os seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um *smartphone* (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Instagram, p.14, citado em Santos, 2016).

O Instagram tem crescido significativamente, tanto em número de utilizadores como de *uploads*, como referem Hu, Manikonda e Kambhampati (2014 citado em Santos, 2016).

Em relação ao número de utilizadores do Instagram em Portugal, Berezowski (2015, citado em Santos, 2016) divulga alguns dados referentes a setembro de 2015: “o Instagram conta com 1.9 milhões de utilizadores em Portugal, sendo 42% homens e 58% mulheres; entre estes, 11% têm entre 13 e 17 anos, 31% têm entre 18 e 24 anos, 26% têm entre 25 e 34 anos, 19% têm entre 35 e 44 anos e 13% têm mais de 45 anos.”

Segundo um estudo realizado pela Marktest³ e divulgado no final de 2017, apurou-se que o Instagram foi a rede social que teve maior crescimento, na ordem dos 35%, e passou a ser a segunda rede mais utilizada pelos portugueses.

Para além disso, o Instagram é a rede que mais subiu nas referências a compras nas redes sociais (Marktest, 2018)

Quanto instrumento de marketing, “*o Instagram pode ser um poderoso instrumento ao serviço das marcas, visto que permite incrementar a notoriedade das mesmas, aumentar o seu número de associações positivas, enviar mensagens personalizadas a cada cliente - através da opção de mensagens diretas do Instagram - e, ainda, alterar ou reforçar as perceções do cliente sobre a marca e a imagem da mesma*” (Pereira, 2015, citado em Santos, 2016).

³ Fonte: <https://www.dn.pt/portugal/adolescentes-portugueses-trocam-facebook-pelo-instagram-9161314.html> acedido em 20/01/2020

3.5 Influenciadores Digitais

O conteúdo está a tornar-se uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planeamento de marketing no ambiente digital. Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais. (Silva & Tessarolo, 2016)

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos. É por esta razão, que cada vez mais empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *Influencer Marketing*. (Silva & Tessarolo, 2016)

O autor, Eduardo Vieira (2016) define *influencer marketing* como "*a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas.*"

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (Meio & Mensagem, 2016)

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por díspares razões. A principal é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento.

3.6 Google My Business

De acordo com a Google (Attwood, 2018):

“Define-se o *Google My Business* como sendo uma ferramenta gratuita e de fácil utilização viabilizada para empresas e organizações, a fim de, gerir a sua presença online ao incluí-lo nos motores de pesquisa e mapa para localização. Através da verificação e publicação das informações do negócio, é possível interagir com os consumidores, permitindo-lhe o fácil acesso e informá-los acerca do negócio. As empresas associadas ao Google são verificadas tornando-as mais suscetíveis de serem consideradas fidedignas pelos utilizadores.”

“Ao colocar-nos na pele de um potencial cliente. Este encontra-se a procura de algo concreto em que o seu negócio é a resposta a essa necessidade. O mesmo pôde ter conhecimento da marca ou por sugestão de um conhecido. Ao associar-se a Google, facilita a procura dos seus serviços, devido a sua presença no *GMB* que torna o seu negócio visível e para isso necessita ajustar diariamente a sua presença de forma a ajudar os clientes a encontrar os seus produtos e serviços, contendo a sua localização para possibilitar o contacto.”

3.7 SEO (*Search Engine Optimization*)

A definição do SEO é diversa, há quem o considere como um conjunto de técnicas (Gandour e Regolini 2011, citados em Quintana, 2012), alguns como uma prática (McVittie 2012, citado por Quintana, 2012), outros como um processo (Jones 2008, citado por Quintana, 2012), uns como uma ciência (Ledford 2009, citado em Quintana, 2012) e ainda, outros como uma arte (Lieb 2009, citado em Quintana, 2012) que tem por objetivo melhorar o volume e qualidade de tráfego nos sites, através de resultados de busca natural (orgânica ou algorítmica) (Lieberam-Schmidt 2010, citado em Quintana, 2012).

O Search Engine Optimization, ou Otimização para Motores de Busca “*envolve a criação de novos sites, ou a alteração de sites existentes, para que estes tenham uma classificação alta nas listagens orgânicas de um mecanismo de pesquisa quando os usuários pesquisarem termos relacionados com o conteúdo do site.*” (Google, 2012b, citado em Honrado, 2012).

No que diz respeito ao processo de otimização para os motores de pesquisa, este pode ser dividido em técnicas *SEO-on-page* e *SEO-off-page*.

3.7.1 *On-page*

Os fatores *on-page* são todos aqueles que estão relacionados com os as páginas do site da sua empresa. Estes fatores determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo do site, a sua relevância e, principalmente, com quais palavras-

chave estes conteúdos estão relacionados, quando um utilizador realiza uma pesquisa no Google. (Faustino, 2018)

- **Título da página**

O título da página é extremamente importante sendo considerado um dos fatores de ranqueamento com maior peso para a Google. O título ajuda a determinar o assunto dessa mesma página, mas, principalmente, ajuda a chamar atenção de quem realiza uma pesquisa num motor de pesquisa. (Faustino, p.114)

- **Meta Descrição**

A meta descrição é o resumo daquilo que é abordado no conteúdo do site da empresa. A meta descrição *“ajuda o utilizador a entender de forma resumida o conteúdo da página. Ao redigi-lo, é importante voltar a utilizar a sua palavra-chave; no entanto, não é de todo recomendável utilizá-la mais do que uma vez.”* (Faustino, 2018, p.115)

- **Endereços URL (Uniform Resource Locator)**

Os endereços URL- *Uniform Resource Locator* ou localizador uniforme de recursos das páginas do site da sua empresa são um elemento importante do SEO. *“O próprio URL ajuda o utilizador a entender o tema da página/conteúdo e é também uma forma de posicionar as suas páginas para determinadas palavras-chave, ou seja, incluir essas mesmas palavras-chave no endereço URL da página.”* (Faustino, 2018, p.116)

- **Atributos *Alt Text* e *Title* nas imagens**

Como os motores de pesquisa não interpretam, o conteúdo de uma imagem, ele utiliza informações como o *alt text* (texto alternativo) e o *title* (título da imagem) para entender o conteúdo ou representatividade da imagem. É importante o preenchimento dos atributos das imagens com informação relevante e relacionada com o conteúdo dessa imagem, mas também a utilizar da palavra-chave em foco nessa mesma página. (Faustino, 2018, p.116)

- **Tags de Cabeçalho**

As tags de cabeçalho são essenciais quando falamos de SEO, uma vez que elas permitem não só tornar a informação mais legível e organizada, mas principalmente auxilia o *robot* na interpretação das secções de texto, cabeçalhos de parágrafo e da relevância dos conteúdos, uma vez que nem todo o conteúdo de uma determinada página tem o mesmo grau de importância. (Faustino, 2018, 118- 119)

- **Palavra-chave**

Como expõe o autor, Faustino (2018, p.119) considera que se deva utilizar a palavra-chave ao longo do conteúdo, nunca de forma repetitiva para, do ponto de vista do SEO, tentar tirar maior partido. Além do mais, a Google já utiliza análise semântica, sendo que para ele, é mais relevante existirem palavras-chave secundárias relacionadas com a palavra-chave principal, do que propriamente a repetição desta última.

