

O poder do Branding, Comunicação e Brand Equity

Marketing e Negócios Digitais

Mariana Filipa Rodrigues de Sousa

Relatório de Mestrado

Orientação: Prof. Doutora Sónia Nogueira

Setembro de 2022

Mariana Filipa Rodrigues de Sousa



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.191.0

O poder do Branding, Comunicação e Brand Equity

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

Mestrado em marketing e Negócios Digitais
Porto, setembro de 2022

RESUMO

O marketing evoluiu até se tornar o fenómeno grandioso que é na atualidade, abrangendo diversas áreas essenciais para o bom funcionamento das empresas, principalmente na era digital. Entre elas as mais vitais na atualidade são o branding e a comunicação integrada dos meios, dado que em sincronia conseguem criar uma marca forte, capaz de proporcionar valor aos consumidores, criar relações benéficas com os mesmos e, eventualmente, lucro às empresas. Num mundo extremamente competitivo, global e conectado os desafios onde há biliões de marcas ativas, investir vivamente nessas áreas é assegurar um futuro mais promissor para o negócio. Esse investimento deve ser sustentado por estudos, planeado, implementado, monitorizado e melhorado, um ciclo que permite a criação de estratégias cada vez mais eficiente.

A marca é mais que um nome, é o ativo mais poderoso das empresas, é a essência da empresa, aquilo que a define e a torna única, abrangendo: as vantagens competitivas, os atributos, as promessas, as associações, os sentimentos, as emoções e o valor apercebido pelo consumidor.

Este relatório, resultante do estágio de 6 meses realizado na empresa We Are Innov, permitiu o desenvolvimento prático de tarefas inerentes ao branding de 14 empresas envolvendo planos de marketing, análises de resultados, dois estudos de mercado, desenho de um website, estruturação de dois *Setup* para as redes, realização de 328 publicações para as redes sociais, agendamento de publicações e *stories* e elaboração de artigos de blog.

Keywords: Marketing, Marketing Digital, Branding, CIM, Brand Equity, Marketing Plan, Social Media.

ABSTRAT

Marketing has evolved to become the grand phenomenon it is today, covering several areas essential for the proper functioning of companies, especially in the digital age. Among them the most vital today is branding and integrated media communication, given that in synchrony they can create a strong brand, able to provide value to consumers, create beneficial relationships with them and, eventually, profit for companies. In an extremely competitive, global, and connected world where there are billions of active brands, investing heavily in these areas is to ensure a more promising future for the business. This investment must be supported by studies, planned, implemented, monitored, and improved, a cycle that allows the creation of increasingly efficient strategies.

The brand is more than a name, it is the most powerful asset of companies, it is the essence of the company, what defines it and makes it unique, covering: competitive advantages, attributes, promises, associations, feelings, emotions, and the value perceived by the consumer.

This report, resulting from the internship of 6 months carried out in the company We Are Innov, allowed the practical development of tasks inherent to the branding of 14 companies involving marketing plans, analysis of results, two market studies, design of a website, structuring of two *Setup* for the networks, 328 publications for social networks, scheduling of publications and *stories* and preparation of blog articles.

Keywords: Marketing, Marketing Digital, Branding, CIM, Brand Equity, Marketing Plan, Social Media.

AGRADECIMENTOS

Ao longo do meu percurso académico tive a oportunidade e o privilégio de caminhar lado a lado com várias pessoas que contribuíram imenso para o meu desenvolvimento a nível pessoal e profissional, a todas o meu muito obrigado.

Agradeço igualmente à universidade por este mestrado tão enriquecedor e por todos os momentos e as memórias que criei na instituição.

De forma ainda mais intensiva agradeço aos meus pais, por todo o apoio e amor incondicional que me proporcionaram desde o primeiro dia até ao fim, sem eles nada seria possível. O meu profundo muito obrigado à minha avó que foi um pilar firme toda a minha vida, ajudando-me a confiar em mim e a ultrapassar todos os desafios.

Ainda gostaria de agradecer a todos os docentes que contribuíram para a minha educação, para os valores e aprendizagem que levo para a vida. Assim, obrigados professores do agrupamento de escolas básicas e secundárias à Beira Douro, aos professores do Liceu Alexandre Herculano, aos docentes da Universidade Lusófona do Porto e, claro, aos docentes da Universidade Portucalense Infante D. Henrique.

Um especial e profundo obrigada à Professora Doutora Sónia Nogueira pela orientação e ajuda durante toda a aventura que foi o mestrado e o estágio.

Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer à We are Innov por terem-me acolhido tão bem, por todos os momentos maravilhosos e todos os ensinamentos que ficaram para sempre na minha memória. Foi uma experiência inesquecível e agradeço cada segundo dela, que me fez crescer a todos os níveis. Em especial gostava de agradecer ao Ricardo Vasconcelos pela oportunidade de trabalhar ao lado de pessoas tão espetaculares e por todos os desafios que me propôs e oportunidades para evoluir. Obrigado, pela confiança e pela inspiração constante. Gostaria ainda de agradecer à Beatriz Araújo por corrigir-me, ensinar-me, orientar-me e acreditar em mim mesmo quando eu duvidava, cada segundo ao seu lado foi magnífico e levarei para sempre no meu coração.

ÍNDICE

Resumo	3
Abstrat	4
Agradecimentos	5
Índice de Imagens	7
Índice de Gráficos	8
Índice de Tabelas	8
INTRODUÇÃO	9
PARTE 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	13
1) Marketing – Conceito e Evolução	13
1.2) Marketing Digital	20
1.3) Plano de Marketing	27
1.3.1) Componentes e modelos para formulação um plano	30
2) Branding e brand equity	34
3) Comunicação integrada dos meios digitais	45
3.1) Redes Sociais	52
2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	60
3. PLANO DE ESTÁGIO – OBJETIVOS	62
3.1) Descrição da(s) atividade(s)	63
3.2) Objetivos específicos a alcançar	65
4. APRESENTAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADA	66
4.1) Planos de marketing	66
4.1.1) CAgros.....	66
4.1.2) NBio	68
4.1.3) KG.....	71
4.2) Estudos de mercado	73
4.2.1) Turismo de médico	74
4.2.2) E-commerce	76
4.3) Planeamentos (copy writing)	79
4.3.1) Acan	79
4.3.2) NP.....	80
4.3.3) Nbio.....	82
4.3.4) Txpert	82
4.3.5) UO	83
4.3.8) MGräu.....	83
4.3.9) Bqui	84
4.3.9) Edata.....	84
4.4) Artigos de blog	84
4.5) Setups (redes sociais)	85
4.6) Desenho do website	88
4.7) Análise dos resultados	90

4.7.1) Pcacau.....	90
4.7.2) Nbio brasil.....	94
5) OUTRAS ATIVIDADES REALIZADAS.....	95
5.3) Juntar, Agendar e Publicar.	95
5.4) Destaques da Nutribio	97
5.5) Responder a comentários e mensagens	98
6) LIMITAÇÕES	98
7) CONCLUSÃO.....	99
8) BIBLIOGRAFIA	108
9) ANEXOS.....	114
9.1) Carta de Recomendação	114
9.2) Planeamentos Acan.....	115
9.3) Planeamentos NP	116
9.4) Planeamentos NBIO	120
9.5) Planeamentos TXPERT.....	121
9.6) Planeamentos UO	123
9.7) Planeamentos MGRAU	124
9.8) Planeamentos BQUI	124
9.9) Planeamentos ETADATA.....	125
9.10) Planeamento da Vguard	128

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1. Exemplos de stories elaborada no Instagram e no Facebook	97
Figura 2. Carta de Recomendação	114
Figura 3. Exemplos de publicações da Acan - Datas comemorativas	115
Figura 4. Exemplos de publicações da Acan - Institucional	115
Figura 5. Exemplos de publicações da Acan - Desafio Interativo.....	115
Figura 6. Exemplos de publicações da Acan - Interativo.....	115
Figura 7. Exemplos de publicações da NP - Comunicação Interna.....	116
Figura 8. Exemplos de publicações da NP – Comunicação Institucional.....	116
Figura 9. Exemplos de publicações da NP - Datas comemorativas.....	117
Figura 10. Exemplos de publicações da NP - Mercadológica (antes e depois).....	117
Figura 11. Exemplos de publicações da NP - Mercadológica (Visagismo).....	117
Figura 12. Exemplos de publicações da NP - Mercadológica (Promoções)	118
Figura 13. Exemplos de publicações da NP -Testemunho.....	118
Figura 14. Exemplos de publicações da NP - Conteúdo (mito/verdade)	119
Figura 15. Exemplos de publicações da NP -Conteúdo (frase Inspiracional).....	119
Figura 16. Exemplos de publicações da NP -Conteúdo (Sabia que)	119
Figura 17. Exemplos de publicações da NP -Conteúdo (lembrete).....	120
Figura 18. Exemplos de publicações da Nbio - Mercadológica.....	120

Figura 19. Exemplos de publicações da Nbio – Conteúdo	121
Figura 20. Exemplos de publicações da Txpert - Falsos amigos.....	121
Figura 21. Exemplos de publicações da Txpert - Datas festivas	121
Figura 22. Exemplos de publicações da Txpert - Curiosidade e factos interessantes ..	122
Figura 23. Exemplos de publicações da Txpert - Erros de tradução	123
Figura 24. Exemplos de publicações da Txpert - Expressão.....	123
Figura 25. Exemplos de publicações da UO - Projeto e obras concluídas.....	123
Figura 26. Exemplos de publicações da UO - Datas festivas.....	123
Figura 27. Exemplos de publicações da UO - Antes e Depois.....	124
Figura 28. Exemplos de publicações da MGrau - Institucional	124
Figura 29. Exemplos de publicações da Bqui - Mercadológico	125
Figura 30. Exemplos de publicações da Bqui - Blog e data comemorativa.....	125
Figura 31. Exemplos de publicações da Edata- Institucional.....	125
Figura 32. Exemplos de publicações da Edata- Datas comemorativas.....	126
Figura 33. Exemplos de publicações da Edata- Mercadológico.....	126
Figura 34. Exemplos de publicações da Edata- Estatísticas.....	126
Figura 35. Exemplos de publicações da Edata- Frase motivacional.....	127
Figura 36. Exemplos de publicações da Edata- Campanhas	127
Figura 37. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- Institucional	128
Figura 38. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- mercadológica (serviços)	128
Figura 39. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- mercadológica (isto ou aquilo)	129
Figura 40. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- Conteúdo (frase inspiracional)	129

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. N° de Utilizadores de Redes Sociais	53
Gráfico 2. Evolução do número de utilizadores nas diversas redes sociais	54

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. 8 P's do Marketing Digital	26
Tabela 2. Tipologias da CIM.....	52
Tabela 6. Principais contributos	106

INTRODUÇÃO

O Marketing é a arte que move os mercados, o futuro de diversas empresas e mesmo da sociedade (Peñaloza, 2019).

Graças ao maior trunfo da humanidade, a nossa capacidade cognitiva, o mundo evoluiu ao longo dos séculos, com um destaque para o século XIII que proporcionou inovações que alteraram por completo o paradigma, o futuro e o rumo da espécie humana. As invenções provocaram mudanças nas várias vertentes da vida quotidiana, como foi o caso do comércio e de todas as áreas vinculadas a este, entre elas o marketing.

A revolução industrial foi, indiscutivelmente, o marco mais importante, alterando o modo de produção, de comercialização e mesmo de distribuição dos bens; em outras palavras, o mercado manifestou uma evolução jamais testemunhada. A partir desse momento, as tecnologias continuaram a impactar o mercado e as mudanças aconteciam um ritmo mais acelerado, dificultado o acompanhamento. Mais oferta, mais concorrentes, consumidores mais exigentes, foram apenas alguns dos impactos dessas evoluções ao longo dos anos.

O marketing, enquanto área de gestão, precisou senão evoluir em concordância, para continuar a satisfazer as necessidades dos consumidores e os desejos das empresas; gradualmente adaptou-se à (nova) realidade, tornando-se cada vez mais fulcral para a vivência dos mercados e a sobrevivência das empresas. Ao todo, já passou por cinco fases: a fase da produção (marketing 1.0), a era do cliente (marketing 2.0), a era dos valores (marketing 2.0), o casamento entre o marketing tradicional e o digital (marketing 4.0) e a era da tecnologia ao serviço dos Humanos (marketing 5.0).

À parte esta evolução temporal, o seu objetivo e a sua missão continuam inalterados: satisfazer os consumidores, impulsionar as trocas comerciais e fortalecer as relações com os públicos interessados (Cruz & Silva, 2014).

O surgimento das novas tecnologias digitais marcou as práticas de marketing (Peñaloza, 2019); destaque-se a Internet, no fim do século XIX. Inicialmente demorou para ser aceite e acessível pela maior parte da população, porém, tornou-se um fenómeno no século atual e abriu imensas portas ao marketing. Observaram-se mudanças radicais e rápidas no modo de vida, abalando e modificando por completo vários aspetos da vida quotidiana das empresas e dos consumidores.

As empresas estão perante um desafio: mercados e consumidores em constante mutação exigem mudanças na área do marketing. Em prol, o marketing foi obrigado a

evoluir e a encontrar novas formas de destacar as marcas e os seus produtos. Surge o Marketing digital, uma ramificação o que apesar de recente tem um papel vital numa organização. Engloba várias áreas e saberes, a título de exemplo: SEO, SEM, marketing de conteúdos, marketing de campanha, e-business/e-commerce, marketing de redes sociais, e-mail marketing direto, e-books, newsletters, entre outros. O marketing digital é deveras abrangente e complementar ao marketing dito tradicional.

Tudo necessita ser cuidadosamente planeado pelas marcas. Diante do exposto, o desenvolvimento de um plano de marketing é vital para a antecipação de cenários futuros, elaboração de estratégias e correta implementação da mesma, garantindo que a empresa consiga responder rápida e apropriada aos desafios futuros. O sucesso de uma empresa está condicionado à forma como estes planos são desenvolvidos.

Assim, como o planeamento, o branding é outra faceta do marketing que deve ser cuidadosamente elaborada e desenvolvida ao longo dos anos. Atualmente há milhões de marcas no mercado e biliões de pessoas; cada ser é único, com características, valores e promessas diferentes. O branding tornou-se a essência e a alma de uma empresa, aquilo que a define e a distingue dos concorrentes (nome, slogan, símbolo, logótipo, valores ou atributos que demonstrem uma identidade própria); impulsiona o reconhecimento da empresa, agrega valor aos produtos, melhora o posicionamento e a competitividade, estabelece relações benéficas com os consumidores, convence os consumidores e contribui para uma imagem positiva e para o sucesso financeiro da marca (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017). É mais que natural que as empresas invistam muito dinheiro nas estratégias de branding para fortalecer a marca e o seu brand equity (valor da marca).

Parte integrante do marketing-mix, a comunicação é a voz das empresas, permitindo o diálogo e fluxo de informação entre todas as partes interessadas. Mais especificamente, uma boa estratégia de comunicação transmite mensagens interessantes que informam, argumentam e convencem os públicos das vantagens da marca e dos seus produtos. Ademais, a comunicação cria associações que agregam valor à marca, impulsionando o brand equity e a confiança dos consumidores.

Mais que nunca, no mundo conectado, global e competitivo as empresas que não mantêm uma comunicação regular e interessante, gradualmente, desaparecem da vida e da mente dos consumidores, acabando por ser substituída pela concorrência. E os meios de comunicação alteraram-se: a nova tecnologia trouxe novas formas, formatos, meios, canais, ferramentas, plataformas e outros mecanismos, como as redes sociais, os websites, os blogs, entre diversos outros, mudando o paradigma da comunicação. Assim, por um

lado as novas tecnologias ajudaram a comunicação ao facilitar a ligação entre empresa e consumidor, por outro lado, é um mundo complexo com muitos concorrentes, utilizadores exigentes e muitos meios para gerir. Exige-se uma comunicação interessante, coerente e integrada no meio on-line e o meio off-line, porque mensagens distintas em diferentes fontes podem criar maus entendimentos, confusões e prejudicar a imagem da marca (Farias et al., 2015).

Portanto, a comunicação integrada dos meios é a solução para a empresa manter uma comunicação estável e benéfica em todos canais. Ainda na comunicação, outro fator a considerar é o público-alvo. Todos os esforços do processo de CIM devem focar-se em quem vai consumir as mensagens transmitidas, por isso, deve-se refletir sobre quais são os canais mais indicados, quais conteúdos estarão mais dispostos a consumir, qual é o perfil do consumidor, a que horas é mais ativo em cada canal e outros aspetos (Bordian et al., 2020).

Por entre os diversos canais de comunicação estão as redes sociais, usadas diariamente por biliões de pessoas ao redor do mundo. Em virtude dessa popularidade, as redes são um canal crucial para envolver e interagir com os consumidores.

Assim, o marketing, o branding e a comunicação são três pilares importantes para criar brand equity e juntos são os responsáveis pela formação de uma marca forte que liderará a marca até ao sucesso.

O âmbito principal do estágio foi testemunhar o verdadeiro poder destas componentes do marketing para a formação de brand equity e para o êxito das empresas a longo prazo; concomitantemente, aprender o modo como diferentes marcas gerem o branding e a comunicação de modo a fortalecer as suas posições no mercado.

Em colaboração com a agência de comunicação e marketing We Are Innov desejou-se abrir horizontes e trabalhar com casos reais ao lado de profissionais qualificados. O relatório surge no âmbito do estágio na empresa We are Innov, como requisito a obtenção do grau de Mestre em Mestrado de Marketing e Negócios Digitais pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique. O estágio foi orientado pela Professora Doutora Sónia Nogueira, professora no Mestrado de Marketing e Negócios Digitais, da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, e doutora Beatriz Araújo representante da empresa acolhedora. Foram principais objetivos do estágio: (1) aprofundar conhecimentos ao nível do planeamento estratégico; (2) desenvolver conteúdos para comunicação on-line (Marketing de conteúdo) - redes sociais e Websites; (3) criar e gerir campanhas SEA (Google Ads: anúncios *display* e *search*); (4)

desenvolver propostas de valor que impulsionem o brand equity (valor da marca); (5) monitorizar ações e campanhas e, por fim, (6) desenvolver um plano de comunicação integrado que permitisse trabalhar o Branding da marca nas suas múltiplas dimensões (identidade e imagem da marca, arquitetura da marca, ativação da marca, posicionamento, componente experiencial e sensorial da marca, análise de tendências).

O relatório divide-se em 5 partes: enquadramento teórico, apresentação da entidade acolhedora, indicação de objetivos, descrição das atividades desenvolvidas e, por último, conclusão e algumas reflexões ao nível das implicações práticas do trabalho desenvolvido.

PARTE 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1) MARKETING – CONCEITO E EVOLUÇÃO

Marketing é uma palavra relativamente recente no vocabulário, mas engana-se quem pensa que as suas práticas surgiram nestes últimos dois séculos. Antes pelo contrário, elas transcendem muitas e muitas gerações.

Se recuarmos no tempo, até à época mais primordial do comércio, é possível observar que algumas dessas condutas, a que hoje denominamos como parte integrante do marketing, já faziam parte da vida quotidiana dos comerciantes visto que havia esforços por parte dos homens de negócios para estabelecer relações com potenciais clientes e potencializar os processos de trocas e o lucro. Apesar de rudimentares, nesses tempos antigos já se elaboravam e praticavam estratégias para melhorar a performance dos negócios, principalmente tendo em conta a distribuição e a promoção dos bens (Peñaloza, 2019).

Assim, desde sempre o marketing tem estado fortemente ligado ao mercado e ao produto/serviço que se pretende comercializar. A própria nomenclatura provém da junção da palavra inglesa para mercado: “*market*” com “*ing*” que sugere movimento. Portanto, Marketing é a arte que move os mercados, ou traduzindo literalmente: ações que vão fazendo o mercado. Mas será isso suficiente para definir a disciplina com exatidão? Para haver estudos e estatísticas relacionadas com a área é necessário que haja uma definição menos generalista e mais exata, que seja capaz de abranger a grande magnitude do marketing na atualidade e isso é deverás difícil. Todavia, alguns autores aceitaram o desafio. Para Kotler e o Armstrong marketing pode ser definido como: Um processo administrativo e social pelo qual os consumidores obtêm o que necessitam para a satisfação de uma necessidade, por meio da criação de uma oferta de valor (Kotler & Armstrong, 2003).

Por sua vez, o especialista Casas (2007) deu uma definição mais detalhada e atual que define esta área com mais exatidão, mais especificamente para este autor a área em estudo pode ser definida como: a área do conhecimento que engloba todas as atividades que dizem respeito à troca e orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos estratégicos à medida que consideram sempre o meio de atuação e o impacto no bem-estar da sociedade. (Casas, 2007).

Em 2017 a AMA (*American Marketing Association*) aprovou uma definição bem mais atual da área:

“Marketing is 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, 2017).

Perante estas definições, o marketing é uma área de conhecimento muito ampla que engloba ações e atividades que pretendem intensificar as trocas comerciais, ampliar a relação com os consumidores e satisfazer as necessidades dos mesmos (Cruz & Silva, 2014). Essa sempre foi a sua essência, mas a disciplina sofreu, sofre e sofrerá mudanças graduais constantes para evoluir e poder acompanhar um mercado cada vez mais volátil (Cruz & Silva, 2014).

Graças à capacidade cognitiva do ser humano, o mundo e a área, intrinsecamente vinculada ao mercado, evoluíram em conformidade com o desenvolvimento da indústria e da tecnologia. Esta jornada ainda em desenvolvimento, passou por quatro grandes fases: a fase da produção, a fase do cliente, a fase dos valores e a fase união entre o tradicional e o digital (Peñaloza, 2019).

Começando pela declarada primeira fase do marketing. Um dos pontos de viragem mais importantes na história da humanidade, do comércio e do marketing foi a revolução agrícola e a revolução industrial do século XVIII. Principalmente devido à origem da tão famosa máquina a vapor que revolucionou a produção e, conseqüentemente, a comercialização de bens (Peñaloza, 2019). Essa incrível invenção inovou, completamente, a forma como se produzia e permitiu, assim, acelerar a produção, aumentar a produtividade e mesmo fabricar novos produtos. Para além disso, desenvolveu meios de transporte e comunicação como: telefone, telegrafo, serviços de correio, rádio e a televisão. Estas inovações foram importantes porque uniram pessoas, bens e lugares, assim como expandiram os horizontes do marketing e da estratégia de negócio como um todo (Peñaloza, 2019).

Durante o século XIX e o século XX a indústria desenvolveu-se ainda mais com os avanços tecnológicos e as novas máquinas que favoreciam a produção ao ponto de se atingirem valores nunca vistos. Esse favorecimento fazia com que não houvesse diversidade, nessa época a busca pela maximização do lucro era feita através da produção em massa onde os produtos eram homogêneos, básicos e de má qualidade (Peñaloza, 2019). A concorrência também era bem baixa, o que fazia com que os clientes estivessem à mercê daquilo que as empresas lançavam para o mercado, sem muitas opções de

escolha. Essa era a estratégia mais comum nesta fase do marketing, as empresas lançavam e comercializavam um grande número de produtos padronizados a um preço mais baixo, atraindo os consumidores para a novidade (Peñaloza, 2019).

Em termos de marketing, mais especificamente, havia uma orientação voltada exclusivamente para o produto e as suas características, como é o famoso caso do carro preto da Ford: “seu Ford modelo t pode ter qualquer cor, desde que seja preto”.

Nas palavras dos autores Cruz & Silva (2014), nesta fase o marketing constituía uma atividade funcional ligada às vendas e à distribuição de bens, sendo muitas vezes vista como uma atividade meramente subordinada à área económica.

A primeira fase do marketing foi, eventualmente, superada ao evoluir após a Segunda Guerra Mundial no século XX. Depois da destruição, o mundo entrou numa era de paz e prosperidade, principalmente as potências que não sofreram impactos diretos com o confronto militar, como foi o caso dos Estados Unidos. A guerra para além da prosperidade proporcionou uma mudança na mentalidade das pessoas da época, que passaram a encarar a vida de outra forma até no ato de consumir. Ao verem a fragilidade e a incerteza da vida, escolheram vivê-la ao máximo, com tudo a que tinham direito. Por consequência, o consumismo disparou, alavancando o comércio e os negócios de muitas empresas.

Tempos repletos de oportunidade fizeram florescer novos negócios a um ritmo veloz, com várias empresas a oferecerem inúmeros e diversos bens. Com isto, o número de *players* no mercado saturou o mesmo e a competitividade atingiu um nível nunca sentido na história do comércio. Aliás, esta oferta excessiva também causou uma mudança na relação entre consumidor e marca. Se antes o papel do consumidor era passivo, comprando apenas aquilo que as empresas disponibilizavam, agora com tantas opções para escolher o seu papel passou a ser outro e as técnicas do marketing 1.0, com o foco no produto, não eram mais suficientes para os convencer a comprar determinado bem em detrimento de outro. As palavras dos autores Toni et al. (2019, p.2): “(...) *quem dá as regras é o cliente*” começaram a fazer sentido nesta nova fase do marketing.

O mundo mudou e as empresas já não se encontravam sozinhas a fornecer determinado bem. Agora o consumidor é o rei e tem muito mais poder, dado que ao deter inúmeras opções de escolha o consumidor pode escolher a que mais lhe agrada, sem estar limitado a uma única marca ou a um único produto. Assim, contrariamente a outrora, as empresas e os seus produtos podem ser substituídos por outros com diferentes qualidades, benefícios e preço. E essa possibilidade assustou as marcas que ao não quererem ver os

seus bens a serem substituídos por produtos concorrentes, mudaram a sua estratégia para se adaptarem à nova procura da sociedade e dos consumidores.

A necessidade de sobreviver fez as marcas perceberem que agora precisavam mais do que um produto, precisavam de inovar e de se destacarem neste mar de opções em que estavam imersas. Como? Ao criar estratégias empresariais, entre elas o marketing, focado na parte mais crucial do negócio: os clientes e a sua total satisfação. Para isso, tinham de conceber soluções que realmente impactassem e satisfizessem as necessidades dos consumidores, ao ponto de serem a opção mais viável aos seus olhos e, porventura, a escolhida. Esta era a única maneira de atrair e fidelizar os consumidores, visto que ao satisfazer os requisitos esperados pelo consumidor a probabilidade de a empresa ser escolhida, perante um leque de outras opções, era bem maior.

Desta forma, o foco deixou de ser apenas o produto e passou a ser sobretudo o consumidor. Todas as estratégias traçadas eram concebidas para atender às necessidades dos clientes e satisfazê-los o máximo possível, tudo para garantirem que não eram substituídos pela concorrência. Isso passava pelo planeamento, desenho, criação e produção de produtos úteis que resolvessem algum problema de um determinado público-alvo, incluindo a distribuição e a promoções do mesmo. Todos os processos da empresa tinham um novo foco, fazendo com que as empresas passassem a vender mais que produtos, vendiam soluções adequadas e eficazes na resolução dos problemas dos seus clientes (Peñaloza, 2019).

Ao desejarem arduamente vender e liderar o mercado, as empresas compreenderam que o melhor caminho para satisfazer os consumidores era conhecê-los o mais profundamente possível. Estando a chave do sucesso no próprio consumidor, é natural que os estudos do comportamento do consumidor se tenham tornado popular nesta época, assim como os estudos de mercado. Eram e são técnicas muito importantes que permitem às marcas obterem *insights*, isto é, informação sobre o que se passa no mercado e, com isso, tomar melhores decisões para o futuro de um negócio. De certo modo, os dados agem como GPS orientando as marcas pelo caminho certo, dando-lhes os conhecimentos que precisam para sustentarem as suas decisões e agirem de forma mais eficiente e eficaz possível.

Em particular, os estudos sobre os consumidores mostram às marcas o que o consumidor procura, porquê que procura, como procura, como compra, onde compra, com que frequência compra determinado bem, com que frequência usam o que compram entre outros fatores relativos ao comportamento do consumidor durante o ato da compra.

E são estas informações que ajudam a empresa a desenvolver produtos/serviços de sucesso que respondam adequadamente às necessidades dos consumidores e, por consequência, atraíam o seu interesse e vontade de consumir. Já os estudos de mercado revelam ameaças e oportunidades nas quais as empresas poderão investir. Num mercado cada vez mais renhido, é indiscutível que estas práticas são vitais para manter as marcas competitivas no mercado em que estão inseridos. Por isso, ainda atualmente estes esforços são feitos de maneira constante e regular, pois as marcas sabem que caso não o sejam colocam-se em risco de ficar para trás e serem substituídas e esmagadas pela concorrência.

Para além desses esforços, esta fase do marketing também foi marcada por uma grande eficiência produtiva, graças ao domínio da tecnologia e à distribuição massiva dos produtos. Essencialmente nos Estados Unidos da América, durante a década de 40, o progresso tecnológico continuou com avanços incríveis, nomeadamente o desenvolvimento de microeletrónica, telecomunicações, novos materiais e tecnologias modernas de fabricação. Logo, evidenciou-se um novo paradigma tecnológico que favoreceu e modificou os processos produtivos, desde a quantidade, a qualidade e utilidade dos bens e mesmo dos processos do marketing. Com estes avanços a oferta tornou-se mais diversificada e a concorrência tornou-se ainda mais intensa, uma vez que foram facilitados o investimento e a produção de novos produtos com diferentes usos, diferentes tamanhos, cores e mesmo modelos mais orientados para mercados específicos e segmentados (Peñaloza, 2019).

Em síntese, o mundo foi evoluindo depois da guerra devido aos avanços tecnológicos e o marketing acompanhou esta nova fase, marcada pela intensificação da concorrência e o romper de uma nova mentalidade. Para isso, as empresas tiveram de se adaptar depressa e adotar uma nova postura diante da nova realidade e das tendências presentes no mercado. Como resultado, para se destacar no mercado onde estavam posicionadas, as marcas modificaram todos os seus processos e adotaram um novo foco e uma nova orientação: o foco no cliente e na satisfação total das suas necessidades. Este tornou-se o centro de todas as decisões de negócio e, desta maneira, a fase do marketing 2.0 também passou a ser conhecida como orientação para o consumidor ou foco no cliente (Peñaloza, 2019).

Na voz de alguns autores esta fase foi:

“Foi uma fase em que a sua essência ainda vive nos dias de hoje, uma vez que, todas as empresas atuais adotaram uma filosofia fiel ao princípio da compreensão,

atração e cuidado com o cliente. Para isso necessitaram de mudar e adaptar ao novo paradigma à sua cultura organizacional, políticas de recursos humanos, sistemas de apoio à decisão, entre os quais estão as tecnologias de informação e comunicação (TIC) entre outros mecanismos que fizessem a organização caminhar no caminho mais indicado. (Peñaloza, 2019, p.79)”

No final do século XX e início do século XXI, o marketing sentiu outra renovação e, progressivamente, entrou numa nova fase direcionada à esfera moral. Com esta nova orientação, pretendia-se ir de encontro às expectativas dos consumidores e elaborar soluções que não só satisfaziam as suas necessidades como iam de acordo aos seus valores e às suas crenças de preservar e cuidar do futuro do planeta e dos interesses a longo prazo dos indivíduos e das sociedades (Kotler et al., 2014). Assim, iniciou-se o marketing 3.0: a nova era dos valores.

Esta era ganhou mais força quando a sustentabilidade começou a liderar as discussões em vários ramos da sociedade, principalmente no que toca ao consumo. Questões como: o aquecimento e as mudanças climáticas, os danos na camada de ozono, a poluição, os maus-tratos aos animais, o trabalho infantil, o trabalho forçado, as pouquíssimas condições de trabalhos de vários países menos desenvolvidos e outras questões relacionadas ao futuro do planeta e da humanidade, impactaram e levaram os consumidores a refletir sobre o impacto que o consumismo tem nos outros e no meio ambiente.

Assim, ao perceberem o real impacto dos seus atos e hábitos de consumo no planeta como um todo, mudaram a sua mentalidade e os seus comportamentos no que respeita à compra de bens, tornando-se mais conscientes, responsáveis, sustentáveis e exigentes com as marcas onde iriam gastar o seu precioso capital. Com isto, preocupados com a situação grave do planeta e ansiosos para ver uma mudança positiva, passaram a privilegiar e apoiar financeiramente apenas marcas transparentes, responsáveis e assentes em valores nobres aos quais os consumidores sentir-se-ia conectados.

Estas questões tornaram-se assim decisivas durante a compra, sendo mesmo a razão pela qual alguns consumidores escolheram consumir um produto em vez de outro, ainda que seja mais cara. Esta postura, resultante das preocupações com o impacto do consumismo e da produção industrial no planeta, trouxe inúmeros desafios para as empresas, que mais uma vez viram-se obrigadas a mudar. Diferente da era passada, as empresas tinham agora de criar e comercializar produtos/serviços que realmente fossem necessários para proporcionar bem-estar e satisfazer uma determinada necessidade sem que, em nenhum caso, causasse danos ao planeta, aos animais e mesmo aos trabalhadores.

Ainda assim, foi uma época em que as relações entre empresas e consumidores era tensas e havia pouca confiança (Peñaloza, 2019).

Em resposta a esses desafios, a mudança era inevitável para as empresas, não só pelos consumidores que assim o exigiram, ao privilegiarem marcas e produtos que contribuíssem positivamente para um futuro promissor da humanidade e do planeta, mas também os governos que elegeram regulamentações para limitar a poluição industrial (Bhardwaj et al., 2020). As empresas tiveram de alterar todos os seus processos, desde o fabrico até ao marketing, para irem de encontro às expectativas e demandas da atualidade. Os avanços tecnológicos foram vitais para responder a esta nova orientação, permitindo que as empresas melhorassem os seus processos, fabricassem produtos *eco-friendly*, produtos biodegradáveis, reduzissem o consumo de energias fósseis, poluíssem menos e muitos outros benefícios que fortaleciam a imagem da marca perante o seu público-alvo cada vez mais exigente (Peñaloza, 2019).

Além de tudo isto, Kotler, o grande rei do marketing, defendeu que as marcas precisavam de se mostrar mais humanizadas para alcançar este novo consumidor e para isso tinham de ir ao núcleo das pessoas, ao espírito humano, que está estruturado em torno dos seus valores. Logo, como uma pessoa, a marca tinha de ter valores na sua essência, sejam eles: criatividade, cultura, meio ambiente, fraternidade e responsabilidade corporativa. Só assim, as pessoas se sentiram conectados à marca e desejariam criar uma relação fiel com a mesma (Kotler et al., 2014).

Concluindo, este novo olhar sobre o marketing declara que as marcas devem ser vistas como pessoas que desejam o bem-estar da sociedade e do planeta e não apenas meros agentes económicos (Peñaloza, 2019). As empresas que conseguissem respeitar estes requisitos e contribuíssem para um mundo melhor, eram mais valorizadas pelos consumidores.

Na atualidade o marketing vive uma nova era marcada pelo casamento entre o marketing tradicional e o digital, isto é, existe uma convergência entre os mecanismos do marketing no meio *on-line* e as formas tradicionais de comercialização de produtos/serviços (Peñaloza, 2019).

O grande impulsionador do surgimento desta nova orientação foram os avanços tecnológicos sentidos nas primeiras décadas do século XXI que impulsionaram o surgimento do mundo digital. Esse meio demorou a ser aceite pelas pessoas, principalmente, como forma de consumir, mas quando passou a ser uma realidade na vida dos consumidores, abriu imensas portas ao marketing. A tecnologia permitiu o

surgimento das redes sociais, *websites*, realidade aumentada, realidade virtual e muito mais mecanismos que modificaram, completamente, o paradigma até então vivido (Peñaloza, 2019).

Com essas oportunidades também vieram desafios. Ao favorecer as conexões entre os consumidores e as marcas, não só os consumidores começaram a compartilhar a sua experiência com determinados produtos e marcas, influenciando a opinião de outros consumidores, como também facilitava o acesso à informação relativa a certos produtos. Este último ponto, fazia com que os consumidores comparassem o custo-benefício entre produtos concorrentes e começassem a ser cada vez menos devotados a uma única marca (Peñaloza, 2019). Assim, uma vez que tinham uma multiplicidade de opções e estavam bem informados, os esforços para convencê-los a preferirem determinado produto em vez de outros tinham de ser diferenciados e nada melhor que integrar nas várias facetas do marketing para captar atenção e o interesse do público-alvo (Peñaloza, 2019).

Os consumidores exigem mais das marcas, almejam uma experiência diferenciada e inovadora, assim como uma comunicação completa, concreta, coesa e integrada entre o meio *on-line* e o meio *off-line*.

Em síntese, a disciplina do marketing está sujeita às variações constantes no comportamento do consumidor e ao avanço das tecnologias (Mendivelso et al., 2019). Ambos os fatores, obrigam os especialistas da área a arranjar novas formas de captarem o interesse dos consumidores e ultrapassarem as suas expectativas, cada vez mais voláteis, ao ponto de convertê-los. Assim, o marketing acompanha a evolução da sociedade, mudando de acordo com as tendências de consumo verificadas. Já estamos na quarta fase, mas vêm aí muitas mais.

1.2) MARKETING DIGITAL

Indiscutivelmente, o marketing é uma arma poderosa e indispensável para o sucesso de uma empresa, independentemente do seu público, pois é através destes mecanismos que a marca consegue criar valor, estabelecer relações com os consumidores e, porventura, convertê-los e crescer economicamente (Mendivelso et al., 2019). Sempre foi importante e eficaz no mundo empresarial, de tal modo que esteve presente e acompanhou todas as fases do mercado, como vimos, e continuará a fazê-lo, evoluindo e adaptando-se, gradualmente, para responder às tendências cada vez mais voláteis do paradigma atual (Mendivelso et al., 2019).

Como observamos, a força de mudança que mais impactou o marketing e o mercado, como um todo, foi o desenvolvimento e os avanços tecnológicos, responsáveis por originar as maiores eras da história da humanidade, como: revolução agrícola, a revolução industrial e agora a **era digital**.

De todas, a nova era digital foi a que proporcionou mudanças mais radicais no panorama até então vivido, abalando e modificando por completo vários aspetos da vida quotidiana das empresas e dos consumidores, desde a forma como desempenham as funções de marketing, à forma como as empresas competem entre si, a forma como os consumidores se comportam, a forma como as marcas se relacionam com o público-alvo, entre outras mudanças que impuseram um repensar dos modelos de negócio, das estratégias e dos processos empresariais. (Peñaloza, 2019).

Todavia, qual foi a grande invenção que impulsionou o surgimento desta nova era? No final do século XX ocorreu uma das maiores, senão a maior, invenção do século: a internet, depois desta, outras tecnologias digitais começaram a nascer e a difundir-se pelo mundo a uma rapidez incrível, abrindo as primeiras portas para um mundo cheio de maravilhas que hoje conhecemos como mundo digital.

Tudo começou em 1971 quando Ray Tomlinson inventou uma tecnologia que permitia às pessoas enviarem e receberem ficheiros através de diferentes máquinas, algo arcaico ao que hoje conhecemos como o *email* (Desai, 2019). Esta inovação possibilitava a interligação de computadores (Badica & Mitucă, 2021) e foi a grande responsável pela criação de uma rede que, em poucos anos, conectaria o mundo interior, tornando-o mais próximo e mais informado.

Na década de 1980, a capacidade que os computadores tinham para armazenar informação já era suficiente para guardar grandes volumes de dados sobre clientes. Um avanço importante para o desempenho das empresas, visto que estas bases de dados proporcionam informações credíveis sobre os clientes, de forma muito mais rápida e eficaz do que o processo manual até então utilizado (Desai, 2019).

Já a década de 90 ficou marcada pelo surgimento dos *softwares* que auxiliavam as atividades de marketing, tais como: aplicações de gestão de relacionamento com clientes (CRM), vendas, serviços e muitos mais (Desai, 2019). E foi nesta década que o termo “marketing digital” foi usado pela primeira vez, apesar de trivial.

Nas décadas seguintes a internet e outros avanços tecnológicos ganharam a confiança e o apreço da população mundial, tornando-se os melhores amigos do Homem contemporâneo. Essa popularidade fez com que houvesse uma evolução constante na área

tecnológica, que nunca mais abrandou. Assim, se até a data a evolução parecia estável, depois dos anos 2000 o cenário alterou-se e as tecnologias desenvolveram-se a um ritmo acelerado, impactando várias vertentes, incluindo, obviamente, o marketing. A inovação culpada por impulsionar tudo isso foi o primeiro *iPhone*, criado pela Apple e pela mente genial do Steve Jobs (Desai, 2019). Contrariamente a muitas crenças, o dispositivo foi amado pelo público e passou a fazer parte da vida de muitos consumidores, que o usavam regularmente para aceder à internet e pesquisar por produtos. Eventualmente, as informações que encontravam eram suficientes para tomarem uma decisão relativamente à compra, sem que necessitassem de consultar um vendedor (Desai, 2019). Em prol do exposto, o comportamento do consumidor modificou-se, criando um desafio enorme para o departamento de marketing de muitas empresas que se viram obrigadas a mudar para acompanhar as novas tendências. Já dizia Mendivelso et al. (2019): o consumidor tem um papel vital numa organização. Com o mundo cada vez mais globalizado e digital, muitas empresas encararam esta nova realidade como uma oportunidade e decidiram criar estratégias voltadas para este novo mundo, essencialmente no que toca ao marketing e à comercialização de bens. Assim, com a finalidade de alcançar o seu público-alvo, usufruir de todas as vantagens do mundo digital e alavancar o negócio, as empresas começaram a apostar nas tecnologias digitais e a modificar os seus processos internos.

E assim, surgiu o **Marketing Digital**, também conhecido por: “marketing *on-line*”, “marketing internet” ou mesmo “gestão de marketing *web*” (Desai, 2019). Uma ramificação que apesar de recente tem um papel quase tão importante, se não mais, que os métodos tradicionais de marketing (AMA, 2022).

Nas décadas seguintes as tecnologias continuaram o seu processo de evolução, assim como o marketing digital, que acompanhar as novas inovações desenvolveu-se e tornou-se mais sofisticado, vasto, diversificado e grandioso, ganhando uma importância cada vez maior nas estratégias empresariais.

De 2000 a 2010, a penetração da Internet tornou-se ainda mais intensiva, assim como a proliferação dos smartphones e o uso generalizado das plataformas digitais. Tudo isso originou novos desafios e um ponto de viragem para o marketing.

A mesma década foi marcada pelo nascimento e o crescimento das primeiras redes sociais designadamente: LinkedIn, Facebook, YouTube e Twitter (Desai, 2019) que embora, tenham demorado a receber a confiança dos utilizadores, passaram a ser extremamente populares, com milhares de pessoas a acederem diariamente. E como aconteceu com outras invenções, o nascimento destes canais e outros equivalentes foram

vistos com grande interesse pelas empresas, permitindo que estas estivessem, constantemente, presentes e conectadas com os consumidores, fortalecendo os vínculos com os mesmos. Assim, o trabalho dos marketers tornou-se aos poucos mais abrangente e difícil, dado que necessitavam de encontrar novas formas para se relacionarem, destacar e atrair o público-alvo neste novo mercado digital.

É inegável que o panorama mudou, atualmente o marketing, no geral, é um mundo gigantesco sem precedentes com muitas opções, oportunidades e ferramentas que os marketers podem usar para chegar aos seus clientes e criar experiências inesquecíveis, sejam físicas ou digitais, tais como: redes sociais, o site da própria empresa, motores de pesquisa, *e-mail*, *blog*, campanhas e anúncios e muitos outros. E esta área continua a aproveitar as tecnologias para evoluir e crescer cada vez mais, principalmente as mais recentes: *big data*, *inteligência artificial (IA)* (incluindo *machine learning*), multimédia, realidade virtual e vários outros (Badica & Mitucă, 2021). O mundo encontra-se repleto de oportunidades e de certo modo desafios para os especialistas na área do marketing que têm de acompanhar, constantemente, as mudanças, redescobrir novas ferramentas e adaptar-se aos novos mecanismos ao seu dispor.

Já falamos um pouco como surgiu esta nova forma de fazer o marketing, mas afinal como definimos marketing digital? O campo do marketing digital é altamente dinâmico e está em constante inovação, o que dificulta a sua definição, porém vários autores deram os seus contributos.

Para a autora Desai (2019), o marketing digital não se limita à Internet, mas também inclui telemóveis e outros meios digitais. Ademais, os mesmos autores dão a seguinte definição:

“O marketing digital engloba todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrónico ou internet. As empresas aproveitam canais digitais como mecanismos de pesquisa, redes sociais, e-mail e os seus sites para se conectar com clientes atuais e potenciais (Desai, 2019, p.196)”

Os autores (Kannan & Li, 2017) entendem a disciplina do marketing digital como um processo adaptativo e tecnológico usado pelas empresas para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para todos os *stakeholders*.

Já a AMA dá uma definição mais abrangente e menos generalista, mostrando que o marketing digital é:

“Digital marketing is the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This kind of marketing can be executed on the internet, social media, search engines, mobile devices, and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior. Here you

will find a collection of research insights and Marketing News articles regarding digital marketing” (AMA, 2022).

Desta forma, em comparação com o marketing tradicional, marketing digital é deveras mais abrangente e atua, sobretudo, no mundo *on-line* para criar valor e usufruir dos inúmeros benefícios que as tecnologias digitais proporcionam. É de tal modo importante na atualidade, que muitos especialistas na área do marketing afirmam que as empresas que ainda não estão nas plataformas *on-line* correm o grande risco de em breve serem ultrapassadas (Mendivelso et al., 2019). Por essa razão, na última década começaram a surgir por todo o mundo empresas de marketing digital, isto é, marcas que pretendem ajudar outras marcas a entrar e a atuar no mundo digital para que cheguem com eficácia ao seu público e aproveitem bem as vantagens deste mundo (Ghosh & Roy, 2022).