- **Qualidade de conteúdo**

O conteúdo apresentado deve ser relevante e esclarecedor, pois é necessário que o mesmo responda as necessidades do público-alvo para conseguir atingir bons resultados em SEO. (Faustino, 2018, p.122)

- **Carregamento da Página**

O Google depreende que uma boa experiência para o utilizador inclui o carregamento rápido do site e das páginas de conteúdo. Segundo Faustino (2018, p.122) “tudo o que seja inferior a 4 segundos de carregamento é um excelente resultado. (Faustino, 2018,

3.7.2 Off-page

“Os fatores off-page são todos aqueles que acontecem fora do site da sua empresa”
(Faustino, 2018, p.123)

O autor, Faustino (2018), afirma que:” *o Google considera diferentes fatores externos como fatores de ranqueamento, tais como links externos (links building) que apontam para o site da empresa e para os respetivos conteúdos, os fatores sociais, que incluem o número de gostos e partilha desses conteúdos nas redes sociais, autoridade e confiança do domínio e das páginas dos site, entre outros.* “

Segundo, Faustino (2018, p.124), *“o Google continua a atribuir um grande peso e relevância para websites ou páginas que recebem muitos links de outros websites, considerando que esses links são uma forma de reconhecimento externo sobre o conteúdo em particular.”*

3.8 E-commerce

De acordo com o autor, Fernandes (2011, citado em Fonseca, 2014), *“o e-commerce é entendido como uma combinação entre o negócio tradicional e a automatização proporcionada pela internet, permitindo às empresas trocar informações, dados, realizar transações comerciais, entregar e vender bens e serviços de um modo automático sobre um protocolo de comunicação seguro e inovador, no qual predominantemente estarão presentes todos os potenciais compradores a nível mundial.”*

As empresas, ou organizações, ao utilizarem a internet como instrumento de negociação de bens, produtos e/ou serviços, estão perante um mundo imenso de oportunidades no comércio, extrapolando os espaços das lojas convencionais. Segundo Carvalho (2010, citado em Fonseca, 2014), este novo modelo de comércio *“influencia diretamente as formas de atuação das empresas convencionais, levando-as a adotarem por novos modelos de negócios, ampliando e otimizando a comercialização e até mesmo o mercado. Essa ampliação das vendas, ou das ofertas do produto, não ficam restritas somente ao consumidor, alastrando também às empresas, fortalecendo o aparecimento de novas relações e modelos de negociação com redução de custos, ganhos de produtividade, tornando o mercado competitivo globalizado.”*

Os novos modelos de negociação passam a exigir um papel mais relevante às empresas, levando-as à criação de uma estrutura organizacional, setores e serviços com condições para atender o mercado e o consumidor em diferentes regiões do país e do mundo, com ofertas de produtos e/ou serviços que respondam à demanda e às necessidades do consumidor, com maior responsabilidade e ética. (Carvalho, 2010, citado em Fonseca, 2014)

De uma forma sucinta, o autor Diniz et al. (2011, citado em Fonseca, 2014), enumera as vantagens do comércio eletrônico, sendo estas:

- Disponibilidade durante 24h, todos os dias;

- Baixo custo operacional, inexistência de gastos na loja física (aluguer, contratação de empregados), mantendo a sua estrutura atual e conta com um mais forte canal de vendas;
- Redução do ciclo de tempo para a entrega de certos produtos e serviços;
- Criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores;
- Redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição;
- Divulgação da marca: a Internet amplia o tempo de exposição da marca;
- Reduzida probabilidade de erros de interpretação no circuito com o cliente, e mesmo com o fornecedor;
- Facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro;
- Facilidade no processamento de dados transmitido pela Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) (exemplos: preferências e forma de pagamento dos clientes, antecipação da evolução das tendências do mercado);
- A empresa oferece uma estratégia de liderança em custo, diferenciação e segmentação;
- Conhecimento constante do perfil de clientes, seus hábitos e regularidade de consumos;
- Antecipação das tendências de mercado, disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados, áreas mais navegadas;
- Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.

Por outro lado, e contrariamente ao relatado anteriormente, o e-commerce também apresenta algumas desvantagens, sendo estas enumeradas por Conceição (2006, citado por Fonseca, 2014):

- Facilidade ao acesso a alargada gama de preços de produtos/serviços (o cliente escolhe por conveniência);

- Conflitos nos canais entre distribuidor e revendedor;
- Necessidade de a empresa estar em constante investimento na qualidade;
- A segurança interna no comércio eletrônico, é conotada como uma barreira entre clientes e comerciantes, necessidade de aumentar a confiança e credibilidade nas transações e informações;
- Necessidade do toque físico no produto pelo cliente;
- Facilidade ao acesso da informação permite que outras empresas criarem cópias, prejudicando a empresa detentora.

Apesar das desvantagens evidenciadas continuamente surgem novas empresas dispostas a comercializar, que mesmo com dificuldades, tornam a sua marca e produtos conhecidos no mercado. (Conceição, 2006, citado por Fonseca, 2014).

O *e-commerce*, designação dada ao comércio de produtos/serviços através da internet é potenciador de inúmeras vantagens e desvantagens tanto para as empresas, como para os clientes. Uma das principais vantagens é claramente a disponibilidade da loja online 24 horas por dia, o seu baixo custo operacional em relação às lojas tradicionais e a facilidade no acesso a novos mercados. Por sua vez, quanto às desvantagens, distingue-se essencialmente a impossibilidade de tocar/sentir/experimentar o produto, sendo que as restantes desvantagens se associam a pagamentos, gestão de informação e a troca/devolução dos produtos.

O autor, O'brien (2004, p. 244) destaca três categorias básicas de aplicações de *e-commerce*:

1. *E-commerce de business-to-consumer (B2C)*: as empresas precisam desenvolver praças de mercado eletrónico atraentes para seduzir seus consumidores e vender produtos e serviços a eles.
2. *E-commerce de business-to-business (B2B)*: envolve mercados eletrónicos e ligações diretas de mercado entre as empresas;
3. *E-commerce de consumer-to-consumer (C2C)*: envolve os leilões *online* como os da *ebay*, nos quais os consumidores, assim como as empresas, podem comprar e vender entre si num processo de leilão.

Percebe-se que através dessas categorias o e-commerce possibilita que haja uma ampliação nas relações de comércio entre empresas e consumidores, facilitando assim o processo de fidelização.

3.9 CRM (*Customer Relationship Management*)

Pelo facto de se tratar de um fenómeno recente, o conceito *de customer relationship management* adquire significados diferentes para cada autor (Winer, 2001; Buttle, 2004; Chalmeta, 2005, citados em Monteiro, 2009), no entanto, independentemente do que for designado, CRM é uma prática de gestão com enfoque nos clientes (Buttle, 2004, citado em Monteiro, 2009).

Segundo Buttle (2004, citado em Monteiro, 2009), *“a sua história recente começa com o termo a ser utilizado para descrever aplicações de software que automatizam os processos de marketing, de vendas e outras funções de prestações de serviços das empresas.”*

“O mercado de software informático para CRM começou em 1993, com a empresa Siebel Systems Inc., a criar um software que permite a gestão dos relacionamentos com os clientes, bem como armazenar a informação necessária para um relacionamento personalizado com cada cliente” (Buttle, 2004, citado em Monteiro, 2009).

Porém, o conceito de CRM é muito mais abrangente. Zablah et al. (2003, p.480, citado em Monteiro, 2009) definem CRM como *“um processo contínuo que envolve o desenvolvimento e alavancagem do mercado com a finalidade de construir e manter uma carteira rentável de relacionamentos com clientes”*. E de acordo com Payne (2006, p.4, citado em Monteiro, 2009), CRM é *“uma abordagem de negócio que procura criar, desenvolver e melhorar relacionamentos com clientes cuidadosamente segmentados, com o objetivo de aumentar o seu valor e a rentabilidade da empresa, e consequentemente maximizar o valor dos acionistas”*.

No final do século XX muitas empresas encontravam-se numa situação de crescimento reduzido pela incapacidade de angariar um elevado número de clientes, isto é, muitos dos mercados estavam maduros (Payne, 2005, citado em Monteiro, 2009). Assim, era necessário dar importância não apenas à angariação de novos clientes, mas também, à manutenção dos já adquiridos. Desta forma, passou a atribuir-se um maior

enfoque ao marketing relacional em detrimento do transacional. O enfoque das empresas na manutenção dos relacionamentos com os clientes (marketing relacional) é visto como a base filosófica do CRM (Zablah et al., 2003; Payne, 2005, citados em Monteiro, 2009). No entanto, apesar das suas semelhanças, o conceito de CRM engloba o de marketing relacional. O CRM, ao contrário do marketing relacional “não tem o seu enfoque, apenas no estabelecimento e manutenção de estreitas relações de troca” (Zablah et al., 2003, p. 481, citados em Monteiro, 2009).

O CRM procura não só estabelecer e manter relacionamentos com os clientes, como também procura assegurar a maior rentabilidade desses relacionamentos, podendo também incluir relações de troca características do marketing transacional e relacional (Zablah et al., 2003, citados em Monteiro, 2009).