Como já referimos, o mundo digital traz diversas vantagens para todos os envolvidos, aos consumidores proporciona novas formas de consumir, de dar o seu *feedback*, de pesquisar informação, de se relacionar com a marca, de comparar produtos, etc. Já para as empresas as vantagens passam pelo facto de as ações de marketing no meio *on-line* poderem ser medidas com exatidão e proporcionarem insights concretos e fiéis que as empresas podem usar nas suas estratégias futuras. Além disso, as conexões favorecidas pelas tecnologias digitais ajudam a marca a estar mais perto dos consumidores, facilitando transmissão de informação sobre os produtos/serviços, a própria venda, a interação com os consumidores e o conhecimento (Badica & Mitucă, 2021). E ainda, ajudam as marcas a conhecer os consumidores, a ouvir os seus anseios e a responder acertadamente aos mesmos.

“The interconnectivity of digital devices that provides endless opportunities for brands to listen and respond to the needs of their customers - with the right message, at the right time on the right device” (Badica & Mitucă, 2021, p.511).

Outra das vantagens é estar conectado a um maior número de consumidores com muita mais facilidade, podendo inclusive comercializar para fora do país, de forma muito mais fácil e sem custos acrescidos. Nem tudo são vantagens, uma vez que a área também traz consigo desafios, contudo as vantagens sobrepõem-se de tal maneira que a própria organização americana do marketing acredita que a divisão entre tradicional e digital irá apenas aumentar nos próximos anos (AMA, 2022). Tal é já bem visível, com a esta ramificação a crescer e a ganhar imensa força na última década, sendo agora uma estratégia de indispensável em todas as empresas.

Falando em estratégia, atualmente todas as organizações têm uma estratégia diferenciada e coesa voltada para o marketing digital. Obviamente, cada empresa tem a sua própria estratégia e ações devidamente traçadas para chegar com eficácia a um determinado público-alvo, porém, alguns autores acreditam que, por norma, todas as estratégias seguem alguns pontos em comum. De acordo com (Torres, 2009) este novo modo de fazer marketing é composto por sete ações estratégicas principais, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, *email marketing*, publicidade *on-line*, pesquisa *on-line* e o controlo.

Primeiramente, temos o **marketing de conteúdo** que diz respeito à criação, publicação e divulgação de conteúdos relevantes para o consumidor, relativos à marca e ao produto da mesma.

Em segundo lugar, o autor refere o **marketing nas redes sociais** e esclarece que diz respeito à criação de conteúdo, partilha de informação e interação entre marca e consumidor nesses canais.

Em terceiro lugar temos o **marketing viral**, estratégia de marketing que visa criar “Buzz”, fazendo com que os próprios consumidores espalhem adiante a mensagem que a empresa deseja.

Em quarto lugar está o **email marketing**, uma forma de marketing direto, no qual as empresas enviam *emails* para um conjunto de consumidores presentes numa base de dados. Com esta ação, procuram garantir que a mensagem seja de facto visualizada pelo consumidor.

Em quinto lugar temos a **publicidade on-line** que diz respeito à criação de anúncios pagos no meio *on-line* com o propósito de converter o utilizador em consumidor. Estas ações podem ser realizadas no *Google Ads* e nas redes sociais.

Em sexto o autor colocou a **pesquisa on-line**, uma vez que a recolha de dados é essencial para sustentar todas as decisões de marketing. Esta passa por observar e investigar as opiniões dos consumidores no meio *on-line* e pode ser apoiada por diversos softwares. Além disso, estes esforços devem ser constantes.

E por último, em sétimo lugar, encontramos o **monitoramento**, isto é, verificar os resultados decorrentes das ações implementadas, algo vital para aperfeiçoar as estratégias futuras da organização. Deve-se ainda armazenar e analisar todos os dados relativos a ações estratégicas e táticas operacionais já realizadas.

Em concordância com alguns pontos o autor Vaz (2011), defende uma metodologia nova para o marketing digital, assente em 8 PS. A sua proposta estará estruturada na tabela abaixo (Vaz, 2011).

Tabela 1. 8 P's do Marketing Digital

1ºP Pesquisa	Envolve pesquisas sobre o comportamento do consumidor, desde os seus hábitos às suas preferências, assim como, pesquisa de mercado.
2ºP Planeamento	As conclusões tiradas depois da pesquisa são usadas para elaborar estratégias de marketing, por exemplo, criação de <i>websites</i> , listagem de tópicos a abordar no blog ou redes sociais.
3ºP Produção	Envolve a execução da estratégia delineada.
4ºP Publicação	Publicação do conteúdo que a empresa deseja disponibilizar ao consumidor.
5ºP Promoção	Criação de campanhas e anúncios promocionais nos meios <i>on-line</i> .
6ºP Propagação	Relacionado com as redes sociais, blogs e outras plataformas que possibilitam a difusão do conteúdo da marca.
7ºP Personalização	Diz respeito ao relacionamento com o cliente, utilizando o <i>email</i> e as redes sociais para fortalecer os vínculos.
8ºP Precisão	Consiste em mensurar e analisar os resultados obtidos no fim de um determinado tempo pré-definido.

Fonte: Vaz, 2011

Em resumo, do tradicional ao digital, esta ramificação do marketing teve na sua origem e na sua evolução o desenvolvimento tecnológico. A internet foi a grande impulsionadora pela criação de um novo mundo, o mundo digital, repleto de oportunidades para as empresas e para os consumidores.

De mãos dadas com a tecnologia, o marketing digital surgiu para atuar neste novo mercado, tendo atualmente várias áreas, saberes e domínios sobre a sua alçada, como por exemplo: SEO, SEM, marketing de conteúdos, marketing de campanha, marketing de *e-commerce*, marketing de redes sociais, *e-mail* marketing, *e-books*, *newsletters* e muito, mas muito mais.

1.3) PLANO DE MARKETING

No ceio de uma organização, o marketing é uma função vital e indispensável, caracterizada por um conjunto de atividades e processos destinados a criar, a comunicar e a entregar valor aos consumidores, parceiros e outros *stakeholder* (A. B. Sarquis et al., 2019). Metaforicamente falando, é o sangue que dá vida à organização e permite que esta alcance os seus objetivos estratégicos (Silva, 2021). O próprio autor Abusafrita (2015, p.72) profere esse facto quando afirma: “*Marketing has a significant role for all organizational levels*” e ainda declara:

“At the corporate level marketing influences the organizational culture, at the strategic business level marketing leads the organization to a competitive position and at the operational level marketing is responsible for developing the 5Ps mix” (Abusafrita, 2015, p.72).

Os autores Satur et al. (2022) afirma que mais que nunca, diante de um ambiente complexo e extremamente competitivo, como é o atual, investir no marketing é uma estratégia necessária para o desenvolvimento do negócio. De tal modo vantajoso que autores como Sarquis et al (2019) declaram que as empresas só conseguem manter as suas operações por um longo período se as suas ações de marketing originarem efeitos positivo junto ao mercado, nem que sejam mínimos. Visto que, esses efeitos positivos beneficiam imensamente a empresa, principalmente no que toca à venda de produtos, à receita líquida e, claro, à lucratividade da mesma (A. B. Sarquis et al., 2019).

Para lucrar com estes benefícios, há aspetos centrais no processo de marketing que a organização deve prestar atenção, entre eles: identificar as características, o perfil, as necessidades e as exigências dos consumidores, comunicar e divulgar informações para o mercado-alvo, determinar o posicionamento competitivo da marca, executar as estratégias mais apropriadas para o mercado e afins (A. B. Sarquis et al., 2019). Para realizar todos este passo com eficácia é necessário mobilizar recursos para planear e executar um plano que permita a entrega de valor, a satisfação e o sucesso da organização a longo prazo. Em outras palavras, o planeamento do marketing é o melhor caminho para melhorar o processo de formulação e implementação das estratégias de marketing.

Mais especificamente, o autor Pereira (2014) declara que o planeamento é um processo formalizado que tem como propósito gerar resultados a partir de um conjunto de decisões integradas.

De acordo com alguns autores, há dois tipos de planeamentos usados pelas empresas: o planeamento estratégico e o planeamento de marketing, que é o tópico deste

capítulo e qual abordaremos com mais pormenor. O primeiro é um plano que contém todos os aspetos estratégicos de uma organização, isso inclui: a missão, a visão, os objetivos, as estratégias e a aplicação dos recursos a curto e a longo prazo. Enquanto, o plano de marketing limita-se as ações estratégicas na sua área (Sarquis & Pizzinatto, 2013).

Inegavelmente, os autores Sarquis et al (2019) defendem que o planeamento de marketing está intrinsecamente ligado com o planeamento estratégico da organização, tendo, contudo, algumas diferenças em relação à abrangência temporal, à funcional e ao nível de aplicação das estratégias. Em comparação, o planeamento estratégico é mais amplo, com uma visão a médio e a longo prazo, e mais abrangente, envolvendo inúmeras áreas funcionais da organização, como: a produção, a logística, os recursos humanos, a finanças e o marketing. Sem contar que, por norma, consuma ter a duração mínima de 2 anos. Já o **plano de marketing**, muitas vezes inserido no plano estratégico, normalmente possui uma duração anual e engloba, segundo este autor, apenas os aspetos sobre a alça do marketing e do departamento por si responsável. Com mais pormenor, os autores Sarquis & Pizzinatto (2013) mostram que o planeamento de marketing é composto por um processo de reflexão e tomada de decisão sobre a situação do marketing da organização num determinado período. Em plena concordância, o autor John Westwood (2006) já havia definido o termo como: um conjunto de métodos e decisões sobre o destino e aplicação dos recursos de marketing da organização, visando sempre atingir os objetivos delineados.

Em contrapartida, Kotler & Keller (2016) defendem que é um processo de gestão, desenvolvimento e manutenção adequada entre os objetivos, capacidades e recursos da organização em relação às oportunidades do mercado.

Diante do apresentado, um plano é um instrumento essencial para planear e gerir os processos de marketing da empresa, de forma a melhorar o desempenho e obter mais lucro (Silva, 2021).

Particemente todas as organizações e todas as equipas de marketing fazem um plano de marketing, um ritual anual, se não mais frequente, para garantir o sucesso das ações nesta área (Davidovic, 2020). Independentemente do setor de atividade ou da dimensão da empresa, planear é um processo relevante e o único que prepara a marca para os desafios que terá de enfrentar no futuro (Sarquis et al., 2020). Em concordância, os autores Silva (2021) afirmam que atualmente as empresas alcançam a excelência ao implementar planos estratégicos, como o plano de marketing, pois estes permite tomar

decisões no presente que proporcionem estabilidade e êxito no futuro. Usando outra metáfora, um plano de marketing é como um manual, um manuscrito ou um tutorial repleto de estratégias que conduzem, passo a passo, a empresa por entre adversidades futuras, assegurado que esta seja capaz de as enfrentar e manter-se competitiva no mercado. Por outras palavras, é um documento escrito com estratégias detalhadas, desde a sua importância a uma sequência de passos necessários para a executar com eficácia. E ainda, define responsabilidades para que a sua implementação seja feita da melhor maneira possível (Silva, 2021).

“The purpose and value of this process cannot be underestimated as it helps determine brand direction, get senior leadership buy-in, priorities resources, align the organization and set clear expectations” (Davidovic, 2020, p.38).

Já perguntava o autor Spear (2018), é importante ter um plano de marketing, porquê? Apesar de plenamente dependentes do contexto da empresa, um plano de marketing pode ser profundamente benéfico (Abusafrita, 2015). O principal foco de um planeamento é facilitar a missão do marketing que é muito resumidamente: utilizar os pontos fortes da empresa para a distinguir dos seus concorrentes e satisfazer por completo os desejos e as necessidades dos consumidores. Diante disso, o plano de marketing apresenta estratégias que serão utilizadas para obter vantagens competitivas sustentáveis (Abusafrita, 2015).

Por um lado, as estratégias presentes nos planos de marketing ajudam as organizações a serem claras e específicas relativamente ao seu propósito, à sua missão, à sua identidade e à sua visão, isto é, **quem são e onde almejam chegar**.

Mais, uma estratégia de marketing bem traçada no plano de marketing, como vimos, ajuda a antecipar a mudança e **deixa as organizações menos vulnerável ao inesperado** (Abusafrita, 2015). Este talvez seja o mais importante de todos os benefícios originados por um plano de marketing, uma vez que ao **diminuir as incertezas, melhora o desempenho organizacional** (Sarquis et al., 2020), melhora a competitividade e o impulsiona o crescimento organizacional (Neves & Gray, 2020). Isso é possível através de ferramentas usadas que ajudam a empresas a identificar mudanças no mercado que poderão ser oportunidades ou ameaças, bem como facilitam a compreensão do consumidor, desde o seus desejos, exigências, necessidades e hábitos de consumo, preparando e melhorando a capacidade da empresa para enfrentar o futuro neste ambiente excessivamente competitivo (A. B. Sarquis et al., 2019).

O autor Abusafrita (2015, p.73) anuncia no seu estudo outro benefício da realização de um plano de marketing ao relatar: “*Marketing planning also can create greater inter-functional coordination and achieve minimum waste and duplication of resources*”. A literatura demonstra assim que, um plano de marketing **melhora coordenação das funções internas da organização**, pois ao reunir toda a informação relevantes sobre as decisões operacionais traçadas, deixa todos os colaboradores informados do caminho a percorrer e como percorrê-lo, evitando erros. E ainda contribui para uma atitude positiva em relação a mudança e promove uma melhor alocação e aplicação de recurso (gestão eficiente), bem como a criação de um quadro que demonstre os resultados exatos de todos os esforços realizados (Abusafrita, 2015). Como muitos outros os autores, Sarquis et al. (2020) estão em concordância, declarando que um plano de marketing traça a direção dos negócios e prioriza as oportunidades e as estratégias a seguir, permitindo uma gestão mais eficaz dos recursos da empresa. Também consentem, que um plano de marketing minimiza os conflitos internos e aperfeiçoa a comunicação entre equipas e áreas funcionais (Sarquis et al., 2020).

Ao traçar objetivos, metas, atividades e ações de marketing, estão a sistematizar os futuros passos da empresa (A. B. Sarquis et al., 2019) e isso auxilia os gestores a elaborar um **orçamento mais exato**, sem que haja supressas desagradáveis (Sarquis et al., 2020).

Para além de todos estes benefícios, o planeamento de marketing otimiza os elementos do marketing mix (produto, preço, praça e promoção) (A. B. Sarquis et al., 2019). Uma vez que, com um plano nada é feito sem sentido, todos os esforços nesses componentes serão estrategicamente interligados e cuidadosamente desenhados para estarem coerentes com uma missão, uma visão e uma lista de objetivos previamente definidos. Sem contar que, estarão assentes em informação sobre o mercado, permitindo ação mais eficaz e mais bem-sucedida caso haja um planeamento prévio.

1.3.1) Componentes e modelos para formulação um plano

O objetivo de qualquer organização é o atingir o sucesso (Abusafrita, 2015), para isso, mais que planear, é essencial saber como fazê-lo e isso requer alguma compreensão e conhecimento sobre os métodos, as técnicas, os diversos modelos/estruturas, os componentes e as dimensões que, por norma, fazem parte de um plano de marketing (Sarquis et al., 2020). Esse *know-how* é vital para a realização de um plano eficiente e

eficaz, se não houver, ou houver pouco, a empresa estará apenas a desperdiçar tempo e recursos, incluindo financeiro.

Conforme expressa McDonald (2007) o plano de marketing é uma sequência de passos que levam à definição de objetivos e ao desenho de uma série de estratégias devidamente planeadas para alcançá-los. Sendo ainda, um processo que implica tempo e despesas devido a sua complexidade (Sarquis et al., 2020), dado que engloba várias dimensões e envolve imensas pessoas dentro e fora da organização.

“It is a process that can entail considerable time and expenditure and can be quite complex and laborious, often lasting months and involving many people inside and outside the organization” (Davidovic, 2020, p.39).

Um planeamento de marketing pode ainda ser utilizado para diferentes finalidades, como: a segmentação de mercados, seleção do público-alvo, definição do posicionamento da marca, identificação de tendências de mercado e, obviamente, a conceção de estratégias de marketing (Sarquis et al., 2020).

Por norma, um plano só é eficaz se estiver adequado ao contexto do negócio, ou melhor, considerando o setor de atividade, o perfil da organização e o público-alvo (Sarquis et al., 2020). Por esse motivo, alguns modelos e estruturas são mais indicados que outros para uma determinada empresa, obrigando às organizações a analisar constantemente e melhorar a forma como fazem os seus planeamentos até encontrem um modelo que melhor se adegue a si (Sarquis et al., 2020). Logo, é natural que cada organização utiliza técnicas distintas, tendo em conta a sua estrutura organizacional, a sua cultura e os seus processos. Porém, alguns autores consideram que existe práticas transversais aplicadas à maioria dos casos, devido ao seu impacto positivo na formulação de estratégias e planos (Davidovic, 2020). Em conformidade, os autores Sarquis et al., 2020 também declaram que os modelos usados pelas organizações têm semelhanças e algumas particularidades ao nível da estrutura, complexidade, flexibilidade e aplicabilidade.

Na opinião dos autores Neves & Gray (2020), um plano bem elaborado costuma deve ter algumas características. Primeiramente, o plano deve começar por uma parte inicial destinada a entender o propósito do mesmo. Em segundo lugar, deverá ter um **diagnostico interno e extremo** da organização para identificar pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades, bem como **analisar os concorrentes e os consumidores**. Ainda neste tópico, vários autores concordam e afirmam que esta é a etapa mais importante para o sucesso de um plano, visto que para atingir os objetivos, uma

organização deve compreender e adaptar à sua estratégia ao ambiente em que está inserida (Abusafrita, 2015). Em terceiro e último lugar, vem a fase de **traçar objetivos quantitativos, detalhar as estratégias e avaliar os investimentos necessários**. Tendo este passo em consideração, o autor Abusafrita (2015) acrescenta que um plano determina os objetivos de marketing de uma empresa relacionados ao: desenvolvimento de produtos, qualidade do serviço e a estratégias 5P que incluem: *promotions, producing, placing, people* e *pricing strategy*. De forma muito resumida, o *producing* caracteriza-se pela oferta que a empresa tem, seja ela produtos ou serviços, para satisfazer os consumidores (A. B. Sarquis et al., 2019). O *pricing strategy* abrange um prazo de pagamento, tabela de preços, políticas de descontos, margem de lucro entre outras aspetos relacionados com capital (A. B. Sarquis et al., 2019). O *placing*, também conhecida por distribuição, diz respeito a forma como os produtos são disponibilizados aos consumidores, isso inclui: pontos de contacto, canais e outros locais de distribuição onde é possível comprar o produto, assim como o stock e a logística (A. B. Sarquis et al., 2019). O *people* envolve os colaboradores necessários para implementar a estratégia. E por último, mas não menos importante, a *promotions* envolve a comunicação e a venda, incluindo a propaganda, publicidade, marketing digital, patrocínios e muito mais (A. B. Sarquis et al., 2019).

Com o plano pronto e aprovado, os autores Neves & Gray (2020) declaram que a empresa passa para a fase de implementação e revisão permanente, para que tudo possa ser gerido com cautela e origine os resultados esperados.

Os autores Sarquis et al (2020) defendem uma estrutura semelhante com particularmente os mesmos passos. **A primeira etapa** do processo de planeamento deve ser sempre a elaboração de um diagnóstico empresarial, de modo a identificar: potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças. Para a realização desta etapa, é obrigatório o uso de técnicas de análise, sendo provavelmente a mais conhecida: a análise SWOT. Uma ferramenta muito eficaz para avaliar o ambiente da empresa, desde a análise interna à externa, de forma a compreender o que esperar do mercado e o que oferecer (Abusafrita, 2015). Após os autores defendem **a identificação de objetivos** (metas de venda, visualizações, vistas e a fins), **elaboração de estratégias, programas de ação e um sistema de controlo** (Sarquis et al., 2020). Todas estas etapas são apoiadas por pelo autor Abusafrita (2015) e muitos outros, pois acreditam que o diagnóstico é a base para definir os objetivos e desenvolver estratégias, além disso, defendem a monitorização e avaliação global do plano.

Em plena concordância está igualmente o ponto de vista do autor Delgado (2019) que defende o planeamento de marketing como uma ferramenta de planificação útil, valiosa e prática, onde cada decisão tomada é coerente e sustentada por uma análise e um diagnóstico previamente realizado, desde o clientes atuais e potenciais, concorrência, segmentação do mercado até as estratégias a executar. Além disso, um plano serve para definir objetivos e metas comerciais específicas, bem como ações comerciais traçadas para garantir que a empresa expanda e atinga o sucesso (Silva, 2021).

Em 2016 os autores Kotler & Keller (2016) projetaram um modelo composto por sete etapas que também se parecem aos contributos visto em cima, sendo estas: a definição ou a revisão da missão da empresa, análise do ambiente interno e externo, elaboração de metas e objetivos, criação de estratégias de marketing, desenho de um programa de ações e o controlo do plano, em outras palavras, definir métricas que permitam um acompanhamento constante do desempenho das ações delineadas.

O autor Wood (2017) desenvolveu um modelo que também vai de acordo ao que é defendido pelos autores em cima mencionados. Este modelo é composto por 6 dimensões, nomeadamente: pesquisa e análise da situação atual; entendimento do mercado e dos consumidores; segmentação de mercado, seleção do público-alvo e idealização do posicionamento de marca; estabelecimento objetivos e metas; desenvolvimento de estratégias e programas de marketing; nomeação de métricas capazes de controlar a implementação do plano.

Em conformidade com tudo abordado, a autora Cristina (2020) defende que a estrutura de um plano deve obrigatoriamente incluir os seguintes passos: Um acompanhamento constante do progresso do negócio, delinear objetivos específicos de marketing e determinar como e quando serão cumpridos, incluir uma análise do mercado, do setor e dos concorrentes, incluir ideias e ações de marketing (como comunicados de imprensa, conteúdo programado, *website* etc), delinear o orçamento de marketing da empresa e delinear a missão do negócio.

Em síntese, algumas etapas e atividades dentro de um plano de marketing são comuns em diferentes modelos conceituais. No geral este instrumento abrange as seguintes etapas: diagnóstico do contexto da empresa, estabelecimento de objetivos, idealização de estratégias (incluindo o marketing *mix*), implementação de ações e o acompanhamento constante por meio de um sistema de controlo prevê definido (A. B. Sarquis et al., 2019). Para cada uma dessas etapas **há um conjunto de atividades a serem realizadas** (Sarquis et al., 2020) **sempre dependente do contexto organizacional**.