Em suma, o CRM *“é um processo estratégico que se preocupa em criar um conjunto de relacionamentos nos quais é possível maximizar o lucro, recorrendo ferramentas tecnológicas, enquanto o marketing relacional apenas procura criar e manter relacionamentos de troca”* (Zablah et al., 2003; Lawson, 2006, citados em Monteiro, 2009).

De acordo com Buttle (2004, citado em Monteiro, 2009), o CRM pode ser visto sob três diferentes perspetivas: estratégica, operacional e analítica. A perspetiva estratégica refere-se ao facto do CRM ser colocado no centro da estratégia da empresa, com o intuito de angariar e manter clientes, criando mais valor acrescentado do que os concorrentes. A perspetiva operacional enfatiza a automatização das funções da empresa, ou seja, a aplicação de sistemas e tecnologias de informação aos serviços, força de vendas e marketing. Por último, a perspetiva analítica do CRM refere-se à aplicação do *data mining*, isto é, recolha dados junto dos clientes que, após análise, servirão para procurar padrões que possam gerar vantagens competitivas, através da segmentação de mercados (Buttle, 2004, citado em Monteiro, 2009).

A otimização dos processos internos da empresa representa, assim, um passo muito importante para o sucesso da implementação do CRM. Neste sentido, Chen e Popovich (2003) consideram que é necessário que a organização construa a sua estratégia e organize os seus processos em torno do cliente e das suas preferências. O sucesso da adoção de CRM depende, também, do envolvimento dos colaboradores e da gestão de topo no processo (Chalmers, 2005, citado em Monteiro, 2009).

Através das aplicações informáticas de CRM é possível armazenar dados dos clientes e também analisá-los retirando padrões de consumo (por meio do *data mining*), o que permite não só conhecer melhor os clientes da empresa, como também gerar melhores oportunidades de negócio.

Capítulo 4. Objetivos de Estágio

O estágio curricular teve como princípio a aquisição de uma especialização de natureza profissional e aprofundar as competências pré-adquiridas ao longo da formação académica. O estágio executado permitiu assim a aplicação de conhecimentos e competências adquiridos ao longo do ciclo de estudos.

Depois do período inicial de integração na empresa, onde fora-me apresentada as instalações da empresa, os colaboradores, as áreas de negócio e as marcas a quem presta serviços, foram desenvolvidas atividades no âmbito:

- Gestão de conteúdos diários nas redes sociais e plataformas *online* das marcas;
- Gestão de conteúdos de website das marcas;
- Planeamento de Conteúdos;
- Revisão e elaboração de conteúdos para seguir as estratégias de SEO das marcas;
- Coordenação de pedidos com agências e fornecedores externos;
- Pesquisa de tendências/ Estudos de Mercado / Dados Demográficos.

4.1 Descrição das Atividades

1. Gestão de conteúdos diários nas redes sociais e plataformas *online* das marcas

Esta atividade era executada para as marcas, Pátio das Flores, Flores Village Hotel & Spa, Gauleses, Alrac e Twins 19.74.

Durante o período de estágio, o estagiário tinha como tarefa fazer o controlo das plataformas e das redes sociais de cada marca.

Diariamente era necessário a colocação ou fazer a revisão dos conteúdos das plataformas de restauração, do Pátio das Flores e Gauleses, nomeadamente nas suas plataformas de restauração - *Tripadvisor*, *Thefork* e *Zomato*.

Com recurso a plataforma - *Google My Business* - era executado semanalmente algumas atividades. Através da plataforma era inserido conteúdos, como a colocação de

novas fotografias de pratos e/ou espaço; publicações no *feed* a divulgar as novas alterações no menu ou anunciar uma nova carta, e responder, enviando mensagens de agradecimento aos comentários deixados pelos utilizadores em relação ao serviço prestado.

Semanalmente, a gestão de conteúdos nas redes sociais, Instagram e Facebook, passava por efetuar uma análise estatística (Ver Anexo 3), de modo a aferir, o número de publicações publicadas, para avaliar se a marca amplificou a sua notoriedade junto do público, ao estimar o número de novos seguidores e o número de gosto da página e a interação dos utilizadores a cada publicação. Através da análise, era verificado quais os dias e as horas de maior interação dos utilizadores com a página e, tendo em conta os dados aferidos, o planeamento dos conteúdos torna-se mais rigoroso, pois no futuro, as próximas publicações serão agendar de acordo com os dados da análise. Assim torna exequível aumentar a interação do utilizador (*engagement*) com a marca.

Outra tarefa fundamental era aumentar a comunidade de seguidores nas redes sociais. Este procedimento, obtém melhores resultados no Facebook do que no Instagram, pois através da publicação é possível convidar o utilizador a seguir a página.

No caso do Instagram, o método do incremento de comunidade é mais complexo, pela falta de existência da opção de - convite - como no Facebook. A estratégia para a captação de novos *followers*, passa pela utilização de *Hashtags* ou Palavras-chave, de modo a associar o conteúdo da marca a esse termo, de forma a atrair novos utilizadores para seguir a página.

Por outro lado, existe outro ardil para incrementar o número de seguidores no Instagram, que consiste na colocação de gostos estratégicos em páginas de conteúdos relevantes à marca, por exemplo, no caso do Páteo das Flores, a utilização do *#portopontocome* e utiliza a sua associação a Zomato Portugal (@zomatopt), com intuito de atrair novos utilizadores. De forma a aumentar o número de seguidores, é possível atrair os que são provenientes de marcas com um modelo de atuação semelhante.

Na prática o processo, consiste em colocar gostos em publicações dos seguidores das marcas concorrentes, de modo a que no futuro possam visitar a página do Páteo das Flores (@pateodasflores) e tornarem-se também seus seguidores.

2. Gestão de conteúdos do website das marcas

A gestão de conteúdos do *website* das marcas era efetuada com recurso à plataforma de *e-commerce*- *Shopify*.

O *Shopify* é uma plataforma de comércio eletrónico que permite a criação de uma loja *online*, a aceitação de pagamentos e a gestão do seu inventário a partir de uma única plataforma.

É uma plataforma que em termos de custo oferece três tipos de planos aos utilizadores/empresas. O plano *Basic* que tem um valor de 26,17€ mensais. Se a empresa desejar mais opções para o seu negócio pode sempre selecionar um plano mais completo, entre o plano *Shopify* ou *Advanced*, sendo que os seus custos mensais, são 71,28 por mês e 269,79€ por mês, respetivamente. Cada plano disponível possui um nome de domínio, certificado SSL e uma hospedagem. Para pequenas empresas o plano *Basic* já possui os recursos suficientes para a configuração da sua loja *online*.

A plataforma dispõe de uma coleção de mais de 70 *templates premium* e outras opções gratuitos para a criação do seu *e-commerce*. Os modelos de loja são totalmente personalizáveis, para que o utilizador o configure de modo a que o adeque ao seu tipo de negócio.

O *Shopify* dispõe de algumas funcionalidades dedicadas ao *SEO* ao facilitar o processo de criação de *meta tags* personalizáveis e de títulos para que simplifique a procura dos seus produtos/artigos nos motores de pesquisas, como o Google.

A construção do website é descomplicada pois oferece uma interface intuitiva e inúmeras funcionalidades para que a loja seja elaborada em segundos, para além, do facto do *shopify* assumir todas as responsabilidades em termos de atualização da plataforma, ao garantir o melhor sistema de segurança para que o cliente possa realizar as suas compras/transações monetárias em total segurança. Em termos de pagamentos, o *shopify* facilita e simplifica todas as transações, ao integrar mais de 100 *gateways* de pagamento, incluindo o *PayPal*. O *shopify* possui um painel administrativo para que o utilizador possa controlar e organizar os seus produtos, catalogá-los e assim controlar e fazer a gestão de todos os seus conteúdos.

O estagiário estava encarregue de fazer a manutenção da loja *online* da marca Qvinto *Beachwear*, onde fora incumbido de realizar algumas tarefas, como a inserção da nova coleção - coleção de *Linen*, a criação das *tags* de pesquisa do produto, elaboração do *Search Engine Optimization* (SEO) para simplificar a procura dos artigos nos motores de busca, como o Google.

Na coleção de camisa - Coleção *Linen* - cada página referente a determinado produto, era preenchida adicionando fotografias alusivos ao artigo, a criação e inserção do *Size Guide*, descrição de cada produto e, por fim, a exposição pormenorizada sobre *Shipping policy*.