2) BRANDING E BRAND EQUITY

O Branding e o Brand equity representam duas disciplinas de extrema relevância no cenário atual, não apenas pelo seu simbolismo, mas porque beneficiam as empresas e os próprios consumidores.

Branding provém do termo inglês “*Brand*” que se traduz, de forma literal, para “marca”, ao adicionamos o sufixo “*ing*” o conceito pode ser entendido como: “fazer a marca”, isto é, gerir uma marca. Portanto, para se entender o termo branding é necessário percebermos e entendermos o que é uma marca.

Segundo Keller et al., 2006 o termo *Brand* deriva da palavra “brandr” do nórdico antigo, que significa “queimar”. Nos tempos remotos “queimar” era uma forma arcaica de marcar algo como seu, até pessoas, algo que atualmente ainda se verifica no setor da pecuária para identificar o gado. À luz do exposto, o termo “*Brand*” possui o sentido de registar algo para o identificar e diferenciar (Oliveira et al., 2015).

Em termos mais científicos, os autores Keller (2021) esclarecem que a marca é:

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition” (Keller, 2021, p.528).

A associação americana de marketing também está de acordo com a definição de Brand acima apresentada, uma vez que define a área da seguinte forma:

“A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers (AMA, 2022).”

Kotler (2002) tem uma visão ligeiramente distinta, definindo o conceito como uma promessa feita pelo vendedor para fornecer um conjunto específico de funcionalidades, benefícios e serviços consistentes com os compradores.

Enriquecendo a literatura, o artigo do autor Oliveira et al. (2015, p.131) apresenta a seguinte definição de marca: “O conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada”.

Em conformidade com todas as definições apresentadas, principalmente a de Kotler, a autora Saha (2021, p.4) define marca como: “*a marca significa uma promessa feita para o produto à potenciais clientes*” e ainda revela que para os consumidores uma marca é algo que diferencia produtos e empresas: “*For the consumer, a brand name is a means of identifying the product and distinguishing the brand product from its competitors*” (Saha, 2021, p.2).

Por conseguinte, uma marca pode ser entendida como um nome, um símbolo, um logótipo, uma palavra-chave ou qualquer outro sinal gráfico que identifique e diferencie uma empresa da outra. Contudo, é mais que isso, uma marca expressa uma promessa, uma experiência e um determinado valor que irá fortalecer a ligação entre consumidor e empresa (Platon et al., 2021). Usando uma metáfora, a marca é o rosto e a identidade das empresas, aquilo que as define.

“A brand makes clear the type of business a company is involved in and the perception it wants to create among its customers. The logo adopted by any brand can be thought of as the foundation stone” (Saha, 2021, p.4).

Além disso, as marcas podem ter vários formatos e estruturas, umas mais complexas que as outras (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017), dependendo do tipo de marca que se proponha a ser, ou seja, marcas para produtos, serviços, organizações, pessoas, lugares e afins (Keller, 2021). Por esse motivo, uma marca pode desempenhar múltiplos papéis e funções, tendo em conta o seu propósito e a sua estratégia de branding.

Atualmente, é impossível imaginar um mundo sem marcas, estas são praticamente onipresentes e de extrema importância para a vida dos consumidores, colaboradores, corporações, investidores, políticos, entre outros *stakeholders* (Keller, 2021). A sua importância e representatividade no mercado competitivo e globalizado do século XXI é enorme e sem precedentes (Oliveira et al., 2015). Afinal de contas, não há elemento tão indispensável como uma marca (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017), sendo este um ativo que providencia inúmeras vantagens competitivas caso seja bem gerido (Saha, 2021). Sendo assim, é natural que as empresas, em particular, invistam biliões nas suas estratégias de branding para fortalecer o *brand equity* e a sua posição no mercado e na mente dos consumidores (AMA, 2017).

“Customer responses are positively affected by brand equity and investing in brand equity also positively affects the outcomes” (Dubbelink et al., 2021, p.7)

Pensar em branding é pensar em “*brand equity*”, isto é, no valor adicional atribuído a um produto/serviço. Mais concretamente, o termo pode ser entendido como: “*Brand equity consists of BA (Brand Awareness) and BI (Brand Image), where both are critical components of brand knowledge*” (Masa’deh et al., 2021, p.3).

Com a mesma visão, o autor Keller (2009) também afirma que sempre que o cliente está ciente da marca o *brand equity* ocorre, proporcionando aos consumidores um valor e uma imagem distintiva e positiva da marca. Ainda nesta linha de pensamento, o

autor Aaker (1995) também defende que o *brand equity* é alcançado quando os consumidores conhecem bem a marca e possuem uma percepção diferenciada da mesma.

Já para Evans et al. (2005), o termo *brand equity* tem sido usado para definir um conjunto de atributos e associações que um indivíduo tem em relação a um produto/serviço. Essas associações são valiosas por concederem um valor extra aos bens, tanto tangíveis quanto intangíveis, e isso poderá favorecer a imagem que os consumidores têm da marca e a seu envolvimento com a mesma (Leyton et al., 2021).

Em harmonia com o autor anterior, a AMA (*American Marketing Association*) define o termo como:

“Brand equity refers to a value premium that a company generates from a product with a recognizable name when compared to a generic equivalent. Companies can create brand equity for their products by making them memorable, easily recognizable, and superior in quality and reliability”(AMA, 2017).

Ora, o conceito *brand equity* pode ser compreendido como um valor adicional atribuído a um produto/serviço. Até certa instância, são as empresas que criam esse valor, usando vários mecanismos e estratégias para torná-los facilmente reconhecíveis, memoráveis, relevantes para os consumidores, superiores em qualidade percebida e diferenciados dos produtos concorrentes (Bettencourt, 2017). De todos os mecanismos à disposição da empresa pode-se destacar: a publicidade, *endorsement*, eventos, promoções e muito mais. Esse valor, como veremos à frente, influencia a maneira como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca e aos seus produtos (Leyton et al., 2021).

Essa é provavelmente a grande missão de uma marca, adicionar um valor que proporcione uma maior adesão e preferência por parte dos consumidores, o que irá, eventualmente, gerar lucros para a empresa. Autores como Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo (2017) afirmam mesmo que o *brand equity* é uma das funções mais importantes do branding.

“Brand equity leads to greater consumer preference, loyalty, and, ultimately, profits. So, not surprisingly, companies spend billions of dollars to build the equity of their brands” (Bettencourt, 2017).

De acordo com o autor da Aaker (1995), o termo *brand equity* é composto por quatro componentes principais: fidelização da marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações à marca. Já a AMA (2017) afirma que as quatro dimensões mais críticas para a percepção do valor de uma marca, por parte dos consumidores, são: a consciência/reconhecimento, a relevância, a estima e a diferenciação. A mesma fonte

informa ainda que essas dimensões do brand equity terão um impacto diferente na resposta do consumidor, dependendo das características e da categoria do produto.

Assim, estratégias de branding assentes no conceito de brand equity criam marcas fortes e inabaláveis que contribuirão imenso para o sucesso da empresa. Entre todas as vantagens fornecidas por uma marca forte aos seus *stakeholders*, para Keller (2021) a que mais se destaca é a diferenciação, de tal modo que é um elemento-chave presente em quase todas as definições de marca, como vimos. Para este autor e muitos outros, o sucesso de uma marca está condicionado à capacidade que esta tem de se diferenciar dos concorrentes, enquanto, oferece um valor único e inigualável aos consumidores (Panwar & Khan, 2020). Essa diferenciação baseia-se nos atributos que a empresa tem para usar como trunfos, nomeadamente: as características funcionais dos produtos, valores da organização, promessa, reputação, imagem e afins. Tudo isto origina valor para o consumidor e ajuda-os a criar associações fortes, favoráveis e únicas sobre determinada marca e os seus produtos. Outros fatores que poderão ajudar na atribuição de valor diferenciado à marca e aos produtos são: experiências anteriores, opiniões de pessoas próximas, ações de marketing e afins. Em conformidade, alguns autores declaram que: “*a diferenciação é gerada pela experiência total, funcional e emocional que o consumidor tem com a marca*” (Platon et al., 2021, p.888).

Posto isto, o branding é uma ferramenta importante pois dá “alma” ao negócio, definindo aspetos que o caracterizam e o destacam de outros concorrentes, ou seja, os seus pontos fortes e as suas vantagens competitivas. Esse sempre será o propósito principal desta poderosa ferramenta de marketing, encontrar formas únicas de se estabelecer, ganhar atenção e o interesse do cliente face a outras ofertas (Keller, 2021). No entanto, nada é permanente e as vantagens competitivas podem mudar de um momento para o outro, por exemplo, se antes a empresa era a única sustentável do setor, agora com muitas empresas sustentáveis a marca perdeu essa diferenciação e está em desvantagem no mercado. Daí, que o trabalho dos especialistas de branding nunca acaba e exige uma constante evolução para que a marca se mantenha viva, relevante e competitiva no mercado ao longo dos tempos (Panwar & Khan, 2020). Em função disso, alguns autores defendem que a marca terá mais sucesso de estiver assente em vantagens competitivas difíceis de copiar, imitar ou substituir (Panwar & Khan, 2020). Para autores como Coffie (2020, p.325), isso só é possível se a marca apostar em aspetos intangíveis: “*intangíveis são mais difíceis de imitar e, portanto, são mais fiáveis para uma vantagem competitiva sustentável*”. Aliás, se as vantagens competitivas de uma marca forem muito

fortes, podem tornar-se, inclusive, numa barreira de entrada para novos *players*, protegendo assim os produtos e a empresa de novos concorrentes.

O autor Keller (2021) é outro grande defensor dos **aspetos intangíveis**, afirmando que estes desempenham um papel vital na criação e no fortalecimento da diferenciação a longo prazo. Tal ocorre porque os aspetos e características tangíveis de um produto não conseguem criar uma diferenciação duradoura, uma vez que podem ser mais facilmente copiados pelos concorrentes. Por essa razão, as marcas baseadas em aspetos intangíveis, isto é, associações que não estão diretamente relacionadas com um produto/serviço e a sua eficácia, conseguem criar um valor agregado mais sólido para o cliente. E isso ajuda a marca a manter a sua relevância, fortalecer a diferenciação e, conseqüentemente, assegurar vantagens competitivas que proporcionem um sucesso comercial às empresas.

Destes aspetos intangíveis, os autores Panwar & Khan (2020) definem como sendo os mais fortes: a qualidade, a reputação e a notoriedade do nome, sendo estes os que influenciam mais a opinião que os consumidores têm da empresa e dos seus produtos. Outros autores adicionam os seguintes aspetos intangíveis: os sentimentos, as relações entre marca e cliente e as estratégias de branding (Coffie, 2020).

Para além do mais, os aspetos intangíveis fazem com que os consumidores se interessem mais profundamente pela empresa e queiram conhecer as pessoas, os valores, o propósito e outros aspetos por trás dos produtos. Uma marca que desperte esse interesse irá criar relações muito mais fortes, leais e resistentes com os consumidores, assegurando que não sejam substituídas facilmente (Keller, 2021). Já dizia o autor Keller (2021, p. 531) que: *“Importantly, brand intangibles can build greater identification, loyalty, and engagement with consumers and employees alike”*.

Mais importante, muitos especialistas acreditam que cada vez mais os consumidores se preocupam com as empresas por detrás dos produtos que compram e que isso tem um peso enorme no processo de decisão de compra (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017).

É inegável que a marca é uma poderosa ferramenta de marketing, essencial para criar diferenciação (Saha, 2021). Há mesmo autores a declarem que construir e gerir uma marca é a tática mais credível, eficaz e sustentável para criar diferenciação e vencer a concorrência, sendo muitas vezes considerada como fonte única de vantagem competitiva da empresa (Panwar & Khan, 2020). Outros autores concordam com o afirmado, afirmando que: *“pressões concorrenciais crescentes tornaram necessário que as*

empresas tenham ajuda da marca, o que lhes permite ter uma vantagem diferencial sustentável” (Panwar & Khan, 2019, p.9).

E ao diferenciarem-se as marcas reforçam, positivamente, o valor dos produtos e da empresa na mente dos clientes, ou seja, fortalecem o *brand equity*. No entanto, ter uma marca forte concede muitas mais vantagens às empresas e aos consumidores, incluindo: transmitir segurança, notoriedade e reconhecimento, garantias de qualidade, confiança e muito outros (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017).

Reconhecimento, notoriedade e conhecimento sobre a marca são componentes do Brand equity e podem-se tornar grandes armas para as empresas. O conhecimento da marca passa por duas esferas: **a consciencialização da marca e a imagem marca** (Dubbelink et al., 2021). A primeira esfera, a identidade da marca, é criada pela organização e pela equipa de marketing, dizendo respeito à mensagem que a empresa deseja passar, incluindo a missão, a visão, os valores e outros componentes que tornem a marca única (Platon et al., 2021). A finalidade é dar-se a conhecer de forma mais profunda ao público-alvo e criar identificação. Esses esforços, não só transmitem confiança como atraem novos consumidores que passam a saber da existência da marca, a reconhecê-la e a apreciá-la. A marca só tem poder quando estas esferas são positivas e a favor da empresa. Afinal de contas, uma marca forte é aquela que é automaticamente reconhecida por aspetos positivos, sendo, inclusive capaz de se tornar num “*Top Of Mind*”, isto é, ser a primeira a ser lembrada quando se procura por um determinado produto/serviço. Essa faceta da marca torna-a extremamente valiosa para uma empresa, pois quanto mais conhecida esta for pelos consumidores, maior é a probabilidade de ser escolhida num mundo cheio de outras opções. Alguns autores afirmam mesmo que se uma marca não estiver presente na mente dos consumidores, poderá, na melhor das hipóteses, representar apenas uma compra aleatória (Oliveira et al., 2015).

Além de tudo isso, os esforços de branding contribuem para desenvolver a segunda esfera: **a imagem da marca**, isto é, a forma como os consumidores interpretam e percebem determinada empresa e os seus produtos, algo muito intrínseco e pessoal para o consumidor. Essa capacidade de moldar as percepções que os consumidores criam em relação à marca, contribui imensamente para o fortalecimento do *brand equity* e, porventura, beneficia a empresa. Uma imagem positiva e favorável na mente dos consumidores é tudo o que as marcas podem pedir, uma vez que esta tem um peso enorme na balança da decisão de compra. Atualmente os consumidores são extremamente exigentes e apenas consomem marcas em que confiam, marcas que consideram ter uma

imagem positiva. Por essa razão o branding tenta criar associações que influenciam favoravelmente os julgamentos de qualidade da marca, confiança, diferenciação e relevância (Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017) e que consigam assim converter os consumidores. Essas associações, como vimos, não se limitam ao desempenho dos seus produtos e serviços, muitas vezes estão assentes em fatores intangíveis e emocionais (Keller, 2021). Para defender este ponto, o mesmo autor declara que: “*Criar associações de marcas que se liguem a várias emoções e sentimentos pode fortalecer a lealdade, aumentar a diferenciação e impulsionar o envolvimento*” (Keller, 2021, p.532). Desta maneira, muitas vezes o produto em si não é o principal motivo para se escolher uma marca em detrimento de outra. O consumidor escolhe por lealdade ou porque está à espera de adquirir determinado valor prometido pela marca, seja isso prestígio, luxo, qualidade, garantias, conforto e afins. A marca deve assegurar que entrega e cumpre a promessa de valor que propaga, se não o fizer os consumidores ficarão desapontados e a reputação, assim como imagem da marca, será manchada e isso condenará o futuro da empresa. Desta maneira, a **proposta de valor** é essencial para a imagem de marca e concede uma vantagem competitiva gigantesca à marca, descrevendo o modo como esta pode competir eficazmente no mercado-alvo (Al-Zyoud, 2018).

Apesar de ser algo administrado pela empresa, tendo em conta o público-alvo, o valor de determinada marca difere de consumidor para consumidor, tendo em conta vários fatores tais como: a indústria, a personalidade do consumidor, a categoria do bem, o conhecimento que tem da marca, experiências passadas, o género, as atitudes, o contexto cultural e muitos outros (Keller, 2021). E esse valor pessoal percecionado pelos consumidores ajuda a marca a impactar e a enriquecer as suas vidas, quer proporcionando benefícios funcionais, quer proporcionando benefícios sociais e psicológicos (Keller, 2021). Assim sendo, cada consumidor dá um significado próprio à marca e essa perceção irá influenciar os benefícios que o consumidor retém, entre eles pode-se nomear ainda: o conforto, a tranquilidade, o luxo, a segurança entre muitíssimos outros, inclusive negativos (Keller, 2021). Esse valor percecionado pelo consumidor irá influenciar mais que a imagem de marca, influenciará os seus comportamentos e as interações futuras entre ambas as partes, de forma positiva ou negativa. Caso seja positiva, é uma excelente notícia pois ajuda as empresas a criar vínculos duradouros com os consumidores e isso também poderá significar receitas, rendimentos e lucro financeiro.

A marca pode contribuir igualmente para a **fidelização dos consumidores**, principalmente quando há vínculos emocionais promovidos através de experiências e o

envolvimento com a empresa (Al-Zyoud, 2018), dado que a lealdade construída por meio de um apego emocional é muito mais duradoura (Panwar & Khan, 2019). Mas como essa fidelização colabora para o sucesso de uma empresa? Simples, quanto maior for o vínculo, maior é a fidelização e maior é a probabilidade de o consumidor voltar a consumir a marca. Isso é justificável pelo facto de o consumidor privilegiar marcas que conhece, que confia e com as quais já tem experiências passadas em detrimento de outra com a qual não tem qualquer vivência. Assim, uma marca é capaz de transmitir e oferecer uma sensação reconfortante de familiaridade, segurança e confortabilidade, bem como sensações de alegria e excitação que impulsiona o consumidor a continuar a consumir a mesma marca (Coffie, 2020).

“The reason is that knowledge and familiarity with a given brand and its performance help to build credibility and confidence in the product or service”
(Coffie, 2020, P.321).

Portanto, é normal que os consumidores prefiram e privilegiem produtos com marca a produtos sem (Coffie, 2020). Para as empresas, isso significa mais confiança por parte dos consumidores, menos risco de ser substituída por produtos concorrentes (Rajavi et al., 2019), mais receitas e mais sucesso.

Assim, a confiança e a qualidade da relação entre ambas as partes influencia positivamente o envolvimento com a marca, desde o *Engagement* ao ato de consumir. De acordo com Coffie (2020, p.326): *“Confiança em marcas fortes oferece uma rota mais fácil para o consumidor na tomada de decisões de compra”*. Sem dúvida, que a confiança estimula a credibilidade percebida e é um fator chave a ter em conta no sucesso da marca e deve ser trabalhada pelo branding.

Além disso, para as organizações, uma marca forte, confiável e bem-sucedida serve de razão para cobrar preços mais altos pelos seus produtos/serviços (Coffie, 2020). O autor Rajavi et al. (2019) também concorda, afirmando que a confiança e a reputação superam outras qualidades da marca e que são as grandes responsáveis por convencer os consumidores a pagar mais por determinado bem.

Dadas estas vantagens, não admira que muitos autores defendam que a maioria das empresas devem o seu sucesso financeiro ao imenso poder das suas marcas (Puentes-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017). Porém, criar uma marca forte de renome não é uma tarefa fácil, são necessários esforços continuados para garantir que a imagem criada pelos consumidores seja fiel àquela que a empresa idealizou. Por essa razão, o marketing e o branding andam sempre de mão dada, uma vez que, até certo ponto, o último conceito

pode ser visto como uma das várias dimensões da estratégia de marketing (Saha, 2021). E o seu intuito é formar uma marca forte e criar estratégias que a mantêm revelante no mercado-alvo, bem como assegurar benefícios à empresa a longo prazo (Saha, 2021).

“O processo de construção de uma marca está intrínseco na estratégia de marketing de longo prazo que, por meio de vários atributos, possibilita à organização ser detentora de uma marca sólida, valiosa e de sucesso” (Oliveira et al., 2015, p.132).

De forma muito geral, o branding pode incluir: o desenvolvimento e implementação da identidade, o posicionamento, a orientação, o lançamento e crescimento da marca, a gestão e extensão das marcas (submarcas, novas marcas, marcas guarda-chuvas etc) e afins (Swaminathan et al., 2020). Neste âmbito, todas as estratégias de branding dependerão, fortemente, do tipo de produto, do modelo de negócio e do público-alvo que se pretende alcançar, só assim a marca consegue desenvolver ações eficazes para se diferenciar ao ponto de ser vista como a escolha mais viável para os consumidores (Saha, 2021).

Uma coisa é certa, todos os negócios precisam de uma marca, independentemente do seu propósito, indústria ou dimensão (Al-Zyoud, 2018). Uma marca envolvente e atraente é vital para a sobrevivência de uma empresa nos dias que correm. Daí a necessidade de planear e criar uma marca intencional com propósito e um plano a curto, médio e longo prazo. As empresas devem criar os alicerces iniciais para uma identidade que irá, eventualmente, moldar a imagem que os consumidores detêm da marca e do modo como estes se relacionam, e isso não pode ser feito de maneira imprudente. Na verdade, vários autores defendem que uma marca construída sem intenção está sujeita a qualquer interpretação por parte dos consumidores e destinada ao fracasso (Al-Zyoud, 2018). Assim, marcas criadas e desenvolvidas com intensão significa que a empresa está no controlo da mensagem que deseja enviar, uma mensagem clara daquilo que a empresa faz de melhor. O mesmo autor defende ainda que uma **marca intencional** deve ter as seguintes características: transparência, autêntica, sincera, valiosa, credível, responsável e orientada para os resultados e para os clientes (Al-Zyoud, 2018).

Marcas intencionais são fundamentais para o sucesso de qualquer empresa (Al-Zyoud, 2018). Em comunhão com o exposto, certos autores acrescentam outros elementos que influenciam o êxito das marcas, tais como: a clareza do posicionamento, a identidade e a imagem da marca, visto que esses componentes impactam o valor percebido e, porventura, o comportamento do consumidor face à marca (Platon et al., 2021). Mais especificamente, o posicionamento é uma forma de dar vida à marca,

ajudando a propagar a sua mensagem e a sua identidade ao mesmo tempo que influencia a formação de uma imagem favorável junto do seu público-alvo (Platon et al., 2021). Coffie (2020, p.323) considera mesmo que: “*Se uma empresa posiciona com sucesso uma marca, cria uma melhor oportunidade para o sucesso da marca*”.

Ademais, uma marca forte é uma arma poderosa que precisa de ser polida constantemente para evoluir e continuar a acrescentar valor aos consumidores e à empresa (Panwar & Khan, 2020). E essa tarefa, tornou-se mais complexa com o surgimento do mundo digital, uma faca de dois gumes com benefícios e **desafios** para empresas (Mingione & Abratt, 2020).