3. Planeamento de Conteúdos

A construção e planificação dos conteúdos para publicação nas redes sociais, era executada com recurso à plataforma *Trello*. O *Trello* é uma plataforma que auxilia o processo de organização das inúmeras informações, dispondo-as em quadrados.

Em cada quadrado, pode-se adicionar uma descrição, fotos e entre outras funções para melhor gestão das suas atividades. Através desta, era planificado todo o conteúdo a ser publicado nas redes sociais (Ver Anexo 1.). O procedimento consistia, em colocar os conteúdos programados, por quadrados e categoriza-los por semanas e com menção a rede social onde esse conteúdo seria publicado. A plataforma era utilizada para todas as marcas.

4. Revisão e elaboração de conteúdos para seguir as estratégias de SEO das marcas

Como já mencionado, o *Trello* era a plataforma utilizada para selecionar os conteúdos a ser publicados, sendo esse categorizado por semanas e a qual rede social seria publicado. Após a seleção dos conteúdos, era realizado as inúmeras descrições para cada publicação (Ver Anexo 2.). A elaboração de conteúdos, em termos de texto deve ser curto e direto e atrativo, deve estar acompanhado por *hashtags* relevantes à marca e ao conteúdo

apresentado e, por fim, fazer-se acompanhar com um CTA para incentivar o utilizador à aquisição.

Para a organização do conteúdo do *feed* de Instagram, era utilizado a aplicação UNUM (Ver Anexo 4.). O UNUM é uma aplicação multifuncional direccionada para o planeamento visual do seu conteúdo de modo a capitalizar e tornar a sua comunicação coesa. É uma plataforma de design com uma interface intuitiva e projetada para auxiliar na organização do conteúdo no *feed* e como visualmente o compartilha com a sua comunidade.

5. Coordenação de pedidos com agências e fornecedores externos

O estagiário teve a possibilidade de entrar em contacto com inúmeras transportadoras, com o intuito de realizar pedidos de cotação (Ver Anexo 7.) para o envio de encomendas a nível nacional e internacional. A tabela contém as quatro transportadoras contactadas. Este contacto fora realizado para duas marcas, ALRAC e Julieta Joias, respetivamente, que desejam expandir os seus negócios atingindo novos mercados. Para organizar toda a informação e condensar todos os orçamentos efetuou uma tabela comparativa com recurso ao Microsoft Office Excel.

Para a inauguração de Gauleses Paredes era pretendido a elaboração de um bolo comemorativo. Para responder a este requisito fora realizado contacto com duas empresas, nomeadamente a Profiteroles e a Caramello - Bolos e Doces Artesanais. A Caramello deu uma proposta orçamental de 18€/kg e a Profiteroles um orçamento de 20€/Kg, sendo que, o último, fez um reparo, em que avisa se o design do bolo fosse demasiado elaborado o pedido podia ser recusado. Outro pedido realizado para a inauguração do Gauleses Paredes, foi um orçamento para realizar um *spot* publicitário numa rádio local.

O Pátio das Flores em parceria com a Zomato Portugal realizaram o evento - Zomato *Foodie Meetup*. Esta parceria viabilizara aumentar a notoriedade do Wine & Dine e assim obter mais reservas via *online* através da plataforma Zomato. Para esse efeito, fora criado este evento para inúmeros *influencers*, onde teriam a possibilidade de aprender a empratar. Para marcar a sua presença no evento, foi pedido a procura e um orçamento para aventais. Após pesquisa os aventais selecionados seriam os do *El corte Inglés* Gaia,

em que o valor orçamentado era de 28€, contudo por falta de stock, os mesmos foram comprados no DeBorla.

6. Pesquisa de tendências/ Estudos de Mercado / Dados Demográficos

Ao longo do estágio, foram surgindo situações que necessitavam de alguns dados para solidificar as estratégias delineadas. Para uma melhor gestão e controlo de clientes, fora necessário realizar uma pesquisa de tendências a nível de softwares de CRM. Este destina-se para o restaurante Gauleses Paredes. Para consolidar toda a informação em apenas um documento, com recurso ao Microsoft Office Excel realiza-se uma tabela comparativa onde apresenta-se o preço de cada plataforma (como se pode observar na tabela 1. abaixo indicada). O software selecionado após análise foi o VTIGER.

Softwares - CRM	PREÇÁRIO	
ZOHO	17,45€	
BITRIX 24	71,47€	143,47€
VTIGER	10,47€ /por Utilizador	
PIPEDRIVE	24,90€	49,90€

Tabela 3: Softwares CRM

Fonte: Elaboração própria

4.2 Atividades complementares

Para além das atividades presentes no plano de estágio, também foram desenvolvidas outras atividades paralelas ao planeamento pré-definido. No quotidiano de uma empresa, que no caso é uma empresa de marketing, comunicação e design, surgem situações repentinas que necessitam ser realizadas para o cumprimento dos prazos estabelecidos. Com o intuito de testar as competências e incutir novas valências perante os casos deparados, ao realizar as inúmeras tarefas complementares valorizou-se o método de execução que, por sua vez, enaltece o valor como profissional e, simultaneamente, pessoal.

- Desenvolvimento de base de dados da marca Julieta Joias

Através de uma lista dos clientes em loja, desenvolve-se uma base de dados com auxílio do Microsoft Office Excel para fazer o respetivo envio da *newsletter* da *Golden Friday & Cyber Monday*.

- Inventário dos produtos da Julieta Joias

Para fazer o controlo de stock/ produtos existentes em loja, fora elaborado uma lista pormenorizada de todos os produtos com recurso ao Microsoft Office Excel para a sua efetuação. Os tópicos base para a sua organização era a tipologia de produto, sendo agrupados em quatro folhas: Brincos, pulseiras, anéis e colares.

- Envio da *newsletter* da *Golden Friday* da Julieta Joias

Para a elaboração da campanha publicitária de *email-marketing* da *Golden Friday & Cyber Monday* faz-se o usufruto da plataforma *Mailchimp*, para a sua criação e envio da mesma.

- Descrição de produto (perfumes) para website Alrac

Através do Google *Sheets* (Ver Anexo 5.), fora desenvolvido numa tabela descritiva do produto, contendo todas as informações agregadas, como quantidades, preço, família olfativa e composição.

- Auxílio na criação da rede de *influencer marketing* para as marcas ALRAC e QVINTO

Para a construção desta rede, o estagiário tinha que fazer o levantamento de digital *influencers* com uma salva, em que todos os *influencers* não fossem figuras públicas. Para facilitar visualmente, uma tabela com os nomes dos influenciadores (Ver Anexo 6.) que pudessem corresponder as áreas das marcas.

Esta tabela tinha de conter informações sobre a nacionalidade e o número de seguidores do influenciador.

- Estratégia de Captação de novos *followers* para as marcas

Para amplificar a notoriedade e aumentar o número de seguidores no Instagram é pedido que se realiza estratégias para as diversas marcas, nomeadamente, ALRAC, Gauleses, Pátio das Flores, Julieta Joias e Flores Village Hotel & Spa. Esta tarefa fora entregue, contudo apenas deu-se feedback de uma das marcas, a ALRAC. Atualmente a estratégia criada esta a ser aplicada à marca.

- Auxílio na criação dos filtros de pesquisa a aplicar no website da ALRAC

O website da ALRAC encontra-se em desenvolvimento, e para esse efeito é realizado filtros para facilitar a pesquisa. Os filtros são elaborados tendo em conta as características dos artigos. Para facilitar a pesquisa recorre-se a um *sitemap* onde expõe-se em cadeia o que é pertinente para o consumidor.

- Atualização e organização dos documentos na *drive* da empresa

Ao longo do percurso, o estagiário fora designado para a função administrativa que consistia na colocação e atualização dos documentos das várias marcas na drive da empresa, para que todos os colaboradores tivessem acesso imediato.

Capítulo 5. Considerações Finais

O presente relatório procurou narrar e descrever as diferentes atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular, as quais possibilitaram que atingisse os objetivos de aprendizagem, primitivamente propostos, na área do Marketing Digital. Como estagiário, considero que os exercícios desenvolvidos permitiram complementar e ampliar as bases teóricas detidas na área do Marketing.