Segundo alguns autores, houve **duas grandes mudanças** provocadas no branding com a popularização e adesão ao mundo digital. A primeira, permitiu às empresas expandir os seus horizontes, o seu alcance geográfico e os seus papéis sociais, alargando e expandindo a marca (Swaminathan et al., 2020). De facto, atualmente é muito mais fácil encontrar informações e criar uma imagem de marca. Além disso, permite aos marketers aprenderem mais sobre os consumidores e a interagirem com eles. Contudo, este fenómeno trouxe uma segunda mudança **que limitou o controlo da empresa sobre a marca**. Uma vez que há um maior acesso à informação e as pessoas conseguem facilmente opinar sobre as suas experiências, estes testemunhos afetam imensamente a imagem e o significado da marca para outros consumidores (Swaminathan et al., 2020). Os mesmos autores admitem que para os consumidores as empresas podem deixar de ser a principal fonte de informação sobre as marcas (Swaminathan et al., 2020), dado que agora há imensa informação, como *reviews* e *feedback*, originada por fontes que os mesmos consideram mais fiel e credível, ou seja, de outros consumidores que não têm interesses económicos por detrás dos seus elogios ou críticas.

Isto implica que a criação de valor já não é exclusiva dos gestores de branding que construíram, controlaram e geriram a marca (Mingione & Abratt, 2020). Através das várias plataformas digitais outros *stakeholders* envolvem-se no processo de desenvolvimento da imagem e da reputação da marca, através dos seus testemunhos. Este facto poderá ser benéfico ou prejudicial para a marca dependendo de várias variáveis, por exemplo, se a marca estiver envolvida num escândalo, vamos supor de trabalho esforçado, será muito difícil nos dias de hoje controlar a situação e manter a imagem da marca sem qualquer dano, pois atualmente os consumidores estão em contacto constante uns com os outros e as notícias, bem como as opiniões, fluem a uma velocidade incrível nos meios

digitais. Assim, o comportamento do consumidor e a forma como este interagem com as marcas está a mudar gradualmente e o branding tem de se adaptar a estas mudanças.

“Brand meaning will be increasingly influenced— either positively or negatively— by the opinions and experiences of others. Marketers will need to understand how to monitor these influences and guide them as much as possible” (Keller, 2021, P.533).

Perante isto, é evidente que a criação e a gestão de uma marca na era digital requerem uma estratégia diferenciada (Mingione & Abratt, 2020). A marca terá de repensar as suas estratégias para conseguir manter-se revelante e destacar-se da concorrência. É impossível fugir a este fenómeno, a única forma de sobreviver é de abraçar o digital para manter a sua vantagem competitiva, essencialmente, no que toca ao branding e ao marketing (Mingione & Abratt, 2020). Esse abraçar irá obrigar as marcas a elaborar estratégias de marketing *omnicanias* com uma comunicação integrada coerente que informe, envolva e converta os consumidores.

“Successful brands in the coming years are going to be those brands that skillfully blend on-line and off-line programs and activities for consumers” (Keller, 2021, p. 532).

Para o sucesso de uma marca é importante que haja estratégias coesas nos diversos meios e plataformas usadas pelos consumidores, de modo a impulsionar o envolvimento e a construção de uma *brand equity* a longo prazo. Outra grande estratégia será investir na criação de comunidades do meio *on-line*, através de várias ações no meio *on-line*, com a finalidade de criar vínculos fortes e um sentimento de pertença por parte do consumidor.

Em suma, atualmente há biliões de marcas omnipresentes no mercado e todas, de uma maneira ou de outra, competem pela atenção e o interesse dos consumidores. Tendo isto em conta, no mercado competitivo de hoje o branding é o fator diferenciador mais forte da empresa (Al-Zyoud, 2018). Contudo, não se limita a isso, a marca é a identidade de uma empresa, a criadora e a divulgadora da proposta de valor e de todos os pontos fortes da mesma. Além disso, uma marca forte assente no *brand equity* é capaz de estabelecer relações, impactar positivamente futuros produtos da marca, influenciar a imagem que os consumidores detêm sobre determinada empresa e ainda eliminar ameaças de concorrentes (Saha, 2021). Uma poderosíssima ferramenta de marketing que usa todas as armas que pode para se posicionar com sucesso e destacar-se firmemente dos concorrentes a longo prazo.

É isso que a torna tão valiosa para uma empresa, através dos seus atributos, benefícios, imagens, experienciais (sensoriais, afetivas e intelectuais), uma marca consegue ser memorável e persuasiva, impactando o conhecimento, o relacionamento, a

fidelização, o envolvimento com a empresa e o sucesso financeiro da mesma (Swaminathan et al., 2020).

3) COMUNICAÇÃO INTEGRADA DOS MEIOS DIGITAIS

Comunicar está na essência do Homem, desde que este se conhece como tal, evoluindo à medida que a civilização encontrava novas formas de se expressar ao longo dos milénios. Mesmo nos tempos mais primários e remotos da humanidade, o ser humano encontrava formas de se expressar e de passar uma mensagem, através de diversos mecanismos, como a fala e a escrita, que era realizada por meio de desenhos e símbolos arcaicos. Assim, comunicar pode ser interpretado como tudo aquilo que ajude o emissor a transmitir uma mensagem, com um determinado significado, a outra pessoa, que terá o papel de recetor (Oliveira et al., 2015).

Felizmente, o mundo evoluiu drasticamente na maneira como nos comunicamos, mas a comunicação não perdeu a sua importância e força. Mesmo na atualidade continua a estar intrinsecamente e fielmente ligado à vida de todas as pessoas do planeta, principalmente, na era da informação onde as novas tecnologias digitais facilitam até a comunicação a longas distâncias.

Sendo uma organização composta por pessoas e para pessoas é lógico que a comunicação seja igualmente marcante e extremamente presente no dia a dia da empresa a todos os níveis.

A comunicação organizacional é na verdade parte do marketing, sendo um componente estratégico muito relevante para o desempenho global da empresa. Nessa premissa, os autores Zucco & Bonatti (2016) ainda realçam que a comunicação no seio organizacional é um fator que influencia o seu crescimento e a sua participação no mercado-alvo. Mais especificamente:

“A comunicação da marca é um pacote completo de benefícios, valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais, e tudo o mais que, em conjunto, confira significado e benefício ao cliente atual ou prospetivo” (Oliveira et al., 2015, p.136).

A comunicação organizacional é, assim, a voz pela qual as empresas estabelecem um diálogo com os consumidores e outros *stakeholders* para informarem e darem a conhecer a si mesma e toda a sua oferta (Farias et al., 2015). Sejam organizações publicas ou privadas, grandes ou pequenas, todas usam técnicas de comunicação para informar, argumentar e convencer o seu público-alvo (Pellizzoni et al., 2019). Com mais relevância,

a comunicação proporciona um entendimento aprofundado sobre a marca e os seus produtos/serviços, ajudando a criar diferenciação e a destacar a marca dos concorrentes (Pellizzoni et al., 2019). Os mesmos autores declaram que a sua importância tem crescido nos últimos anos ao ponto de se torna numa estratégia indispensável para a sobrevivência de uma empresa.

Mais que nunca, o mundo atual tão globalizado, competitivo e interligado, pede e exige às empresas esforços contínuos para comunicar, se não o fizer vai desaparecendo da vida e da mente dos consumidores, acabando por ser substituída pela concorrência feroz.

Essa é a realidade de partitamente todos os mercados do mundo contemporâneo: manter uma comunicação eficaz e regular é manter as marcas presentes e vivas no mercado. Porém, esse é um trabalho cada vez mais árduo e complexo, devido ao surgimento de novas tecnologias digitais que, por sua vez, originaram novas formas e novos meios de comunicar, facilitando o fluxo de informação e o contacto entre consumidores e empresas. Parece maravilhoso, e é, no entanto, como já tivemos a oportunidade de analisar, o fenómeno da internet e outros avanços digitais geram novos desafios para as empresas ao impactarem as relações sociais, os hábitos de consumo e outros aspetos da sociedade (Pellizzoni et al., 2019).

Se observarmos o momento atual, um dos maiores desafios originados pelas tecnologias digitais foi o surgimento de novos meios e formas de comunicação. Atualmente, não se utilizam apenas o papel ou a televisão para comunicar, a internet originou novas formas, formatos, meios, canais, ferramentas, plataformas e outros mecanismos, como as redes sociais, os *websites*, os *blogs*, entre diversos outros, mudando o paradigma da comunicação. É verdade que estas inovações facilitaram a comunicação, mas também **dispersaram os consumidores** pelo mundo gigantesco que é o *on-line*, obrigando as empresas repensar e arranjar novas formas de alcançar o público-alvo. Isto é, agora que o público não se encontra apenas num meio, as organizações precisam de desenvolver uma estratégia que permita uma maior destreza e uma melhor articulação da comunicação entre todos os meios (Pellizzoni et al., 2019).

Mais que nunca, não basta comunicar por comunicar, é necessário que a mensagem passe pelos diversos meios, chegue ao público-alvo e que origine o pretendido efeito. Para isso, autores como Pellizzoni et al. (2019), defendem que é necessário **saber o que comunicar, onde comunicar e como comunicar** para se criar e manter um relacionamento duradouro com os consumidores atuais, principalmente num cenário volátil onde tudo acontece num ritmo muito acelerado (Pellizzoni et al., 2019). E isso será

apenas plausível se houver um plano bem elaborado que proporcione valor aos consumidores e outros públicos interessados (Farias et al., 2015). A mesma autora reforça a sua posição ao afirmar que os esforços de comunicação são inúteis caso a empresa anuncie os seus produtos, a sua marca e a si mesma sem um plano devidamente elaborado, englobando de forma coerente todas as diferentes ferramentas de comunicação (Farias et al., 2015). Principalmente, porque várias mensagens distintas em diferentes fontes podem criar imagens confusas no seio da empresa e no imaginário dos consumidores (Farias et al., 2015), algo prejudicial para a empresa e para a criação de uma imagem favorável da marca. Além disso, poucos são os consumidores que seguem a mesma marca religiosamente nos diversos meios de comunicação, podendo ficar às escuras em relação a algum tópico que foi tratado num meio e não no outro. Logo, surge a necessidade de praticar uma comunicação integrada harmoniosa, em outras palavras, pôr em sintonia, de forma sistemática, coerente e coordenada, todas as mensagens e todos canais de comunicação. Mais importante será ainda alinhar esses aos diferentes públicos interessados na organização (Farias et al., 2015). Outros autores concordam, afirmando que todo o processo de comunicação deve estar focado no público-alvo, desde as decisões relativas aos meios de comunicação a utilizar, os objetivos traçados e mesmo o conteúdo disponibilizados. Alinhar as estratégias de comunicação ao perfil do consumidor é a única forma de criar, coordenar e divulgar, de forma integrada, uma mensagem que interesse e impacte eficazmente os consumidores a que se destina (Bordian et al., 2020).

A essa utilização de mais de uma ferramenta de comunicação em simultâneo damos o nome de **Comunicação Integrada de Marketing (CIM)** (Farias et al., 2015).

A comunicação integrada de marketing (CIM) é um assunto altamente complexo com diversas definições, sendo que todas vão além do apenas comunicar para o público-alvo (Farias et al., 2015). De todas a mais direta é talvez a definição dos autores Farias et al. (2015, p.8): *“a coordenação estratégica de todas as mensagens e meios usados de uma organização para agir sobre o valor percebido de sua marca”*. Além disso, os mesmos autores acrescentaram:

“O processo para controlar ou agir em todas as mensagens de forma estratégica e encorajar o diálogo e a experiência para criar relacionamentos produtivos com os clientes e outras partes interessadas” (Farias et al., 2015, p.8).

No entendimento dos autores Christino et al. (2021), o termo CIM, designa o ato de harmonizar e uniformizar as mensagens persuasivas divulgadas pela marca, para que em todos os canais se possa propagar o mesmo posicionamento. O mesmo defendem

Silva et al. (2017) ao alegarem que a CIM é a unificação de todas as formas de comunicação e as respetivas mensagens que a empresa deseja transmitir.

Mediante isso, os autores Crescitelli e Shimp (2012) declaram que a CIM é um processo de comunicação que envolve o planeamento, a criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, com a finalidade de transmitir uma mensagem diferenciada e unificada, apresentada durante um determinado período ao público-alvo interessado (Pellizzoni et al., 2019).

Já para Baker (2005), a CIM é uma forma de assegurar que a empresa mantenha um tema e um estilo constante de comunicação nos diversos meios, favorecendo uma identidade visual forte e coerente em todas as áreas de comunicação. Em concordância está o entendimento dos autores Christino et al. (2021), que designa o termo CIM como o ato de harmonizar e uniformizar as mensagens persuasivas divulgadas pela marca, para que todos os canais, utilizados pela organização para se promover, propagarem o mesmo posicionamento na mente dos clientes.

Essa é a grande vantagem da CIM, seduzir os consumidores nas diversas plataformas, meios e formatos, ao mesmo que tempo que dá a conhecer a marca e os seus produtos, desde as suas características físicas, como a qualidade, ao seu valor agregado. Mais, a marca pode informar sobre valores da marca, conquistas, parcerias, certificações, locais onde o produto está inserido, preço, promoções e muitos outros fatores que impulsionem a notoriedade e ajudem a converter os consumidores.

Outra vantagem e talvez a mais importante de todas, é que a CIM é responsável pela criação e o fortalecimento das marcas, uma vez que as empresas ao estarem presentes em vários canais, a sua comunicação influenciará a imagem de marca na mente dos consumidores e no imaginário dos *stakeholder*. Não se limita a isso, a comunicação assume a missão de garantir o sucesso e a reputação da marca a longo prazo. Tudo isso acontece porque é através da comunicação que a marca cria associações que originam valor acrescentado e é esse valor que a posiciona no mercado e na cabeça dos consumidores, sendo inclusive responsável pela fidelização dos mesmos. Já afirmava Oliveira et al. (2015, p.136): “A *comunicação por meio de suas várias formas é imprescindível na criação das marcas*”. Nessa premissa, os autores alegavam que caso fosse bem realizada, baseada no consumidor, a comunicação integrada de marketing ajuda a construir e revigorar o *brand equity* (património da marca), beneficiando a marca, assim como a empresa (Oliveira et al., 2015).

Outro benefício a enumerar que torna a CIM tão valiosa, tão valorizada e tão utilizada nos planos de marketing é **o relacionamento com o consumidor** (Nascimento et al. 2020). Ao adotar uma estratégia capaz de unificar e ampliar as atividades de comunicação por vários canais, a empresa será capaz de abordar, relacionar-se e conectar-se com um maior número de potenciais consumidores. Além disso, a sua ação regular e coerente nos diversos meios potencializa um vínculo mais sólido com os clientes, algo benéfico no mercado competitivo de hoje.

“A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem sido bastante valorizada e utilizada nos planos estratégicos das empresas visto que potencializa o alcance dos objetivos, fornece maior conexão com o cliente e eleva os resultados de venda” (Nascimento et al., 2020, p.200).

Assim, percebe-se, sem qualquer dúvida, que mais que a comunicação, a comunicação integrada de marketing tornou-se um dos pilares mais fundamentais das estratégias organizacionais e da gestão das marcas (Oliveira et al., 2015), sendo cada dia mais relevante para os resultados organizacionais (Garcia & Mainardes, 2016).

Quando bem elaborada a CIM é forma mais indicada de transmitir uma mensagem adequada e uniforme por todos os meios de comunicação e dar assim resposta aos desafios trazidos pela era da informação em que vivemos. Porventura, esses esforços originarão vendas e lucro, bem como fortalecerão a marca como um todo (Farias et al., 2015).

Num cenário altamente competitivo as empresas necessitam de se destacar para sobreviver e ampliar os seus horizontes (Oliveira et al., 2015) e a forma mais eficaz de o conseguir é comunicando. Porém, comunicar não é fácil, essencialmente quando abrange uma grande quantidade de meios a considerar, é uma área mais complexa do que aparenta, (Holanda & Brandão, 2019), envolvendo vários elementos e *know-how* inerentes à gestão de processos e ao marketing. A própria autora (Caemmerer, 2009) declara esse facto, afirmando que o planeamento e implementação da CIM são processos complexos que envolvem uma ampla gama de diferentes tarefas de gestão.

Algumas empresas agem de forma errada ao investir em comunicação ineficiente, isto é, inadequada que não atinge nem impacta o público-alvo. Inclusive, muitas empresas ainda negligenciam estas práticas ou fazem-no sem muita reflexão e sem planeamento, outros pensam que para surtir efeitos são necessários grandes investimentos e desistem. O que não é verdade, de todo. Para conseguir o efeito desejado é necessário antes de comunicar conhecer o público-alvo, no caso do digital, a persona. Esse é o primeiro passo para uma estratégia de CIM eficaz, uma vez que ao saber a quem vamos comunicar, sabemos onde comunicar e como devemos fazê-lo. O segundo passo passa por traçar

objetivos, ou seja, que resultados desejamos alcançar? A resposta a essa pergunta ajudar a desenhar estratégias. Segundo Shimp (2002), a maioria da estratégia de comunicação tenta alcançar um destes objetivos: gerar desejo e intenção de compra, criar consciência da marca, melhorar atitude e influenciar a imagem da marca, aumentar as receitas, entre outros. E só depois criar uma mensagem coerente e uma estratégia igualmente harmoniosa com a visão da marca e os seus objetivos.

Os autores Završnik & Jerman (2011) vão mais longe, declarando que uma estratégia de sucesso assente numa comunicação integrada dos meios deve ter em consideração cinco pontos, sendo estes: integração dos diferentes instrumentos de comunicação de marketing; orientação para público-alvo no início o processo de comunicação; criação de uma mensagem de comunicação coerente; criação de relacionamento de longo prazo entre os clientes e a organização; gestão de todos os pontos de contato da organização com seus clientes. Em síntese, acreditam que as empresas não podem comunicar apenas para dizer que o fazem, devem fazê-lo com intenção e com base num plano bem elaborado, assente na CIM, onde se decide e estipula: as ferramentas e meios a utilizar, a mensagem passar, a regularidade das ações, entre outros aspetos, tendo sempre em conta o público-alvo.

É necessário referir que cada organização tem o seu próprio modo de planear e implementar as suas estratégias de comunicação, fazendo-o de maneira mais intensiva ou menos, tendo em consideração as suas características, as características do produto e do mercado em que atua (Pellizzoni et al., 2019). No entanto, se desejam ter sucesso nas suas estratégias deve ter em consideração três fatores na hora de as elaborar, sendo eles: conteúdo central da comunicação (mensagem), as ferramentas de comunicação e o meio em que será transmitida. De acordo com Pellizzoni et al., (2019), as três devem estar em harmonia, pois em cada meio estão disponíveis ferramentas distintas e consumidores igualmente distintos que esperam mensagens personalizadas.

“A comunicação organizacional abrange diversas modalidades comunicacionais das quais a organização se serve para relacionar-se com seus públicos, permitindo que a informação circule interna e externamente” (Holanda & Brandão, 2019, p.4).

Ao criar estratégias multicanal e integradas, todos os esforços de comunicação devem ser leais à filosofia da CIM, isto é, de uma forma harmoniosa e coerente a comunicação deve articular variadíssimas ações dentro e fora da organização, de modo a maximizar os seus impactos. Neste tópico, uma estratégia destinada ao sucesso deve

considerar uma sinergia entre as diversas modalidades da CIM, mais especificamente: Comunicação Interna e Mercadológica e Institucional (Holanda & Brandão, 2019).

A **comunicação institucional** abrange um conjunto de ações que visa divulgar informações relevantes sobre a marca e a empresa aos públicos interessados. Muito vinculado à esfera social e sustentável, mas não só, esta área tenta realçar os pontos fortes da organização em relação à sua identidade, isto é, a missão, a visão, os valores, a filosofia, os objetivos, as práticas, as políticas, as causas, as ações institucionais e outros semelhantes. O intuito é criar laços de identificação e lealdade com os consumidores, bem como contribuir para a formação de uma imagem forte e positiva na mente dos mesmos. Além disso, pretende-se manter a reputação, a simpatia, a credibilidade e a confiança na marca ao longo dos anos (Holanda & Brandão, 2019).

Já a **comunicação interna**, como o nome indica, é responsável pela comunicação e a interação entre a organização e os seus empregados, algo extremamente importante para a motivação, o empenho, a cultura organizacional e a coordenação dos vários departamentos (Holanda & Brandão, 2019). O seu alvo é assim os colaboradores que fazem parte da empresa e por isso deve considerar estratégias específicas que ajudem a criar uma sensação de pertença e de comunidade, o tão famoso “vestir a camisola”. Além disso, como já foi referido nos capítulos anteriores, os próprios consumidores estão cada vez mais interessados no que está por trás dos produtos, melhor dizendo, desejam conhecer os processos e os colaboradores que constituem uma marca. Por essa razão, divulgar assuntos internos torna as empresas transparentes e mais credíveis para os consumidores.

Por último, mas não menos importante, temos a **Comunicação Mercadológica**, também conhecida por comunicação do produto. Mais uma vez o nome revela tudo, esta comunicação é voltada para a divulgação e a promoção do produto, desde as suas características ao preço. O seu objetivo, portanto, é dar a conhecer, persuadir e conquistar os consumidores, convertendo-os.

Cada uma das áreas tem o seu propósito, de modo que quando são usadas em conjunto, proporcionam a todos os públicos interessados um conhecimento aprofundado sobre a marca. Para mais, cada uma tem sobre a sua alçada um conjunto de componentes que pode usar para realizar a sua função e atingir os objetivos pretendidos. Esses componentes estão sintetizados na tabela abaixo.

Tabela 2. Tipologias da CIM

Comunicação Organizacional Integrada		
Comunicação Institucional	Comunicação Interna	Comunicação Mercadológica ou do Produto
<ul style="list-style-type: none"> • Relações Públicas • Jornalismo empresarial • Assessoria de imprensa • Editoração multimídia • Imagem corporativa • Publicidade institucional • Marketing social • Marketing cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo comunicativo • Redes formais e informais • Media interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade • Promoção de Vendas • Feiras, exposições, eventos • Marketing Direto • Merchandising • Venda Pessoal

Fonte: Adaptado de (Holanda & Brandão, 2019, p.7)

O comportamento de cada organização irá ditar de que forma, a intensidade e a regularidade com que as três áreas são usadas, assim como os compostos de cada uma delas.

Em suma, a CIM insere-se numa estratégia de marketing mais global, assumindo uma abordagem integrada e holística para alcançar os objetivos corporativos a longo prazo (Bordian et al., 2020). É um processo estratégico que envolve planear, desenvolver, implementar e avaliar estratégias de comunicação mais coordenadas por entre todos os meios de comunicação à disposição da organização. Com a finalidade de controlar e assegurar a divulgação de uma mensagem clara, adequada e persuasiva e captar a atenção e o interesse dos fornecedores, dos colaboradores, dos distribuidores, dos sindicatos e demais *stakeholders*.