5.1 Reflexão Crítica

O estágio curricular permite-nos um primeiro contacto com a realidade do mundo empresarial e uma primeira experiência profissional, através do desempenhar de funções numa organização. Importa, portanto, ao fim destes seis meses fazer o balanço das atividades/experiências vivenciadas e do percurso de aprendizagem percorrido, bem como do modo em que estas complementaram a formação académica anteriormente adquirida.

A Wizard Advantage Lda é uma empresa recém-chegada ao mercado, nasce com o intuito de prestar serviços às marcas advindas com os proprietários do Grupo Improvável, em que a empresa também pertence. É uma empresa constituída por apenas seis colaboradores. Desse total, três colaboradores, compõe o departamento de marketing e comunicação, a que o estagiário também integrou durante o período de estágio. Os restantes membros constituíam o departamento criativo, sendo que ambos os departamentos respondiam diretamente a diretora de marketing e comunicação da empresa, Doutora Inês Barril, a supervisora do estagiário.

Uma empresa que privilegia de um ambiente de constante novidade, onde a criatividade era imperativa, revelando-se assim um espaço deveras importante para o estagiário nesta fase de transição, entre a abordagem teórica vinda da formação académica e o início da etapa profissional.

Através do presente relatório, pode-se observar que o estagiário colaborou e realizou inúmeras atividades dentro da empresa, obtendo assim, competências, ao permitir uma abordagem teórica- prática de diversas matérias abordadas nas unidades curriculares,

nomeadamente, em Estudo do Consumidor e Tendências do Consumo, Comércio Eletrónico e Laboratórios Digitais. Resumidamente, todos os conteúdos abordados em contexto académico contribuíram para o bom desempenho no decorrer das atividades.

Com a sua realização, o estagiário pode obter valências profissionais, tais como, em gestão e organização do seu tempo de modo a cumprir com os prazos e entrega estipulados, na utilização da plataforma de *e-commerce* - Shopify- de modo a explorar as suas diversas funcionalidades, elaboração e planeamento de conteúdos textuais que respeitassem as estratégias das marcas, indo de encontro ao seu tom de voz, contacto com fornecedores, tais como, transportadoras de distribuição e logística e pesquisa de tendências em termos de *CRM*, com o objetivo de ser implementado futuramente no restaurante Gauleses Paredes. Para além das competências acima mencionadas, pôde também realizar outras tarefas, no processo de criação de uma rede de *influencer marketing* para a QVINTO e ALRAC e explorar a plataforma de *email-marketing* - Mailchimp - em termos, da organização textual e do conteúdo visual, para o envio da *newsletter* da semana *Black Friday* da Julieta Joias.

A oportunidade de fazer a gestão da presença *online* das várias empresas nas redes sociais, fazendo publicações regulares de conteúdo relevantes para os utilizadores. Com o passar do tempo fui compreendendo que tipo de conteúdo é o mais assertivo para o respetivo público-alvo de modo aumentar o fluxo de interação dos utilizadores.

Toda esta experiência, mune o estagiário de inúmeras competências que no decorrer do seu percurso serão uma mais-valia, a nível pessoal e profissional, para um brilhante futuro na área do marketing digital.

Desde do começo foi fomentado um sentimento de integração e de amizade, para além, do sentido de responsabilidade para com as atividades a realizar. Como estagiário sinto-me um privilegiado por ter tido a sorte de ser tão bem recebido na empresa.

Em conclusão, todas as atividades efetuadas foram experiências enriquecedoras, de modo, que sinto que o dever fora cumprido.

5.2 Limitações

Como já mencionado, este estágio curricular permitiu-me colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica.

Sendo este o meu primeiro contacto com a área em questão, sinto-me realizado pelo trabalho desempenhado, mas sei que muitas matérias ficaram por explorar. Tenho consciência que a empresa é recém-chegada ao mercado, o que possivelmente pôde ter influenciado muitas vezes nas decisões por parte da minha supervisora de estágio. Por receio, muitas vezes ficava excluído de participar ativamente em certas atividades da empresa, por exemplo, nunca ter tido a oportunidade de interagir com *google analytics* dos sites das marcas ou participar na criação de raiz de um website.

Pelo facto, de ser uma empresa nova, a mesma não possuía nenhum programa de auxílio para realizar as publicações nas redes sociais. Neste caso, tendo eu conhecimento sobre plataformas de *social media*, termino o estágio sem ter tida a possibilidade de interagir com nenhuma plataforma.

Apenas uma vez, pôde construir uma campanha de *email* marketing, que no caso foi a campanha de *Golden Friday* da Julieta Joias, para quem também criei uma base de dados. Dessa campanha, foram obtidas taxas de cliques e abertura na *newsletter* significativos, todavia penso que nesta área ainda não tive a oportunidade de colocar em prática todos os conhecimentos pois apenas estive em contacto com o *mailchimp*.

Sinto que, ainda muito ficou por explorar, mas o *feedback* ao longo destes meses, sobre o que foi desempenhado fora bastante positivo e satisfatório.

Capítulo 6. Conclusão

O estágio curricular é a opção mais assertiva para quem nunca teve contacto com a realidade empresarial portuguesa. É através, de uma experiência como esta, que o estagiário privilegia ao adquirir aptidões que futuramente poderão fazer a diferença quando entrar realmente na vida profissional.

Na perspetiva do estagiário, a realização do estágio curricular, num período de seis meses, constitui uma grande oportunidade para a colocação em prática de todos os conhecimentos adquiridos durante a sua formação académica. O objetivo principal da escolha da realização do estágio é conhecer quais são as suas competências e as suas limitações, e como sobreviveria a uma empresa em constante inovação, com a finalidade de conhecer os desafios e dificuldades que lhe são inerentes. É uma experiência enriquecedora, que surge como um complemento prático à formação.

Salienta-se, como aspeto positivo desta etapa, a excelente receção por parte de todos os integrantes da empresa e pela amizade criada após esse período.

Devido ao facto, da dimensão da empresa ser reduzida, fora possível desenvolver todas as atividades sob supervisão da minha orientadora ou da *marketing executive*, de modo, em que pôde compreender os métodos de execução, a fim de obter um melhor desempenho na concretização das atividades pré-definidas. Assim, foi possível aproveitar os *inputs* obtidos academicamente com os processos empregues pela empresa. Desta união, surge a possibilidade de conhecer novas proficiências para refinar as capacidades do estagiário.

O estágio foi, indubitavelmente, uma mais-valia, quer a nível pessoal e profissional, e como estagiário, contemplo o futuro mais promissor, ao complementar as aptidões posteriores com novas valências, ao entrar no mercado com uma perspetiva plena sobre as multiplicidades da área de marketing digital.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2019). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do marketing digital*. 4ª edição. Texto Editores.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*.
- Attwood, M. (2018). *The Definitive Guide to Google My Business SEO*. Disponível em: <https://attwooddigital.com/wp-content/uploads/2018/08/The-Definitive-Guide-to-Google-My-Business-SEO-by-Mark-Attwood.pdf> acessado em 27/05/2019 18h00m
- Berezowski, G. (2015). *Instagram user demographics in selected European countries*.
- Blyth, A. (2011). *Brilliant Online Marketing: How to Use The Internet to Market Your Business*. Pearson Education, Prentice Hall
- Bosomworth, D., Chaffey, D. (2014). *Digital Marketing Strategy Guide - Your companion to creating or updating your online marketing strategy*. Smart Insights.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 13, pp. 210-230.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship Management: Concepts and tools*. Elsevier Publications.
- Carvalho, F., Faustino, P., Gouveia, M., Coutinho, V., Paula, A., Zeferino, A. (2018) *Marketing Digital para empresas*.
- Carvalho, R. C. (2010). *Negócios Eletrônicos na modalidade B2C – Business to Consumer: Um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletrônicos em Fortaleza*. Monografia apresentada ao curso de Bacharel em Ciências da Computação, Faculdade Lourenço Filho, Ciência da Computação, Fortaleza.
- Chaffey, D. (2008). *E-Marketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge

- Chalmeta, R. (2005). *Methodology for customer relationship management, Grupo integracion Y Re-ingenieria de Sistemas (IRIS)*. Universitat Jaume I, The Journal of Systems and Software, 79; p.1015-1024.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). *Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?* Journal of Travel & Tourism Marketing. 28(4), 345–368.
- Chen, I., Popovich, K. (2003). *Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology*, Business Process Management Journal; 9, 5; p.672-688.
- Conceição, V. O. (2006). *O Comércio Eletrónico*. Brasília
- Criar ou montar uma loja virtual grátis - Site de Vendas. (n.d.). Disponível em url: <https://pt.shopify.com/online> acessado em 23/05/2019 21h33m
- Diniz, L. L., Souza, L. G., Conceição, L. R., & Faustini, M. R. (2011). *III encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano*. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas, p. 13
- Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Faria, H.; Canhoto, R.; Nunes, R. C. (2009) *b Mercator: Blended Marketing, 1ª edição*, Alfragide, Publicações Dom Quixote.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis, Ind: Wiley Pub
- Fernandes, E. M. (2011). *E-commerce e a Internacionalização empresarial: O caso Prático da Salsa*. Dissertação, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho. Disponível em url: <http://hdl.handle.net/1822/17396> acessado em 20/05/2019 16h37m
- Fonseca, F (2014). *Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online*. Dissertação de Mestrado. IPAM - The Marketing School. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7459/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Fonseca%20n1688.protected.pdf> acessado em 19/05/2019 17h25m

- Gandour, A., & Regolini, A. (2011). *Web site search engine optimization: a case study of Fragfornet*. *Library Hi Tech News*, 28(6), 6–13
- Guimarães, A. (2018). *Marketing Digital e Organizações: O Contributo das Redes Sociais para as PME's e as Microempresas Portuguesas*. Dissertação em Mestrado em Marketing. Universidade Europeia. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27219/4/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20ATHOS%20MARKETING%20IADE%20.pdf> acedido em 15/01/2020 20h35m
- Gupta, A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). *Use of Social Media Marketing in Healthcare*. *Journal of Health Management*, 15, pp. 293-302
- Honrado, F. (2012). *Relatório de Estágio na Dengun, Lda*. Mestrado em Marketing. Universidade do Algarve. Faculdade de Economia. Disponível em Url: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/4994/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Mestrado%20em%20Marketing.pdf> acedido em: 15/01/2020 19h20m
- Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Lisboa: Sílabo.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Ann Arbor: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Instagram. *About us*. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/> acedido em 15/01/2020 21h10m
- Jones, K. B. (2008). *Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing*. Wiley Publishing, Inc.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, pp. 59-68.
- Kiron, B. D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2012). *Social Business : What Are Companies Really Doing ?* MIT Sloan Management Review.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12.^a ed.). São Paulo: Prentice Hall. XCV
- Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). *Livro Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital*, editora Atual
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que definem o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier Editora Ltda
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lawson, A., Illia, A., Jimenez, J., (2006). *Impact of Data Integration on CRM in the Electronic Commerce of SMEs*, Academy of Information and Management Sciences Journal; 9, 1; p. 83-102
- Ledford, J. (2009). *SEO: search engine optimization bible*. Wiley Publishing, Inc.
- Lieb, R. (2009). *The truth about search engine optimization*. Que Publishing Inc
- Lieberam-Schmidt, S. (2010). *Analyzing and Influencing Search Engine Results: Business and Technology Impacts on Web Information Retrieval*. Gabler Verlag
- Malaga, R. A. (2008). *Worst practices in search engine optimization*. *Communications of the ACM*, 51(12), 147–150.
- Marktest. (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em: [https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_es_Sociais_2018.pdf) acessado em 20/01/2020 23h45m
- Marktest. (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Lisboa: Marktest Consulting
- McDonald, T., & Zayat, F. (2009). *The Internet as a marketing medium: An introduction to Search Engine Optimization*. Mikkeli University of Applied Sciences.
- McVittie, D. (2012). *SEO Tools: Looking at SEO Specialists as a User Class*. University of Guelph
- Menshhein, R. M. (2006) *Análise SWOT em Marketing, Portal do Marketing*. Disponível em URL: <http://goo.gl/RRp7R> acessado em 15/01/2020 22h05m

- Mitchell, M. (2012). *SEO & PPC: Better Together*. Pearson Education, Inc
- Monteiro, P. (2009). *A Implementação de CRM nas Pequenas e Médias Empresas: Um estudo de caso múltiplo em empresas Portuguesas*. Mestrado em ciências empresariais. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/2094> acessado em 13/01/2020 17h30m
- Pizam, A. (2010). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Routledge Inc
- O'brien, J. A.(2004). *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet*. 2. ed. São Paulo: Saraiva. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf> acessado em 20/01/2020 22h50m
- Observador (2018). *Há seis milhões de portugueses no Facebook*. Disponível em: <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/> acessado em 14/01/2020 21h20m
- Okazaki, S. and Taylor, C. (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Oliveira, C. (2016). *Relatório de estágio: O Marketing Digital nos serviços de Saúde*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Disponível em url: https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=162468 acessado em 23/05/2019 18h20m
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Relationship Management*, Butterworth-Heinemann Publications: Elsevier, Oxford.
- Quintana, A. D. (2012). *Avaliação das Técnicas de Otimização para Motores de Busca*. Dissertação de Mestrado . Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25808> acessado em 23/05/2019 16h40m
- Santos, R. (2016). *A influência do Instagram na atitude do consumidor: o caso da Levi Strauss & Co*. Mestrado em Marketing Digital. Universidade Europeia. Disponível em url:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14453/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20M-MD%20-%20Rita%20Santos%2050032060.pdf> acessido em 11/01/2020 21h40m

Silva, C. & Tassarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. Faculdades Integradas Espírito Santense. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> acessido em 21/01/2020 23h05m

Solomon, M., & Tuten, T. (2015). *Social Media Marketing*. (2.^aed.) Upper Saddle River: Pearson Education

Statista (2019). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> acessido em 21/01/2020 23h45m

Tvi24. (2016). *Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos*. Disponível em url: <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/estudo/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos> acessido:15/01/2020 21h50m

Vásquez, G. A. N., & Escamilla, M. E. (2014). *Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 148, 533- 542.

Vieira, E. (2016). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio e Mensagem. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> acessido em 21/01/2020 23h05m

Winer, R. (2001). *A Framework for Customer Relationship Management*, California Management Review, 43, 4, p.89-105.

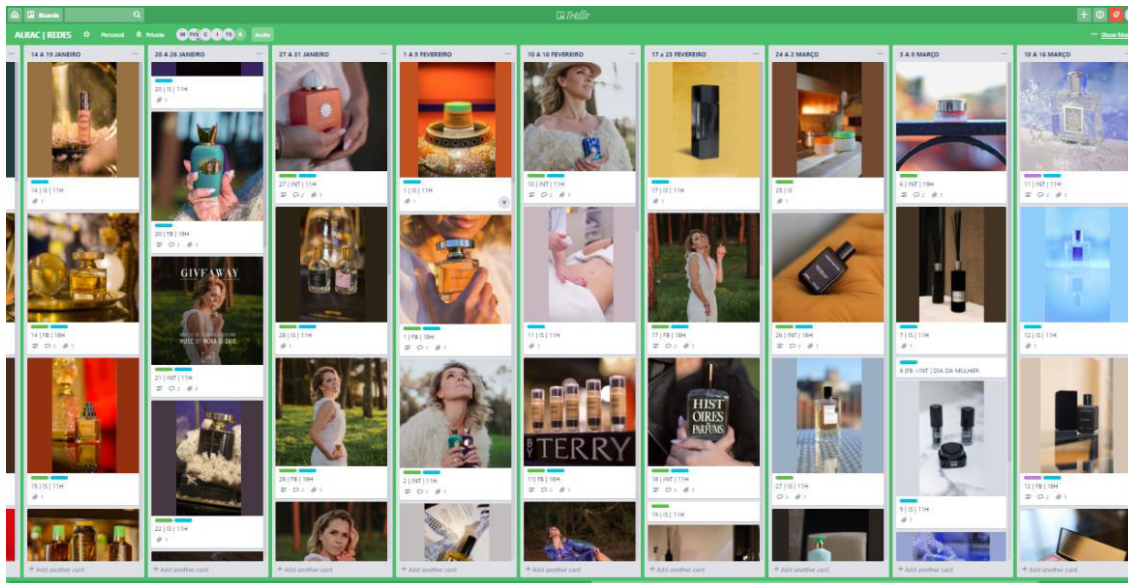
Wymbs, C. (2011). *Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived*. Journal of Marketing Education, 33 (1), pp. 93 - 106

Wynne, P. (2012). *Pimp My Site: The DIY Guide to SEO, Search Marketing, Social Media and Online PR*. John Wiley & Sons

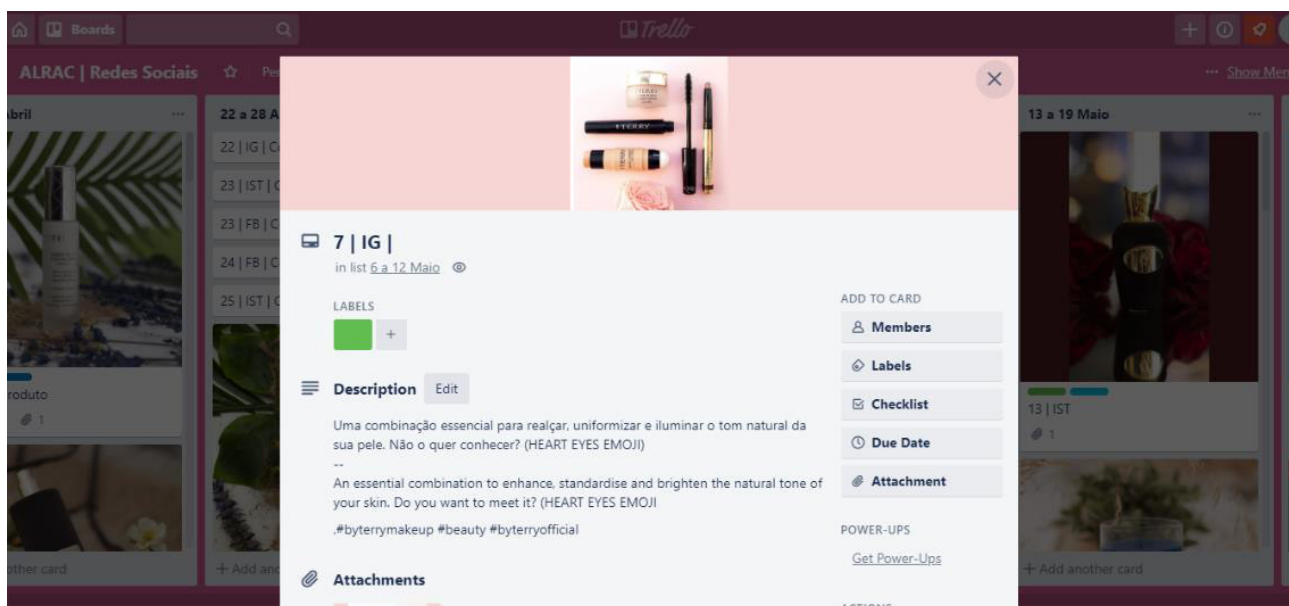
Zablah, A., Bellenger, D. e Johnston, W. (2004). *An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon*, Industrial Marketing Management, North-Holland 33; 475-489.

Anexos

Anexo 1 - Planeamento de Conteúdos da marca Alrac (Plataforma Trello)



Anexo 2 - Elaboração do copy (Vista interna da planificação dos conteúdos)



Anexo 3 - Estatística semanal no

Instagram da marca Flores Village Hotel e Spa

(Via mobile)

← Estatísticas das publicações

13/5 - 19/5 • Últimos 7 dias

15 m

Alcance da
publicação

1,6 m

Interações

62

Cliques na ligação

Publicações ?

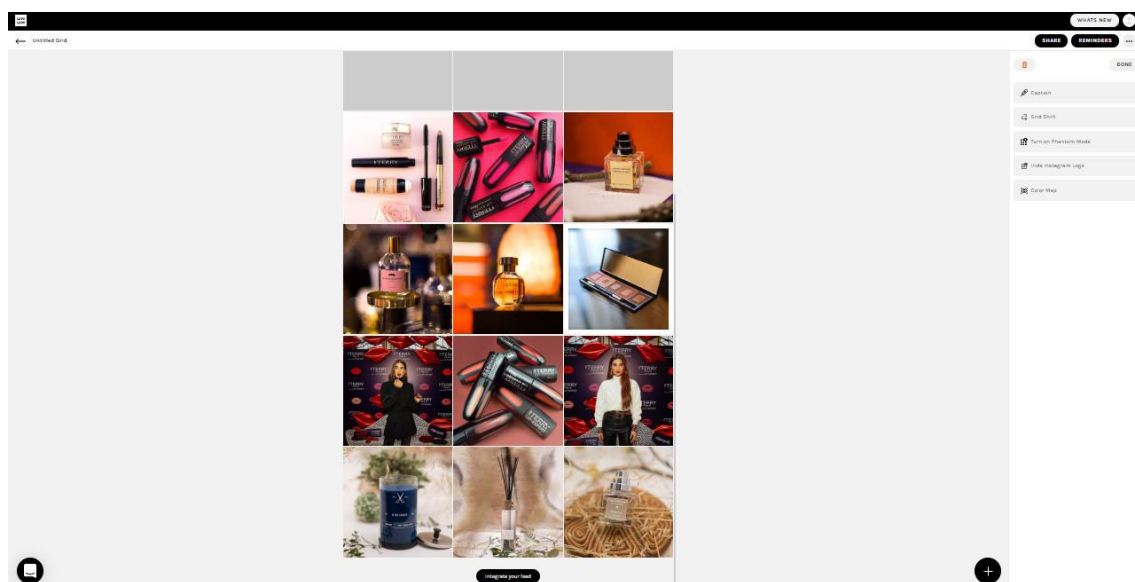
2 publicações publicadas nos últimos 7 dias.

Orgulhamo-nos de
ter os melhores hós...
19/5Alcance 397
Interações 8Estamos em plena
Rua das Flores, no c...
15/5Alcance 4,4 m
Interações 460Este recanto único e
luxuoso espera por ...
11/5Alcance 3,5 m
Interações 425O Flores Village
Hotel & Spa foi disti...
9/5Alcance 6,1 m
Interações 426Todos os
pormenores dos no...
7/5Alcance 2,2 m
Interações 175

Aproveite este dia

Alcance 460

Anexo 4 - Estruturação do *feed* de Instagram -Marca Alrac (Plataforma UNUM)