É a resposta mais eficaz para os desafios da comunicação na era contemporânea, mostrando-se cada vez mais relevante para o desempenho e para os resultados organizacionais (Garcia & Mainardes, 2016). Principalmente, porque é capaz de posicionar fortemente a marca no imaginário das pessoas, criando uma marca sólida repleta de associações positivas e de valor para o consumidor.

3.1) REDES SOCIAIS

Se pudéssemos escolher apenas uma coisa para descrever o século XXI no que toca ao marketing e à comunicação, seriam provavelmente as tecnologias digitais. Dentro de todas as inovações impulsionadas por esses avanços digitais, as redes sociais

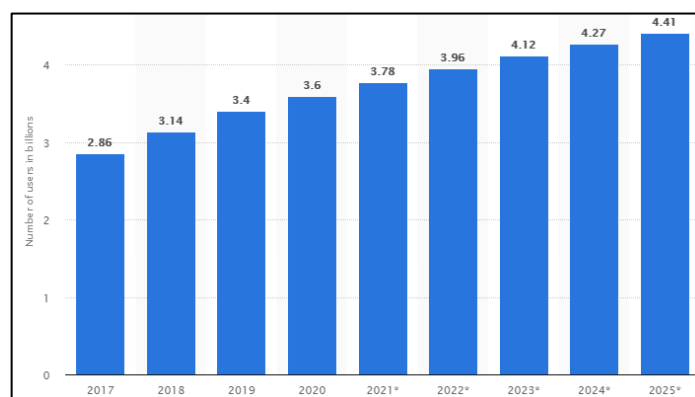
revolucionaram a comunicação e a forma como as pessoas interagem entre si e com as marcas (Cuevas-Molano et al., 2021).

Como o próprio nome sugere, as redes sociais são plataformas que se comportam com redes que unem todo o tipo de pessoas em todas as partes da terra. A sua missão está assim ligada à esfera social, permitindo que os diversos utilizadores se unam, se conectem, se conheçam, falem e partilhem histórias, acontecimentos, saberes e outras experiências de vida. Em menos palavras, os autores Cuevas-Molano et al. (2021, p.72) definem redes sociais como: *“As redes sociais são um canal de comunicação privado com capacidade para recriar uma conversa pessoal com o público”*.

São plataformas de índole social amadas e utilizadas, diariamente, por bilhões de pessoas. Para se ter uma melhor noção da grandiosidade das redes sociais iremos analisar algumas métricas e a sua evolução ao longo dos anos.

Começando pelo **número de utilizadores**, autores como Masa’deh et al. (2021, p.1) acreditam que o acesso à internet foi crucial para o desenvolvimento das redes sociais, ao afirmarem: *“The continuous advance and availability of internet services have enabled people to access and interact increasingly with social media (SM)”*. Desta forma, ao longo do século e à medida que a internet penetrava na casa das pessoas, observou-se uma adesão em massa às mesmas, havendo a cada ano mais e mais utilizadores a fazer parte destes canais. No gráfico 1 é possível ver este crescimento exponencialmente, desde a sua criação, por volta dos anos 2000, até à atualidade.

Gráfico 1.Nº de Utilizadores de Redes Sociais



Fonte: (Dixon, 2022)

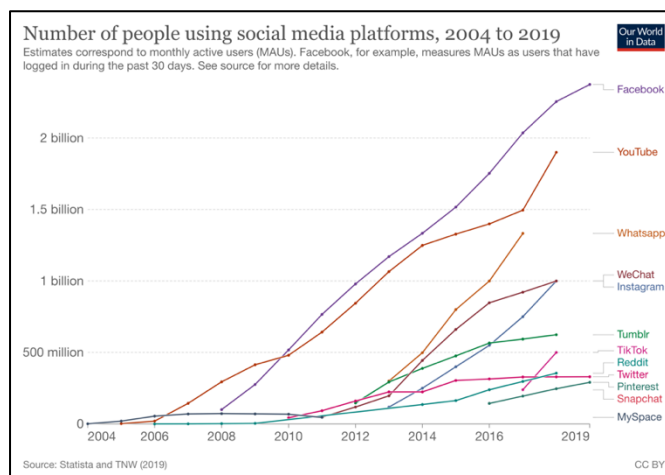
Segundo o *website* Statista.com, o número de utilizadores tem crescido de forma constante e avassaladora desde 2017, na casa dos biliões de utilizadores. Esse número aumentou ainda mais durante a pandemia que marcou o início da década de 20 do século XXI, registando aproximadamente 3.6 biliões de pessoas em 2020. Um ano depois esse valor passou para 3.78 biliões de utilizadores e a mesma fonte prever que este ano, de 2022, atingisse os 3,96 biliões (Dixon, 2022).

“Social media usage is one of the most popular on-line activities. In 2020, over 3.6 billion people were using social media worldwide, a number projected to increase to almost 4.41 billion in 2025” (Dixon, 2022).

Ainda em 2020 a penetração das redes sociais era superior a 50% do total da população (Joglekar & SL Tan, 2020), uma tendência que se manteve no ano de 2021, visto que outras fontes defendem que cerca de 55% da população, mais de metade, estava presente no mínimo numa rede social (Kemp, 2021). A mesma fonte ainda declara que 6 em cada 10 pessoas no mundo usam internet.

É importante referir que ao longo dos anos várias redes sociais foram surgindo e expandindo no mundo digital, como é o caso do Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Youtube, Reddit, Youtube, Twitter, Pinterest, Snapchat, Telegram Weibo, Wechat e diversas outras (Holt, 2016). No gráfico abaixo é possível ver a forte evolução de algumas destas, desde 2004 até 2019, principalmente o Facebook que registou um aumento de +2.275%.

Gráfico 2. Evolução do número de utilizadores nas diversas redes sociais



Fonte: (Ortiz-Ospina, 2019)

Portanto, os dados comprovam que as redes sociais fazem parte da vida das pessoas por todo o mundo, mas já se perguntou quantas horas em média as pessoas gastam por dia nas mesmas? Segundo a fonte Statista.com, em média os utilizadores passam 144 minutos por dia nas redes sociais, quase 3 horas por dia, um aumento de 30 minutos face a 2015 (Dixon, 2022).

Esta enorme popularidade e penetração na sociedade, fez com que muitos investigadores considerassem as redes sociais como um canal crucial no marketing *online*, também conhecido como marketing digital (Masa'deh et al., 2021). Visto que, conforme se tornavam mais e mais comuns na vida das pessoas, esses canais pararam de ser meramente usados como forma de entretenimento (Ahern, 2017). Os utilizadores usam-nas para vários outros motivos, como por exemplo: estudar e até mesmo seguir as notícias, as novidades e as promoções das suas marcas prediletas. Assim, as redes sociais influenciaram mais que o entretenimento, impactaram: consumidores, estudantes, organizações e políticos por todo o mundo (Kaplan, 2015).

Como resultado as organizações encararam-nas como uma oportunidade de ouro imperdível e, tirando partido destes canais, criaram as suas próprias contas (Masa'deh et al., 2021) para comunicarem e interagirem com os consumidores. Perante o exposto, abriram-se novos horizontes e a área do marketing evoluiu, à medida que os marketers encontravam e desenvolviam novas formas e estratégias para retirar o máximo de benefícios possíveis destes novos canais. Todavia, nem todas as marcas conseguiram ter êxito, muitas delas sentem-se inseguras e não sabem manusear nem gerir as suas contas apropriadamente. Isso acontece porque enquanto algumas organizações ao aperceberem-se do potencial destes canais, decidiram estudar, aprofundar o seu conhecimento e investir, outras ainda hoje as negligenciam, criando estratégias sem fundamentos que não gerem resultados (Joglekar & SL Tan, 2020). Esta falta de *know-how* e de investimento, pode inclusive ser prejudicial para as empresas, pois, se os esforços de marketing nas redes sociais não forem adequadamente recebidos pelo público, não proporcionam benefícios apenas, porventura, gasto, além de provocar num recuo imediato no valor percebido, na reputação e na imagem da marca (Scholz & Smith, 2019).

“A previous study claimed that a well-designed SM strategy could create advantageous effects with the lowest financial outlays. On the other hand, keeping the SM out will negatively affect the image and outcome” (Masa'deh et al., 2021, p.2).

Perante disto, mais que estar presente nas redes sociais, as empresas são, particularmente, obrigadas a ter uma estratégia eficaz para se manterem vivas e bem

posicionadas neste novo meio e na mente dos consumidores. Especialmente, tendo em consideração que 57% dos consumidores usam estes canais para seguirem as suas marcas favoritas (Cuevas-Molano et al., 2021). Não gerir bem os esforços nestas plataformas, significa não criar interações nem relações vantajosas com os consumidores. No entanto, quando são bem geridas, as redes sociais são aliadas imprescindíveis e os melhores amigos das empresas, fornecendo variadíssimos **benefícios**.

O primeiro a referir é o aumento da **brand awareness**, isto é, o conhecimento e a notoriedade da marca. Graças à sua verdadeira força, as redes sociais e os seus algoritmos facilitam a expansão da marca, em comparação com os meios tradicionais, permitindo que estas cheguem a um público muito mais abrangente e muito mais interessado em consumir. Principalmente, se a empresa investir em anúncios pagos nas próprias redes e potencializarem esse efeito.

“In the marketing field, SM has been an important means for introducing various products and services to consumers, affecting Brand Image (BI) and Brand Awareness (BA). Moreover, retailers and manufacturers look to SM as a tool for successful diffusion into the market, allowing consumers to become aware of a new product at a high rate” (Masa’deh et al., 2021, p.1).

As redes sociais também influenciam positivamente a **imagem da marca**, melhor dizendo, o significado que os consumidores dão as marcas (Masa’deh et al., 2021). Mais importante ainda, ao impactarem positivamente estas duas componentes, as redes sociais são ferramentas poderosíssimas para se criar Brand Equity, que segundo os mesmos autores, consiste na junção de **brand awareness** com **brand image**. Pelas palavras dos autores Masa’deh et al. (202, p.2): *“The study revealed that one of the most important tools to establish and increase brand equity is SM (social media)”*. Ainda neste tópico, explica que as redes sociais permitem a entrega de mensagens-chaves que contribuem para a formação do **brand awareness** e quando os consumidores estão conscientes da marca o **brand equity** ocorre, proporcionando associações positivas, persuasivas e diferenciadoras que influenciarão a imagem da marca (Masa’deh et al., 2021).

Tudo isso só é possível porque as redes sociais facilitam a comunicação, o contacto e o estabelecimento de relações com os consumidores e outros *stakeholders*. Os autores Gao & Feng (2016) acreditam mesmo que as redes sociais permitem às empresas forjar uma relação única com os consumidores e com os colaboradores. Como eles, os autores Cuevas-Molano et al (2021), não tem dúvidas que esta é a principal razão pela qual as empresas usam estes canais, ao alegarem que cada vez mais os responsáveis pela comunicação e o marketing percebem a capacidade que estes canais têm no

estabelecimento de relações solidas, fortes e duradouros com os seus públicos, fortalecendo a marca.

Embora seja um meio que facilite esse contacto com consumidores em qualquer parte do mundo a qualquer hora do dia, é um meio extremamente dinâmico com muitos *players* e mudanças a ocorrer a cada segundo, o que dificulta a missão de captar a atenção dos consumidores e de criar relações. As empresas para terem sucesso devem manter-se atualizadas, ousar e diferenciar as suas estratégias de comunicação, tornando a mensagem apelativa, interessante e de fácil absorção (Pellizzoni et al., 2019). Deste modo, devem criar publicações que sejam capazes de despertar interesse, de **envolver** e de incentivar a **interação**, criando **Engagement** entre ambas as partes.

Posto isto, os consumidores poderão interagir de diversas maneiras, dependendo das funcionalidades oferecidas pelas plataformas (Cuevas-Molano et al., 2021), desde: cliques, *likes*, reações, comentários, partilha dos conteúdos, participação em atividades mais interativas e afins (Porto et al., 2016). Estas respostas voluntarias aos estímulos do marketing são importantes e só acontecem se a marca conseguir proporcionar uma experiência plena de valor (Linda D. Hollebeek et al., 2017). Assim, se houver uma interação significa a empresa será capaz de criar vínculos especiais como os consumidores e influenciar a imagem da marca no seu imaginário, bem como o *brand equity*. Relações fortes proporcionam lealdade e segurança, fazendo com que os consumidores consumam com mais regularidade a marca em vez de optarem por outra concorrente.

Por sua vez, os autores Masa'deh et al. (2021) defendem que a interação é uma componente chave nas redes sociais porque facilita a troca de informação e de opiniões entre consumidores, tornando-os mais ativos e envolvidos com a empresa (Cuevas-Molano et al., 2021). Essa boca a boca, ou *buzz marketing*, e esta disposição de relatar experiências passadas com a marca, seja boa ou má, irá, eventualmente, influenciar a imagem e a decisão de compra de outros consumidores, de maneira positiva ou negativa. Nesta instância, Gao & Feng (2016), alertam que as empresas devem ter um cuidado extra na maneira como lidam com crises nestes canais, pois nas redes sociais um comentário negativo pode pôr logo toda a reputação da marca em causa.

Por essas razões, é natural que o marketing contemporâneo tente incentivar interações positivas, envolver e criar relações com os consumidores de todas as formas possíveis (Cuevas-Molano et al., 2021).

Já não há dúvida que as interações são fundamentais para a criação de laços e que os laços são essenciais para gerar resultados, mas como as organizações conseguem esse feito? Ora esse será um desafio eterno para as empresas, criar continuamente formas de captar o interesse dos consumidores num mundo extremamente volátil. Felizmente, a resposta está em conhecer e acompanhar constantemente a evolução das redes e do público-alvo, um processo contínuo de aprendizagem que assegurará a eficácia das estratégias futuras da marca. Tendo isso em conta, autores como Porto et al. (2016) referem que os gestores de marketing usam as redes sociais para obter informações que irão influenciar estratégias futuras, melhorando o desempenho das mesmas. O primeiro passo é, então, entender que cada rede social tem as suas próprias peculiaridades, desde um público, com características e interesses específicas, às funcionalidades e mecanismos que as empresas poderão usar para se conectarem corretamente com o consumidor, seja através de vídeos, publicações, *stories*, lives entre diversas outras atividades. Ponderando o exposto, cada rede social exige uma estratégia de comunicação própria e bem direcionada, mas que esteja ao mesmo tempo coerente com as estratégias traçadas para as restantes redes sociais. Para exemplificar isso, um estudo mostrou que as organizações já usam diferentes redes sociais tendo em conta o tipo de conteúdo que desejam transmitir. Por exemplo, as organizações criam conteúdo mais profissional quando pretendem investir no LinkedIn, em contrapartida, usam conteúdos mais direcionados a interesses pessoais (como hobbies) nas publicações do Facebook ou Twitter (Utz, 2016).

Em segundo, lugar é necessário conhecer o público-alvo da marca, ou *persona*, isso passa por analisar as atitudes que os consumidores tiveram com as ações passadas, como se relacionam com os esforços dos concorrentes, quais são os seus gostos entre outros tópicos.

“Customization is the alignment of social media with customers’ preferences and attitudes in order to enhance their relationship with the brand. This technique is used to deliver branding uniqueness and to increase customer loyalty” (Masa’deh et al., 2021, p.1).

De volta ao tópico do conteúdo, os autores Demmers et al. (2020) consideram-no como a chave mestre do envolvimento e da interação, afirmando que um conteúdo interessante é aquilo que o público considera mais valioso na sua relação com a marca. Melhor dizendo, quando as marcas publicam conteúdo de interesse são capazes de atrair mais clientes e manter as informações atualizadas (Masa’deh et al., 2021).

Outros autores vão mais longe, defendendo que o envolvimento está muito ligado ao estado emocional, motivacional e psicológico, ações que consigam ativar estes estados

criarão mais envolvimento com a marca, seja positivo ou negativo (Harrigan et al., 2018). Neste tópico, os autores Masa'deh et al. (2021) afirmam que os principais motivos que levam os consumidores a se deslocarem às redes sociais são a procura de entretenimento, de diversão e de uma sensação de prazer, ações capazes de proporcionar isso irão, certamente, envolver positivamente e cativar o interesse dos consumidores a longo prazo.

Ainda no que toca ao conteúdo, estudos indicam que o agendamento tem um papel crucial na interação, pelo que é necessária uma consideração e um planeamento crítico da estratégia de marketing de conteúdos nas redes sociais (Shahbaznezhad et al., 2021). Em concordância, outros autores Kanuri et al. (2018) alegam que investigações recentes sobre a eficácia das publicações, provou que a hora em que o conteúdo é publicado pode prever e influenciar o envolvimento nas redes sociais.

Outro fator crítico para o sucesso da gestão de uma rede social é o uso de ações combinadas de múltiplos assuntos sobre a empresa que possam interessar aos seus públicos, ou seja, **fazer uso da CIM** e dos vários elementos que compõem esta comunicação integrada de marketing (Porto et al., 2016). Os mesmos autores acreditam mesmo que o desempenho da conta está fortemente associado ao uso de uma estratégia de comunicação mista, com publicações de cariz institucional, interna e mercadológica.

Por sua vez e em plena concordância, os autores Porto et al. (2016) dividem a comunicação nas redes sociais em: comunicação impessoal e a pessoal. Como o próprio nome indica, a primeira é quando a comunicação é feita para um grande número de pessoas, como publicidade, eventos e promoções de venda. Já a comunicação pessoal é quando a marca se dirige a um consumidor em específico, por exemplo atendimento *online* para solucionar algum problema que o consumidor possa ter. Ambas são fulcrais na interação com o consumidor, possibilitando o desenvolvimento de relações sólidas e ainda o fortalecimento da reputação e da imagem de marca.

De acordo com Stammerjohan et al. (2005) a CIM é capaz de criar familiaridade e confiança por meio de ações que protejam a marca contra aspetos negativos, enquanto espalha associações positivas. Em particular a ação de índole institucional, segundo (Schumann et al., 1991) é extremamente útil na promoção da imagem da marca, divulgando a identidade, o posicionamento, a missão, os valores e outras singularidades que tornam a marca tão única. Para além da institucional, autores como Chen et al. (2013) proclamam que o principal motivo que leva os utilizadores a seguirem uma página destinada a uma organização é a necessidade de receber informação sobre os produtos, desde características às promoções. Portanto, a comunicação nas redes sociais também

deve ter cariz mercadológica. Dentro desta dimensão da CIM, outros autores como Porto et al., (2016) defendem que as ações promocionais e eventos têm uma relevância acentuada no desempenho das redes sociais, gerando mais interação com os utilizadores. E ainda acrescentam que a publicidade, promoções de venda e propaganda estão entre as ações de comunicação que mais ajudam uma marca a ser reconhecida no mercado (Porto et al., 2016). E não devemos esquecer a interna, falar sobre os processos, sobre os colaboradores e outros tópicos é importante para transmitir transparência e levar os consumidores confiarem na marca.

Para além de tudo isto, é aconselhada uma reflexão sobre o impacto que cada ação terá nos consumidores antes de ser implementada, de forma a criar publicações intencionais (Masa’deh et al., 2021).

Em suma, o marketing através das redes sociais envolve um conjunto de atividades que proporcionam entretenimento, interação e Buzz marketing (Masa’deh et al., 2021). Com isto as empresas somam diversos benefícios, como o contacto e comunicação com um público abrangente, a criação de relações duradouras com os consumidores e fortalecimento da imagem da marca, assim como o Brand Equity. Além disso, ajudam as organizações a obter informação sobre o mercado, melhorar a sua reputação e aperfeiçoar todo o processo estratégico de marketing (Porto et al., 2016).

2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

Na iminência da realização de um estágio curricular com a duração aproximada de 900 horas, a entidade acolhedora escolhida foi a agência de comunicação e marketing We Are Innov.

Localizada no norte de Portugal, mais especificamente no Porto, é uma agência de marketing e comunicação especializada no *on-line* e no *off-line*, com inúmeros anos de experiência na área. A sua criação esteve na origem da fusão de duas entidades diferentes, uma agência de publicidade e uma empresa de marketing digital. A união deu-se no ano de 2009, criando-se uma marca mais forte e versátil que eventualmente seria conhecida como We are Innov. Daí formou-se uma empresa orientada para o modelo de negócio B2B, cujo grande propósito e missão é desenvolver estratégias que proporcionem valor aos seus clientes, fortalecendo a sua imagem e a sua posição no mercado, bem como a performance do negócio como um todo. Perante o exposto, a entidade acolhedora apresenta-se como inovadora, solucionadora de problemas e próxima dos seus clientes, uma postura que transmite confiança e segurança.

A We Are Innov é ainda uma empresa detida pelo Grupo N, um grupo composto por diversas marcas de vários setores de atividade distintos. Essas marcas partilham o mesmo espaço físico, o escritório, e confiam o seu marketing e a sua comunicação à entidade acolhedora, sendo considerados os “clientes internos”. Porém, as marcas sob a mesma alçada não são as únicas que confiaram, confiam e confiarão os seus esforços de marketing à We Are Innov. A entidade acolhedora detém um leque considerável de clientes externos ao grupo, mais de 30, sendo que a maioria são pequenas e médias empresas de diversas áreas de atividade distintas.

Relativamente a composição da marca, neste momento a entidade acolhedora dispõe de uma equipa multidisciplinar e um leque bem abrangente de serviços que continua a crescer em função das mudanças rápidas ocorrentes no mercado do marketing. Estes serviços, concentram-se em quatro áreas de atuação principais: *advertising*, *web*, *design* e *redes sociais*. Além disso, a organização de eventos e toda a logística necessária é mais um serviço que poderá ser realizado pela empresa acolhedora.

Dentro da área de publicidade ou *advertising*, a entidade acolhedora desenvolve campanhas nas diversas plataformas, desde o *Google ads*, *Facebook* e *Instagram ads* e *email marketing*. Sem esquecer as campanhas promocionais *off-line* que poderiam incluir: campanhas incluem anúncios de imprensa, rádio, outdoor entre diversas outras.

Quanto à vertente de *web*, a We Are Innov presta alguns serviços como: criação e manutenção de *websites* com a otimização para *mobile*. Ademais, a entidade acolhedora cria ainda *landing pages* e plataformas para *e-commerce*.

Abordando agora a área do *design*, esta abrange toda a criação da identidade visual da marca e todos os elementos que a compõe, como: logotipo, a assinatura da marca e ainda o *brandbook* que define as regras gráficas de aplicadas a uma determinada marca. Também é responsável por dar asas à parte visual das publicações das redes sociais, criando vídeos e imagens apelativas. Além disso, também podem desenvolver outras peças, como etiquetas, *packaging* e afins.

A última dimensão é referente às redes sociais, aqui a entidade atua para garantir o desenvolvimento de conteúdos, monitorização, análise de resultados e uma gestão de anúncios.

Recentemente, a entidade também aposta na área de consultoria de comunicação transversal às várias componentes de negócio. Neste âmbito, são explicados e desenvolvidos planos de ação em colaboração com os clientes, a curto e a longo prazo.