Anexo 5 - Elaboração de *copy* dos perfumes para Site da marca Alrac

ALRAC - Descrições

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Suplementos Ajuda

A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Produtos / Products	Família Olfativa	Notas	Notes	Quantidades / Quantities	Preço / Cost	Descrição	Tradução
1	Rehab	Amadeirado	Patchouli, Baunilha, Lavanda & Tabaco	Patchouli, Vanilla, Lavender & Tobacco	50 ml	225,00 €	O Rehab é um perfume amadeirado aromático compartilhável que varia com o clima de ideias e impulsos. Da coleção Medicinal, é um perfume poderoso que liberta o seu lado mais selvagem.	Rehab is a shareable aromatic woody fragrance that varies with the idea that scent molecules trigger attractions and impulses. From the Medicinal collection, it is a powerful perfume that releases its wild side.
2	Magnetic Blend 1	Oriental	Âmbar & Ambergis	Amber & Ambergis	50 ml	150,00 €	Uma evidência para acordar as suas emoções e despertar o seu ser interior. O Magnetic Blend 1 tem uma composição provocativa e profundamente erótica. Primeiro ataca com um toque de laranja e especiarias agradáveis antes de se revelar completamente em notas vibrantes e poderosas.	An evence that awakens your emotions and brings out your inner self. Magnetic Blend 1 has a deeply erotic and provocative composition. First, it lures you with a hint of orange and pleasant spices before it completely reveals itself with powerful and vibrating notes.
3	Addictive Vibration	Floral	Flor de Maça, Flor de Laranjeira, Jasmim, Tuberosa, Orquídea, Mel, Fava Tonka, Almíscar & Baunilha	Apple Flower, Orange Flower, Jasmine, Tuberose, Orchid Honey, Tonka Bean, Musk & Vanilla	50 ml	150,00 €	O Addictive Vibration é um perfume floral que revigora o seu estado de espírito. É uma fragrância que primeiro nos parece ingenua, inocente e quase feminina, mas lentamente deixa transparecer suas facetas atraentes e viciantes.	Additive Vibration is a floral perfume that invigorates your state of mind. It's a fragrance that, at first, looks naive, innocent and almost feminine, however it seductively revealing attractive facets slowly shone through.
4	Absolute Aphrodisiac	Oriental	Baunilha, Muugo de Carvalho & Castoreo	Vanilla, Oakmoss & Castoreum	50 ml	150,00 €	O Absolute Aphrodisiac é uma fragrância oriental com o dom de enfeitiçar o seu espírito. Um perfume com um caráter carnal onde a baunilha encanta e vanilla o seu lado afrodisíaco. Com um acorde duplo de couro e velvete envolvente e ligeiramente perverso domina o Divine Attraction e dispara as más sensuais e audaciosas fantasias. Um perfume provocativo que quando utilizado pelo Homem, é sedutor, e quando usado pela Mulher, enfeitiza.	The softness of vanilla, intimately intertwined with the animal potency of musk and castoreum. A powerful fragrance that obsessively reminds you of the other a truly aphrodisiac essence. The smoky and slightly wicked double chord of leather and velvet dominates Divine Attraction and fires the most sensual and audacious fantasies. A provocative perfume that when used by Men, it's seductive and when used by Women, bewitches.
5	Divine Attraction	Amadeirado	Couro & Velvete	Leather & Velvet	50 ml	150,00 €		
6	Mystic Experience	Oriental	Sândalo, Almíscar, Âmbar, Café & Muugo de Carvalho	Sandalwood, Musk, Amber, Coffee & Oakmoss	50 ml	150,00 €	Da coleção The Absoluten, o Mystic Experience é um perfume estimulante e desafiador que cativa os seus sentidos e agrada a todos que estão à sua volta. O casamento perfeito entre o fluido e leve almíscar com a alma escura e misteriosa do café perfumado. O Magnetic Blend 7 é um perfume amadeirado de aroma giratório, capaz de despertar o seu lado insintivo. Uma composição rara de puro mistério, onde o almíscar branco é a peça-chave desta inocência que se quando se funde com a pele, revela sua verdadeira natureza.	Mystic Experience it's a stimulated and challenging perfume that captivates your senses and pleases everyone around you. The perfect marriage between the fluid and the light musk with a mysterious and dark soul of the perfumed coffee. Magnetic Blend 7, it's a genuine Woody aroma perfume, able of awaken your insensitive side. A pure mysterious and rare composition, where the white musk is the master key of this innocence, that when it fuses with your skin, reveals its true nature. In ancient times, incense was burned as an offering,
7	Magnetic Blend 7	Amadeirado	Almíscar Branco	White Musk	50 ml	150,00 €		
8	Magnetic Blend 8							

+ ≡ Initio ▾ The Different Company ▾ Zero Molecule ▾ Comporta Perfumes ▾ Heeley ▾ Sospire ▾ ◀ ▶

Anexo 6 - Levantamento de *influencers* para a Marca Qvinto

	Micro Influenciadores								
	Nome	Nacionalidade	Username	No. Followers		Nome	Nacionalidade	Username	No. Followers
4	Bruno Martins	PT	brunomartins11	83,3k		Tânia Duque	PT	taniaduque25	17k
5	Diogo Cunha	PT	diogoori07	21,5k		Adriana Martins	PT	adrianamartinsm	54,3k
6	André Novais Zenera	PT / DE	zeneras	25,9k		Tia Trendata	DE	tia.trendata	101k
7	Valdo Lima	PT	Lima_authentic	27,8k		Jana	DE	alohaa_jana	67,6k
8	Michele Simeoni	IT	michelesimeoni_	30,2k		Maxime Herbord	DE/ NL	maximeee	100k
9	Im Wass	BE	wass_rsk	71,2k		Karina	DE	tschersajna	35,8k
10	Vitor Castro	PT	vitrocastro33	63,2k		Eileen	-	jileileen	54k
11	André Santos	PT	andre20santos	33,5k		Carly Santos	PT	carlyrsantos	58,8k
12	Jorge Santos	PT	jorgemsantos	13k		Vanessa Ferreira	DE/PT	van_free	36,3k
13	Alex Jue	DE	alexjue	43,3k		Emilie Tommerberg	NO	emilietommerberg	53,3k
14	Oliver Torres	DE	olivertorres31	24k		Klara Elvgren	US	tanbyklara	43,7k
15	Daniel Hoppmann	DE	daniel.hoppmann	43,6k		Michaela Wizzén	SE	michawissen	101k
16	Joel Herger	CH	joelherger1	52,2k		Simona Julia	DE	simona.julia	63,8k
17	Philipp	AT	phillipptedl	30,2k		Sophie Suchan	US/ CA	sophiesuchan	106 k
18	Marco Lima	IT	iammarcolima	17,3k		Kate Hutchins	UK	katehutchins	115k
19	Pasquale	DE	pasquale.officialpb	15k		Nadia Grace	US	nadia_mejia	236k
20	MARCO	DE	marco.lstn	65,4k		Gigi Paris	FR/VE	megigiparis	213k
21	David	UK	driftingdcal	62,2k		Chelcie May	US	chelciemay	34,1k
22	Samuele Babilie	IT	samuelebabilie	21,4k		Georgia Grace Martin	UK	withgee	82,5k
23	Bernd Hower	DE	berndhower	62k		Charlene	FR	stormette_	30,3k
24	Riccardo Costantinos	IT / ES	rickycosta_	51,7k		Ludvine	FR	ludvine	151k
25	Federico Morgante	IT	morgantefederico	20,8k		Gabriela Versiani	BR	gabrielaversiani	573k
26	Rui Andrade	PT	ruandradeoficial	54,6k		Anette Hovland	NO	anettehovland	58,3k
27	Philipp Deml	DE	philipdeml	88k		Mariona Autran	-	marionautran	100k
28	Daniel Lott	DE	daniel_lott	62,5k		Talia Richman	AU	talirichman	93k
29	Emil Eriksson	SE	emileriksson	24,7k		Caro Sanchez	AR	carosanchez	133k
30	Edin Jazarevic	SE	edinjazarevic	83,8k					
31	Loic Van Lang	BE	loic_vanlang	36k					
32	Deano Pota	CH	dinopota	16,2k					
33	Clément You	FR	youclement	60,1k					
34	Kevin	UK	ironkimble	70,3k					
35	Eddy Grim	UK	eddygrim	62,3k					
36	David Peric	AT	davidxperic	54,2k					
37	Alexander	DE	alexsmiles1	33,1k					
38	Joachim	AT	joortner	11,4k					
39	Mirko	DE	_mirkogram_	16,2k					
40	Krum Djermanov	UK/ FR/ BG	cantimagincit	74,6k					

Anexo 7 - Pedido de Cotação de transportadoras para as marcas: Alrac e Julieta Joias

Transp.	PACK	Txs de Combustível (NOV)		Portugal		Madeira		Açores		Espanha		Ilhas Baleares		Ilhas Canárias		França		Alemanha		Estados Unidos	Australia
		Nacional	Internacional	Terrestre	Aér	Terres	Aérea	Terre	Aérea	Terrestre	Aérea	Terrestre	Aérea	Terrestre	Aérea	Terrestre	Aérea	Terrestre	Aérea	Aérea	Aérea
NACEX (1)	0-1 Kgs	3,50%		10,01 €			30,65 €		30,65 €	13,81 €			16,90 €		25,02 €	14,71 €		18,19 €			
DHL	0-1 Kgs		19,25%	16,41 €						16,41 €					24,59 €	16,41 €		16,41 €		27,33 €	34,16 €
TNT	0-1 Kgs	9,25%	18,50%	5,41 €			46,43 €		51,97 €		21,03 €		21,03 €		21,03 €		28,78 €		28,78 €	53,28 €	77,86 €
CTT	0-1 Kgs	Sem taxa		4,31 €			9,78 €		10,70 €		29,95 €		29,95 €		29,95 €		29,95 €		29,95 €	42,19 €	51,35 €
				6,15 €	(azul)																
Preços com Iva incluído e sem taxas de combustível aplicadas																					
(1) Não apresenta outro tipo de Pack																					