Mencionando agora a equipa da We Are Innov, um elemento fulcral da empresa. A equipa é relativamente pequena, com perto de 20 colaboradores que estão, na sua maioria, na faixa jovem. Embora poucos são extremamente experientes, com backgrounds distintos na área do marketing, design e web, e muito unidos, proporcionando um ambiente saudável para trabalhar, aprender e desenvolver capacidades diversas. Também possuem uma mentalidade bastante aberta a novas ideias e desafios, uma mentalidade que permite à equipa desafiar-se e crescer continuamente. Ainda nesta instância, é a equipa como um todo prioriza à aprendizagem e a união, realizando vários cursos e *team building*, do qual tive oportunidade de participar em três.

Em resumo, são um aliado poderoso e essencial com uma estratégia de *win win*, ajudando os seus clientes a melhorarem o seu desempenho e, claramente, os seus resultados. Possuem uma equipa de profissionais muito unida, versátil e muito experiente, capaz de satisfazer todos os requisitos dos clientes.

3. PLANO DE ESTÁGIO – OBJETIVOS

A literatura afirma com todas as palavras que o branding é a essência da empresa, a comunicação é a voz e juntas criam o brand equity, isto é, o valor da marca. Num mundo tão conectado, competitivo e volátil gerir corretamente estes três componentes do marketing é essencial para a sobrevivência e para o sucesso de qualquer empresa. Não obstante, não é uma tarefa fácil, muito menos rápida.

O âmbito principal do estágio foi compreender com casos reais o verdadeiro poder do branding e da comunicação para a formação de brand equity e para o sucesso das empresas a longo prazo. Bem como, analisar como diferentes marcas gerem essas vertentes e fortalecem as suas posições no mercado. Deste modo, em colaboração agência de comunicação e marketing We Are Innov pretendeu-se abrir ainda mais os horizontes e aprender mais sobre a área do marketing, do branding e da comunicação. Ademais, com este estágio visou-se desenvolver competência técnicas, adquirir experiências nas diversas facetas da área do marketing e contribuir para o solucionar problemas, assim como fortalecer as marcas.

Em poucas palavras com está experiência, desejava-se ganhar experiência com especialistas no mercado de trabalho.

Para a elaboração das tarefas propostas em regime de estágio curricular foram necessários os fundamentos teóricos de várias unidades curriculares, entre elas: estudo do

Consumidor e Tendências do Consumo, Marketing Analítico, Marketing Estratégico e Operacional, Gestão de Marcas e Comunicação Integrada nos Meios Digitais.

3.1 DESCRIÇÃO DA(S) ATIVIDADE(S)

Para alcançar o objetivo principal do estágio e entender os processos por detrás do desenvolvimento do branding e da comunicação, planearam-se e descreveram-se algumas atividades a realizar em colaboração com entidade acolhedora.

A) Planeamento estratégico e desenvolvimento de conteúdos para comunicação *on-line* (Marketing de conteúdo) para as redes sociais e *Websites*.

A comunicação é a voz das empresas, permitindo a divulgação e a criação de relacionamentos sólidos com os consumidores, por isso, é indispensável no mundo empresarial. Sempre foi e sempre será parte fundamental das estratégias empresariais, principalmente no mundo *on-line*, com empresas nacionais e internacionais a tentar captar atenção e o interesse dos consumidores.

Mais que nunca, é necessário inovar e destacar a marca através da comunicação. Com essa finalidade, todas as marcas devem planejar e desenvolver conteúdos que interesse o seu público-alvo e isso é um grande desafio.

Assim, a primeira atividade delineada passa por aprimorar os conhecimentos sobre a comunicação nas diversas plataformas digitais, foco nas redes sociais e no *Websites*. O intuito é desenvolver e praticar o marketing de conteúdo para diversos públicos diferentes e auxiliar o fortalecimento das marcas no meio *on-line*.

B) Criação e gestão de campanhas SEA (Google Ads: anúncios *display* e *search*).

No mundo *on-line* as campanhas de SEA têm um papel crucial no desempenho da marca, expandindo a marca a novos públicos interessados e, assim, alavancado o seu valor. Nesta tipologia de campanhas existem os anúncios *display* e *search*. O primeiro permite que os conteúdos da marca apareçam noutros *websites* com temáticas que se adequam ao propósito da marca. Já os anúncios de *search* permite que a marca esteja numa boa posição nos resultados de pesquisa, aumentando a probabilidade de os utilizadores clicarem no *website*.

Entender os mecanismos do Google Ads, gerir e criar campanhas, são premissas presentes no plano de estágio.

C) Desenvolver o Brand equity (valor da marca) desenvolvendo propostas de valor.

O *brand equity* deve ser constantemente trabalhada, em prol dos benefícios que concede às empresas. Esse valor da marca é conseguido quando a mesma é bem conhecida e possui perceção diferenciada das concorrentes. Porém, atualmente num mercado competitivo e muitas vezes sobrecarregado, esta tarefa torna-se ainda mais complicada, essencialmente para as PME, pequenas e médias empresas, com menos capital para investir.

Desta maneira, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de propostas de valor que impulsionem o *brand equity*, por diversos meios, principalmente as redes sociais. Como a literatura mostrou, as redes sociais são as ferramentas mais eficazes para estabelecer e aumentar esse valor da marca.

D) Monitorização de ações e campanhas.

Parte essencial de todas as estratégias é monitorizar os resultados das ações e campanhas elaboradas para entender o que está a funcionar e o que precisa de ser melhorado. Logo, é um modo de aprendizagem que permite às empresas evitar erros futuros e criar ações que sejam mais interessantes para os consumidores.

Apesar de essencial para os planos, muitas empresas negligenciam esta prática quando deveria ser uma prática recorrente para se perceber o desempenho das ações e eventuais causas.

A última, tarefa foi planeada para efetuar no estágio.

E) Desenvolvimento de um Plano de Comunicação integrado que permita trabalhar o Branding da marca nas suas múltiplas dimensões (identidade e imagem da marca, arquitetura da marca, ativação da marca, posicionamento, componente experiencial e sensorial da marca, análise de tendências).

Para alcançar o sucesso neste mundo competitivo a marca precisa de se destacar no olhar dos públicos interessados e o modo mais eficaz de o fazer é através da comunicação. Não obstante, comunicar atualmente tornou-se uma tarefa complexa (Holanda & Brandão, 2019) devido à abundância de meios a considerar e ao público cada vez mais exigente e volátil. Deste modo, a comunicação para originar os resultados necessários, precisa de ser bem planeada, envolvendo e integrando os vários elementos do composto de marketing, e isso exige um know-how especializado.

Como alertou a literatura, o sucesso das empresas está intrinsecamente ligado a forma como planeiam e implantam os seus planos estratégicos. Não sendo especializadas

na área, nem todas as empresas detêm capacidades para desenvolver um plano de comunicação eficaz, ou seja, sem ajuda de terceiros acabam por implementar uma comunicação inadequada que não atinge nem impacta o público-alvo. Esta falta de know-how, pode inclusive ser prejudicial para as empresas, pois, se os esforços não forem adequadamente recebidos pelo público, não proporcionam benefícios apenas, porventura, gasto, além de provocar num recuo imediato no valor percebido, na reputação e na imagem da marca (Scholz & Smith, 2019).

Por isso, com este estágio deseja-se desenvolver planos de marketing e de comunicação para empresas de diversos ramos de atividade. Nesses planos, pretende-se integrar as várias tipologias da comunicação, trabalhar o branding e outras dimensões, como: identidade e imagem da marca, arquitetura da marca, ativação da marca, posicionamento, componente experiencial e sensorial da marca, análise de tendências.

3.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS A ALCANÇAR

- Elaborar um planeamento estratégico de uma marca;
- Aplicar as potencialidades de diferentes plataformas em campanhas de comunicação nos meios digitais;
- Gerir metodologias de comunicação na era digital (*Social Media*);
- Elaborar e Planificar um plano de comunicação integrada;
- Compreender o funcionamento das redes sociais e a sua importância na manutenção do relacionamento das marcas com o seu público-alvo;
- Criação de conteúdo diverso e inovador que contribua para o *Engagement* e a interação nas redes sociais;
- Desenvolver competências de utilização de ferramentas que fortaleçam as marcas (atributos reais, racionais e objetivos da marca; atributos imagéticos, emocionais e subjetivos; ideia própria; slogan; cores, símbolos e logotipos);
- Explorar as oportunidades das redes sociais;
- Realizar anúncios de SEM em plataformas como: *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads* e ainda anúncios SEO;
- Entender e Impulsionar o conceito de *brand equity*;
- Saber analisar o ambiente e o mercado da marca e criar estratégias com esses inputs (análise de clientes, concorrentes, auto análise);

- Criar estratégias eficazes que aumentem a notoriedade e a reputação da marca;

4. APRESENTAÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADA

Todas as atividades realizadas no âmbito deste estágio curricular estiveram em contacto com diversas empresas, visto que não tenho aprovação para usar o nome da marca, todos os nomes nos presentes nos capítulos a seguir serão inventados para preservar o anonimato das marcas com quem tive o prazer de trabalhar.

4.1) PLANOS DE MARKETING

Antes de realizar uma determinada tarefa é sempre bom ter um livro de instruções com todos os passos essenciais indicados, de modo a entendermos claramente o que é necessário ser feito para realizar a tarefa com êxito. Ora, a literatura mostrou que um plano de marketing tem esse papel no departamento de marketing, sendo um documento com várias etapas importantes que os marketers devem seguir para atingir os objetivos pré-determinados. Uma ferramenta que determina o rumo das organizações e informa de forma clara, sem margem para dúvidas, os passos que terão de percorrer para a atingir a visão a curto, médio e longo prazo.

Para muitos autores é a única forma que a empresa tem de criar marcas fortes e preparadas para as situações futuras, diminuindo as **incertezas e melhorando o desempenho organizacional** (Abusafrita, 2015).

Em termos gerais um plano de marketing auxilia na hora de: prever oportunidades, eliminar ameaças, estabelecer o público-alvo, analisar o ambiente interno e externo, direcionar a marca, priorizar recursos, definir objetivos, desenvolver estratégia, prever mecanismos de monitorização e muito mais (Davidovic, 2020, p.38). Estas etapas e muitas mais serão visualizadas nos planos abaixo realizados por mim durante a realização do estágio.

4.1.1) CAgros

O produto da marca em questão foi criado para responder à necessidade do próprio fundador que ao produzir mirtilo precisavam de um sistema que protegessem as plantações frágeis das alterações climáticas. Ao ver que poderia ajudar outros agricultores com o mesmo problema, a empresa, que já trabalhava com inox sobre a marca CInox, decidiu criar uma marca para um novo mercado. Assim, a CAgro é uma marca recém-criada que precisava de um plano de marketing inicial que permitisse a penetração do seu

produto no mercado que queria explorar. A criação desse plano de marketing foi a primeira ação da qual fiquei responsável e realizei com melhor das minhas capacidades.

Nessa ação em desenvolvimento já está traçada, criada e aprovada a parte gráfica do branding da marca, isto é, o logótipo, as cores institucionais e outros elementos que marcam a imagem da marca. Contudo, ficou à minha responsabilidade explicar no plano como surgiu cada um desses elementos.

Numa primeira instância criaram-se fulcrais que irão influenciar todo o plano de marketing e comunicação da marca, criou-se uma missão, uma visão e valores que irão fazer parte da identidade da marca.

Após a apresentação e a definição da identidade da marca, foi necessário definir com exatidão o público-alvo que a marca perseguirá, isto é, o público que beneficiará com produto da marca. Neste requisito, percebeu-se que o produto poderia beneficiar dois público-alvo diferentes, um deles relacionados público-alvo B2C (pequenos agricultores domésticos) e outro B2B (agricultores profissionais).

Ainda no ramo da análise dos clientes, segmentou-se o mercado e criou-se duas personas para as futuras redes sociais, incluindo uma internacional para satisfazer à vontade da marca em internacionalizar.

O próximo passo foi analisar a concorrência. Embora o produto seja único no mercado, há imensos produtos concorrentes que respondem partitamente à mesma necessidade do público-alvo da marca. Neste ponto, identificou-se dois produtos concorrentes: o Sombrite e o Mulch Film, estando ambos em vantagem graças a sua notoriedade e popularidade. De modo detalhado, abordou-se ambas, identificando marcas e vantagens competitivas que cada oferece.

Na última parte do diagnóstico realizou uma análise SWOT, identificando as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que a marca poderá enfrentar. Esta fase ajudou a traçar estratégias mais concretas e mais bem-sucedidas.

O posicionamento foi o ponto abordado logo a seguir. Inserida no setor agrícola, o posicionamento da marca passará por oferecer uma solução inovadora que solucione as necessidades de todos os agricultores: proteger as suas plantações do clima cada vez mais instável e salvaguardar, assim, os resultados. Sendo assim que a marca deseja ser vista no mercado, uma facilitadora da atividade agrícola, comercializando produtos eficazes, práticos, adaptáveis, sustentáveis, duradouros e simples de instalar.

Depois de todos estes passos, refletiu-se e traçou-se uma estratégia baseada no modelo dos 4 P's (produto, praça, promoção e preço), também conhecido como *Marketing Mix*.

No que diz respeito à componente do produto, primeiramente, destacou-se à razão pela qual foi criado, isto é, começou-se pela necessidade que é compartilhada por outros agricultores que serão os futuros consumidores da marca. Depois descreveu-se o produto, referindo às suas características, às vantagens competitivas e os benefícios que irá proporcionar.

Após, abordou-se a componente denominada como praça, em comunhão com os responsáveis pela marca. Neste tópico, definiu-se que a marca venderá apenas no meio *on-line*, através de um *website*, e explicou-se com mais detalhe toda a jornada do cliente.

O último tópico da estratégia foi a promoção. Ponderando a fase do inicial do negócio, as ações de promoção serão intensivas, transversais e integradas nos diversos meios, tanto *on-line* como *off-line*, com a finalidade de assegurar uma entrada bem-sucedida no mercado agrícola. Assim, começando pelo meio digital delineou-se as seguintes ações a implementar: a criação de um *website*, a criação de uma *landing page*, a criação de um *blog*, criação de redes sociais (Facebook e o LinkedIn), investimento em anúncios *display* e *search*, realização de assessoria de imprensa especializadas e a realização de *email marketing* com *Newsletters*. Cada uma foi explicada com detalhe, respeitando o público-alvo, a identidade da marca e o posicionamento.

No meio *off-line* a promoção será, igualmente, intensiva para cativar o público-alvo, algumas das ações a destacar são: eventos, publicidade na televisão, assessoria de imprensa, outdoors e parcerias. Aqui, também se explicou de forma detalhada cada um dos tópicos.

Por fim, para terminar o *marketing mix* foi necessário observar a componente do preço, abordando e explicando qual seria a estratégia de preço mais indicada para um produto que irá entrar no mercado.

4.1.2) NBio

A marca contactou a entidade acolhedora somente para desenvolver um novo *website*. Aceitando o desafio, pediu-se o plano de marketing para conhecer detalhadamente a marca, contudo, o que o cliente forneceu estava longe do esperado. Diante do recebido, a We Are Innov ofereceu-se para elaborar um plano de marketing

completo e este ficou a minha responsabilidade. Foram feitas várias reuniões internas e com o cliente que contribuíram para a formação deste plano.

O plano terá uma estrutura mais completa que o anterior, a pedido do cliente usou-se a estrutura recomendada pelo diretor da entidade acolhedora, sendo, assim, composto por 8 grandes partes: apresentação da marca (visão, missão, valores, identidade visual), análise externa (setor e condicionantes), análise da concorrência direta e indireta, análise SWOT, análise dos clientes (público-alvo, segmentação e persona), posicionamento, objetivos do plano e ainda a estratégia (marketing mix).

A primeira parte destinou-se à apresentação da Nbio, uma marca já bem conciliada no mercado dos suplementos alimentares, graças a quantidade dos produtos, qualidade e a personalização dos seus serviços. A marca também é conhecida por disponibilizar um bioteste, isto é, um teste rápido, não invasivo nem prejudicial para a saúde, que permite uma avaliação rigorosa sobre desequilíbrios nutricionais de cada consumidor (*Website* da marca, 2021). Essencial para oferecer um aconselhamento mais personalizado e recomendar os suplementos mais indicados. Com apenas isso, já é possível verificar que a marca detém algumas **vantagens competitivas**, como: a diversidade dos produtos, a origem natural dos mesmos e uma abordagem nutricional personalizada à medida de cada consumidor.

Nesta parte também se explicou o branding da marca, explicando cada elemento que distingue e destaca a marca, dando ênfase ao nome e ao logotipo da marca.

Ainda nesta parte analisou-se o propósito, a missão, a visão e os valores da marca tendo em conta o próprio website e as reuniões com o cliente.

No segundo capítulo foi feita uma **análise externa** meticulosa, estudando o setor e as suas condicionantes. Mais especificamente, neste capítulo apresentou-se o CAE da marca, algumas tendências de consumo (*Forever Young and Healthy, Eclectic Consumer e foodemic*) e uma análise PESTEL (fator político, económico, social, sociocultural, tecnológico, ambiental, legal). Para concluir esta parte, analisou-se igualmente alguns estudos sobre o consumo de vitaminas e suplementos por parte dos consumidores portugueses e internacionais, observando-se uma grande evolução nos últimos anos.

Na análise externa também se estudou e analisou a concorrência direta e indireta da Nbio, em outras palavras, marcas com propostas similares e produtos capazes de satisfazer as mesmas necessidades. Das inúmeras existentes, estudou-se mais a pormenor as seguintes: Celeiro e a Biovip. Em relação ao celeiro, abordou-se: vantagens competitivas, caracterização da oferta (extensa e variada, desde a alimentação,

cosméticos, suplementos alimentares), prémios e certificados, análise da rede sociais, análise do conteúdo disponibilizado nas plataformas digitais e ações para o consumidor (consultório online, descontos, cartão de fidelização, eventos, revistas, amostras, numa newsletter, num plano de boa forma e ainda num guia para grávidas) e uma análise dos vários pontos de venda, incluindo as lojas físicas por todo o país.

De maneira muito semelhante analisou-se igualmente a marca BioVip.

O passo seguinte do plano foi a realização de uma análise SWOT, considerando tudo anteriormente analisado identificou-se as forças e as fraquezas da marca fase ao mercado, assim como, as oportunidades e ameaças. Para cada um dos pontos analisados foram traçadas algumas estratégias para reforçar as forças da marca e diminuir as suas fraquezas, aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Seguidamente analisou os clientes, nesta parte do plano de marketing estabeleceu-se de forma mais concreta o público-alvo e as personas da marca, sendo que foi igualmente feita uma segmentação do mercado (demografia, a geografia a psicografia e a geração).

Com esta parte bem estabelecida, desenvolveu-se o posicionamento da marca em parceria com a mesma, isto é, o modo como esta deseja ser vista no mercado: uma marca de confiança que oferece um conceito inovador e pioneiro (uma abordagem nutricional personalizada, à medida de cada cliente com resultados garantidos).

O passo seguinte foi traçar os objetivos que a marca desejava alcançar com a implementação deste plano, sendo que o principal foi aumentar o volume de vendas mensais (um aumento de meio milhão de euros) e diversificar os conteúdos da marca nas redes sociais para obter mais *Engagement*.

Por último, traçou-se e desenvolveu-se detalhamento algumas ações tendo em conta o modelo do marketing *mix*. No produto descreveu-se a vasta gama com várias linhas de produtos diversificados que as marcas dispõem, desde suplementos alimentares, suplementos desportivos, alimentação, cosméticos e mesmo acessórios.

No que respeita à praça, a Nbio comercializa os seus produtos no meio digital, por meio do e-commerce, e no físico com uma loja em Braga. Segundo a marca, já há planos para expandir nacionalmente e internacionalmente, abrindo uma loja física no Porto e outra em Lisboa (*Website* da marca, 2021). Dando importância à análise dos concorrentes, as oportunidades e as ameaças, propor-se que a marca estivesse presente nos shoppings, como, por exemplo, *pop-ups store* para expandir a sua visibilidade. É ainda mais vital, quando se sabe que a população mais idosa procura estes produtos, mas

usa pouco os meios *on-line*. Ainda neste ponto, também foi sugerido uma aposta nos **Marketplace** das próprias redes sociais, como Facebook e Instagram para facilitar o ato de compra.

Assim, como no plano de marketing anteriormente apresentado, a promoção foi dividida em duas partes: meio *on-line* e meio *off-line*.

No âmbito da promoção no **meio on-line**, a Nbio já realizava algumas ações para aumentar a sua presença no mundo digital e o relacionamento com o seu público, dessas ações pode-se denominar: os anúncios pagos, as redes sociais, um *website* (e-commerce) e *email marketing*. Estas ações irão se manter e serão melhoradas, por isso fazes primeiramente uma breve análise da situação atual de algumas dessas ações promocionais antes das propostas. Algumas melhorias a mencionar: novas rubricas para as redes sociais, de concurso, passatempos, *stories* interativos, parcerias com influenciadores, criação de um WhatsApp, criação de um chat *on-line* no website, criação de email marketing com Newsletter, criação de um blog e as campanhas online para dias festivos (Natal e Black Friday).

No **meio off-line** haverá algumas ações que serão, inclusive, promovidas nas redes sociais e nas outras plataformas, entre elas destacam-se: *Pop-Up Stores* nos shoppings, outdoor, Participação em eventos (congressos, workshops e outros similares relacionados com estilo de vida saudável, nacionais ou internacionais), *merchandising* sustentável e publicidade nos canais televisivos e nas rádios.

Praticamente, todas foram discutidas com o cliente e ainda não foi tomada nenhuma medida concreta face à promoção física.

A última componente do marketing *mix* é o **preço**. Neste tópico, a marca pratica um preço médio-alto, tendo uma estratégia muito assente em descontos diários. Na tabela abaixo será mostrado de forma sistemática o sistema de desconto usado na atualidade.

4.1.3) KG

A pedido do cliente KG foi feita uma análise de mercado intensiva e ainda se sugeriu algumas atividades de promoção que deveria implementar. O documento contou assim com quatro partes: apresentação da marca (missão, visão, posicionamento), análise externa (mercado internacional, mercado nacional, análise concorrencial), análise interna (fatores de diferenciação, análise do desempenho da marca, análise de clientes, diagnóstico da comunicação atual) e ações promocionais a implementar. Logo, foi um

plano de marketing com um foco mais intensivo da análise interna e externa, tendo por base o *website* oficial da marca, um documento fornecido pela marca e outras fontes.

Na primeira parte fez-se uma breve apresentação da empresa 100% portuguesa que atua no setor logístico e de transportes, oferecendo soluções à medida dos seus clientes (B2B). Neste tópico, abordou-se do ramo de atividade, o modelo de negócio, propósito, a missão, a visão, o posicionamento, as vantagens competitivas da marca, a dimensão, os serviços, a distribuição geográfica e outras informações pertinentes para caracterizar a empresa.

O próximo passo foi realizar uma análise externa detalhada, desde o mercado internacional ao mercado nacional. No mercado internacional analisou-se: a evolução do setor de logística ao longo dos anos, a caracterização do setor e a tipologia de serviços que detêm (transporte de carga por meio aéreo, marítimo, terrestre e ferroviário), a sua importância para a globalização e para a economia das empresas na era contemporânea, o valor do mercado em dólares, as regiões do mundo que lideram o mercado, os principais *players* do mercado internacional nos recentes anos e outras estatísticas pertinentes.

Em relação ao mercado nacional, analisou-se o CAE 52291 (Organização dos transportes) com os dados fornecidos pelo Banco de Portugal. Aqui analisaram-se as seguintes métricas: Número de empresas e a sua dimensão, natalidade e mortalidade, vendas e serviços prestados, distribuição pelo território, idade das empresas, número de colaboradores, volume de negócio.

Além disso, analisou-se a competitividade à nível nacional, fornecendo uma lista com todas as empresas operantes no setor em 2019¹. Ainda neste tópico, analisou-se um *ranking* elaborado pelo *website* dinheirovivo.pt, tendo em consideração o valor das vendas. Ao analisar o *ranking* do CAE: organização dos transportes (5229), obteve-se uma agradável surpresa com a marca KG em primeiro lugar no setor e na posição 468 a nível nacional. Com mais detalhe analisou-se o segundo e o terceiro lugar do *ranking*, ou seja, as empresas: GEFCO (Portugal) - transitários, lda e a TNT Express Worldwide (Portugal) - transitários, transportes e serviços complementares, unipessoal, Lda. Nesta análise fez-se uma breve apresentação da marca, da sua rede, dos seus serviços e do seu know-how e uma análise das suas redes sociais, desde estatísticas a conteúdo disponibilizado.

¹ <https://bit.ly/3tSonof>.

O próximo ponto realizado foi uma análise interna, tendo em consideração um documento fornecido pelo próprio cliente e o *website* oficial. Assim, neste ponto tratou-se de examinar o desempenho, os serviços, o público-alvo, a segmentação e os fatores competitivos. Na análise interna também se analisou as redes sociais, essencialmente a frequência de publicações, tipologia de publicações, redes sociais usadas, design utilizado, Engagement e outras métricas. Um diagnóstico importante para sugerir posteriormente as melhorias que pediram, que foi o passo seguinte.

Assim, tendo em conta tudo analisado e o know-how da literatura recomendou-se algumas ações de comunicação que poderiam ser implementadas para fortalecer a marca no meio digital e não só. Começando pelo digital, sugeriu-se: investimento nos anúncios *display* e de *search*, criação de um blog (transmissão de know-how e da ética das suas operações) e as melhorias para as redes sociais. Neste último tópico mencionou-se: a regularidade das publicações (no mínimo uma vez por semana), diversificação do seu conteúdo e aposta numa CIM (institucional, mercadológica, interna). Ainda nas redes sociais deu-se dicas mais concretas que a marca poderia pôr em prática, como por exemplo: falar das notícias que tem no website, abordar a sustentabilidade das suas operações, falar de projetos antigos e mencionar testemunhos de clientes, entre outras.

Em termos *off-line*, sugeriu-se a participação em mais eventos, nomeando-se alguns interessantes que aconteceriam em 2022 em Portugal e no estrangeiro, apostar na Assessoria da imprensa e outdoors com um *Qr Code* que reencaminhar automaticamente o futuro cliente para o *website* onde poderá informar-se mais detalhadamente sobre a marca.

4.2) ESTUDOS DE MERCADO

Estudos de mercado são essenciais por várias razões, essencialmente quando se deseja aventurar num mercado novo ou desenvolver uma nova marca. Ambos os exemplos serão ilustrados nos capítulos abaixo onde estarão resumidos os estudos realizados por mim.

Analisar o mercado e o ambiente que se deseja investir é o passo mais importante antes de começar qualquer mudança. A literatura defendeu essa tese ao declarar que as análises e os estudos tornam as organizações mais informadas sobre as diversas vertentes que poderão beneficiar, condicionar ou prejudicar os passos futuros, ou seja, estão menos vulneráveis aos riscos do inesperado e ao fracasso (Abusafrita, 2015). Ao cumprirem este

passo com rigor sentem mais confiantes e, porventura, tomam decisões e desenvolvem estratégias mais acertadas, assegurando um futuro mais promissor.

4.2.1) Turismo de médico

A pedido de um cliente da entidade acolhedor, que se denominou com OM, realizou-se um estudo de mercado sobre o Turismo Médico. A OM é um grupo de clínicas médico-dentária que deseja investir neste ramo do turismo. No entanto, é um setor desconhecido pela empresa, por isso, pediu a realização deste estudo para sustentar as decisões empresariais. Ademais, a entidade acolhedora pediu que fossem sugeridas algumas ações de comunicação que a marca poderia implementar no futuro, caso desejasse prosseguir com o processo.

O estudo também foi elogiado pela sua riqueza e rigor, inclusive pelo cliente que se sentiu encorajando a perseguir esta nova aventura. Com 29 páginas, o estudo foi dividido em 5 partes: contextualização do Turismo (externo e interno), contextualização do turismo de saúde e bem-estar, turismo médico (internacional e nacional), ações de comunicação e implicações na empresa.

Assim, inicialmente e de forma breve abordou-se o turismo na totalidade, descrevendo e clarificando o conceito assim como as suas características únicas. Ainda nesta fase inicial de contextualização do turismo, expõe-se e explicou-se a drástica evolução do turismo nos últimos anos, a nível nacional e mundial, com dados provenientes de fontes fidedignas. Em função disso, no relatório abordou-se: o número de turistas, o número de chegada, o crescimento, os gastos por turistas, o valor do setor e o capital arrecadado nos últimos anos. Também se abordou a importância do setor para as económicas e o momento de crise do setor provocado pelo período pandémico, juntamente com as restrições às deslocações, bem como as previsões que mostram que o turismo recuperará a sua grandiosidade.

Focando em Portugal, o estudo mostrou a importância que o setor para a economia do país, sendo dos setores que mais geravam emprego e riqueza em Portugal. Com dados retirados de fontes confiáveis, como o INE, o Turismo de Portugal e muitas outras, ilustrou-se alguns dados importantes que mostrassem ao cliente o grande potencial do setor, entre eles destacam-se: o número de dormidas, número de receitas, número de chegada, país emissores com mais relevância, número de hóspedes estrangeiros e nacionais e outros dados. Nesta parte também se falou da queda drástica em 2020 por

conta da pandemia e usou-se dados de 2021 para mostrar o quanto o setor tem recuperado nos últimos dois anos.

O próximo tópico analisado foi a tipologia do turismo que o cliente está interessado em explorar, isso é, o turismo médico, uma ramificação do turismo de saúde e bem-estar. Sendo o tópico principal de toda a análise, tentou-se ao máximo que o estudo fosse rico e o mais completo possível, assim estudou-se o mercado interno e externo ao detalhe. Mais especificamente, explicou-se os conceitos e definiu-se de forma concreta cada termo, ademais apresentou-se com dados certificados e explicou-se as razões por detrás da evolução desta ramificação ao longo dos anos.

Estudar esta ramificação à nível internacional, foi um trabalho árduo uma vez que o turismo médico é pouco estudado, devido à dificuldade de reunir-se informações fidedignas por questões de privacidade. No entanto, especificou-se: os motivos que levam as pessoas a escolher esta motivação na hora de viajar, a percentagem de crescimento, o valor do mercado, o número de turistas a optar por esta tipologia, a média de gastos por viagem feita por estes turistas e muitas outras métricas relativas ao século XXI.

Mais ainda, tratou-se de estudar a oferta existente, o cenário competitivo e a procura. Em relação a oferta, especificou-se quais são os serviços médicos que existem, quais são os mais procurados e quais são os países mais conhecidos por cada tratamento. Já no cenário competitivo, analisou-se os players que atuam no setor, desde destinos turísticos a prestadores de serviços de saúde. Aqui identificou-se e analisou-se os destinos mais famosos e mais escolhido pelos turistas médicos nos últimos anos, assim como os motivos para tais escolhas. Deste modo, conseguiu-se perceber o que faz uma marca destacar-se neste ramo, isto é, que benefícios os turistas médicos procuram e de que formas as marcas os podem satisfazer.

O próximo passo nesta análise internacional foi estudar e caracterizar a procura, um estudo ligeiramente limitado devido a dificuldade de encontrar estatísticas recentes e atualizadas sobre esta tipologia. Não obstante, conseguiu-se alguns dados importantes a destacar relativamente a década passada, entre eles: os principais países emissores de turistas médicos, os principais países emissores de receitas, motivos que levam um turista médico a escolher um determinado destino e uma determinada instituição relativamente à outra com o mesmo serviço e por fim os serviços mais procurados pelos turistas médicos, sendo que neste caso conseguiu-se dados mais recentes de 2020.

Analisada a vertente internacional, o próximo passo consistiu em estudar a tipologia do turismo médico no mercado português, uma tarefa ainda mais árdua devido

à falta de dados. No geral, analisou-se os mesmos tópicos: a evolução do mercado, a oferta, a competitividade e a procura.

No que toca à evolução do mercado especificou-se os seguintes tópicos: crescimento do setor, percentagem do turismo médico em todas as motivações que conduziram os turistas à Portugal, número de turistas médicos, motivos que levam os turistas a escolher realizar essa ramificação em Portugal, entre outros conhecimentos importantes. Em relação a oferta, mostrou-se as forças que Portugal demonstra como turismo médico, em outras palavras, os seus serviços e as suas características, como a qualidade dos médicos e dos hospitais. Também se demonstrou que é uma área que a associações como o Turismo de Portugal e muitas outras uniram-se para investir e fortalecer o setor do turismo médico, demonstrando o potencial desta ramificação.

Ademais, ainda na oferta, relatou-se que o nosso país oferece uma enorme variedade de áreas de especialização, identificando-se os principais pelo qual é mais reconhecido. Também se previu com base em vários estudos os tratamentos que seriam mais requisitados no ano de 2022 e 2023 e o identificou-se os principais intervenientes do setor, destacando-se os players mais fortes no turismo médico português.

No que toca ao mercado competitivo, destacou-se que a fase do mercado e as suas vantagens competitivas.

Em relação à procura foi ainda mais difícil encontrar dados recentes sobre Portugal. Contudo, conseguiu-se perceber que os motivos que levam os turistas médicos a escolher o país e os principais emissores de turistas médicos.

O último passo foi sugerir algumas propostas de comunicação e promoção, de forma macro, que ajude a marca OM a posicionar-se neste mercado. Considerando que o destino Portugal é pouco consolidado no estrangeiro, a estratégia deve ser intensa para dar a conhecer a marca, o serviço e o destino. Aqui sugeriu-se: parcerias, eventos, *pop-up*, meio *on-line*, *outdoors* e descontos.

4.2.2) E-commerce

O estudo de mercado foi realizado para o próprio Grupo N, detentor da We Are Innov, que desejava conhecer a fundo o e-commerce para criar uma marca no meio digital. Foi um estudo elogiado pela sua complexidade e riqueza, com 58 páginas de informação.

Este foi assim, composto por duas partes e várias subpartes. A primeira parte destinou-se a analisar E-commerce no mundo, mais especificamente: a contextualização da internet, a evolução do e-commerce a nível mundial, perfil do *e-buyer* e as tendências

no mundo digital e no consumo. Já na segunda parte focou-se no E-commerce em Portugal, visado uma análise da contextualização da internet, evolução do e-commerce no país e o perfil do *e-buyer* nacional, bem como outros pontos.

Inicialmente o foco foi o E-commerce no mundo, para iniciar o tópico fez-se uma contextualização rápida sobre a evolução da internet no último século. Neste tópico mencionou-se com dados: penetração global da Internet (comparando o início do século à atualidade), o crescimento anual de usuários, a média de tempo que passam no meio digital e os websites mais visitados em 2020 e 2021 (redes sociais, as plataformas de *Streaming* e entretenimento, alguns sítios *websites* impróprios e websites de e-commerce).

Ainda numa perspetiva global, o estudo focou-se seguidamente no tópico principal: o e-commerce. Assim, nesta parte do relatório, estudou-se o e-commerce e a sua expansão nos últimos anos, ponderando várias fontes e diversas métricas. Mais especificamente abordou-se: o número de *e-buyers* e o aumento ao longo dos anos, valor do mercado, contribuição para o PIB mundial, aumento da familiaridade e da frequência de compras online, gastos por parte dos *e-buyers*, volume de receitas e outras métricas como: os países que mais usam *e-commerce*, as fontes de tráfego, taxas de conversão, visitas etc. Aqui também se teve o cuidado de mostrar o quanto o período pandémico contribuiu a transformação digital e empresas e de consumidores.

No tópico acima também se mencionou-se os websites de e-commerce mais populares nos últimos anos, mencionando o número de visitas, a média de cada vista e a duração, as páginas visitadas e a taxa de rejeição.

Outro tópico que não se pode deixar de fora foi os concorrentes, nesta parte também se mencionou com dados recentes os maiores *players* a nível mundial, considerando as visitas e as vendas. Aqui também se teve em consideração as aplicações digitais de e-commerce mais populares.

Como mostra a literatura é igualmente importante analisar os consumidores, por essa razão, o próximo passo dedicou-se analisar detalhadamente o perfil do *e-buyer* mundial. Para isso mencionou-se e analisou-se os seguintes pontos: motivos que levam os consumidores a optarem pelo e-commerce, dispositivos mais usados na jornada do e-commerce, idiomas privilegiados pelos consumidores e outros dados que caracterizam os e-Buyers.

Na esfera mundial, também se identificou os produtos mais populares, mais procurados e mais vendidos no e-commerce nos recentes anos, bem como tendências que

condicionaram o futuro do e-commerce, a título de exemplo mencionou-se detalhadamente: *phygital*, setor retalhista, *marketplace*, *b2b*, *mobile commerce*, *customer experience*, *eclectic consumer*, sustentabilidade, *forever young and healthy*, *new clam*, *foodemic*, *gaming*, produtos nacionais.

A segunda parte do estudo focou-se em analisar particularmente todas essas temáticas tendo em consideração a esfera nacional. Numa primeira instância, como forma de contextualização, explicou-se evolução no acesso e no uso da internet por parte dos portugueses ao longo do século XXI, assim como as motivações da utilização e os websites mais visitados no ano de 2020 (redes sociais, plataformas de *Streaming* e entretenimento, sites impróprios, *e-commerce* retalho e Marketplace, sítios web de notícias, sítios web de jogos *on-line*, sítios web sobre tecnologia). Neste tópico, também se abordou o contributo da pandemia para a adesão à internet por parte da população portuguesa e a evolução do e-commerce no país, mais especificamente referiu-se o número de novos domínios durante esse período e a taxa de transição digital.

Após essa contextualização o estudo focou-se na caracterização do e-commerce em Portugal, abordando-se: o seu crescimento e evolução na última década, o volume de receitas e de vendas, número de empresas no setor e outras métricas relevantes.

De seguida estudou-se os *e-buyers* portugueses, desde o seu número, características, hábitos, preferências e outros comportamentos pertinentes. De forma mais particular estudou-se pormenorizadamente, com relatórios e fontes especializadas, as seguintes métricas: número de *e-buyers* portugueses, periodicidade de compra, número médio de compras online, valor médio gasto por *e-buyers* portugueses, caracterização dos *e-buyers* portugueses (idade, género, classe, região), produtos mais consumidos, categoria de produtos mais pesquisados, razões que fazem os *e-buyer* portugueses aderirem ao e-commerce, razões que levam a desistência da compra, métodos de pagamento usados, dispositivo usados para fazer compras no mundo online, como e onde fazem as pesquisas e outros dados que enriqueceram a análise. Foi uma análise tão extensiva que também incluiu: as lojas online mais frequentadas e o volume de venda de cada, e-commerce que os *e-buyer* portugueses afirmam sentir-se mais satisfeitos com a experiência de compra online e por fim os websites mais populares para cada categoria de produtos mais pesquisados. O último ponto mencionado foi bem detalhado no estudo, pois mostrava as empresas mais fortes no meio online em cada um dos produtos mais requisitados pelos *e-buyers* portugueses.

4.3) PLANEAMENTOS (COPY WRITING)

A entidade acolhedora estava responsável pela gestão de várias redes sociais, para atingir os resultados pretendidos, cada conta passa por um processo cuidadoso. O primeiro passo do processo provém da empresa, por norma, todas as enviam um briefing todos os mês com os tópicos que desejam ver tratados nas redes sociais. Não obstante, algumas simplesmente confiam na entidade acolhedora para escolher os tópicos que acham mais adequados para abordar, tendo em conta a essência de cada empresa.

De qualquer maneira, a tarefa é entregue a um membro da equipa de “copy” que ficará encarregado de planejar e desenvolver as próximas publicações da marca. É essa parte do processo que será tratada neste capítulo, mas vale a pena explicar o restante processo. Com as publicações feitas, o planeamento passa para o gestor (a) da marca, ou seja, o colaborador responsável pela comunicação com o cliente. O gestor analisa o planeamento e passa para a equipa de design que fará toda a parte visual, seja o formato imagem ou vídeos. A equipa de design entrega esses criativos a pessoa que desenvolveu o planeamento em primeiro lugar. Essa pessoa irá averiguar se corresponde ao plano inicial e se não tem erros de formatação ou de textos das imagens. Depois, junta esses criativos ao documento Word do plano e volta a enviá-lo ao gestor da marca, que por sua vez faz a última verificação e envia ao cliente para aprovação. Só após aprovação é que as publicações serão agendadas e eventualmente publicadas, no entanto, por vezes os clientes pedem alterações ou novas publicações, atrasando todo o processo.

Enquanto estagiária fiquei responsável pela elaboração de muitos planeamentos para diversas redes sociais, de diversos setores de atividade diferentes. Talvez, tenha sido atividade que realizei com mais frequência e em praticamente todas tentei renovar as temáticas já realizadas. É necessário referir que houve marcas que fiquei responsável por apenas algumas publicações, não o planeamento todo, quando era necessária ajuda.

Assim trabalhei em algumas marcas e os meus contributos estarão nos subtópicos a seguir. Em anexos estarão alguns exemplos de publicações realizadas.

4.3.1) Acan

A Acan é uma marca assente no *coaching* e desenvolvimento pessoal a todos os níveis, por isso, a sua comunicação é sempre muito inspiradora. Acan possui já uma comunidade de bem presente e ativa nas redes sociais, com quem a marca tem vínculos fortes ao ponto de usar uma linguagem próxima, com o uso do “tu”.

Por norma, a entidade acolhedora só desenvolve as publicações mais interativas da marca, sendo 4 a 6 publicações por mês, as vezes mais. Neste caso, o briefing só anuncia os dias festivos que a marca desejava assinalar, os restantes das publicações interativas ficam na responsabilidade do membro da equipa de copy. Assim o responsável pelo planeamento realiza publicações com as seguintes temáticas: data comemorativas, dicas para desenvolvimento pessoal, amor próprio, desafios, institucional e muito mais. Ao todo se realizaram 6 planeamentos e 30 publicações, transversais ao Instagram e ao Facebook, relacionadas aos meses de: novembro, dezembro, janeiro, fevereiro, março e abril.

A procura pelo entretenimento, o prazer e a diversão é um dos motivos que leva os consumidores a passarem várias e várias horas nas redes sociais (Masa’deh et al., 2021). Por essa razão, a literatura ensinou que marcas capazes de criar conteúdo interessante que cativa e impulse a interação, são marcas capazes de proporcionar brand equity. Isso foi visível com a Acan, a marca cria laços fortes, desenvolvendo inclusive uma comunidade ativa e leal.

Esse continuará a ser o objetivo da Acan, para isso utilizava-se datas comemorativas, principalmente, para criar jogos e outras publicações interativas para incentivar a participação e o Engagement com a marca.

4.3.2) NP

A NP é um salão de beleza de renome em Braga, com cabeleireiro, manicura e um serviço de Visagismo. Há muito que possui um público na casa do 40 e mais, com uma vida estável e médio-altos rendimentos. Todavia, com ajuda da entidade acolhedora, deseja atrair um público mais jovem por meio das redes sociais. Com essa finalidade, analisou-se vários outros concorrentes e influenciadores que falam de temas relacionados à beleza e aos cabelos e criou-se ao longo dos meses uma comunicação mais interativa e diversificada.

As contas sociais do NP são as que mais me dediquei, atualizando as rubricas e realizando planeamentos todos os meses, desde outubro a junho de 2022. No total foram 125 publicações realizadas para marca, em média 14 publicações por mês, sem contar com as *stories*. Em prol da quantidade, nos anexos estarão apenas algumas publicações realizadas, tanto no Instagram como no Facebook.

Optou-se por realizar uma comunicação integrada dos meios leais às três tipologias de comunicação, com as seguintes rubricas: informativas/interativas (sabia que, mitos/verdade, dicas de cabelos, frases inspiradoras, erros a evitar, sim ou não,

lembretes), institucional (valores, certificações, dias festivos, etc.), interna (divulgação da equipa), mercadológica (antes e depois, serviço, tendências, descontos, testemunhos).

Por mais que muitas marcas ainda negligenciem a comunicação interna nas redes sociais, muitos autores declaram firmemente que é muito importante para criar vínculos afetivos e confiança. Autores como Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo (2017) revelam que cada vez mais os consumidores preocupam-se e interessam-se pela empresa por detrás dos produtos/serviços que consomem, desde os processos aos colaboradores, e essa informação têm um peso enorme no processo de decisão de compra. Principalmente, num caldeireiro onde o contacto com os colaboradores é constante, assim como a troca de vivências e a criação de laços.

Além disso, a literatura não podia deixar mais claro que a comunicação institucional também deve estar presente nas estratégias de comunicação para promover e fortalecer a imagem e a reputação da marca (Schumann et al., 1991). Essencialmente, porque ao divulgar a identidade, o posicionamento, os certificados, a missão, os valores e outras singularidades fomentam a identificação, a diferenciação e as relações com os clientes.

Obviamente, a comunicação mercadológica é a mais usada pelas marcas nas redes sociais para promover os produtos da marca e incentivar as compras. Afinal de contas, autores como Chen et al. (2013) mostram que o principal motivo que leva os utilizadores a seguirem uma página destinada a uma organização é a necessidade de receber informação sobre os produtos, como as características e as promoções. Para não se tornar repetitivo, dentro desta temática elaborou-se várias rubricas com o propósito de dar a conhecer o serviço da marca de uma forma mais criativa e interessante.

A literatura revela ainda que os consumidores usam os meios digitais para opinar e falar sobre as suas vivências com a marca. Ora, também se descobriu que esses testemunhos influenciam a imagem da marca de outros potenciais clientes, podendo incentivar uma compra (Swaminathan et al., 2020). Os consumidores procuram conhecer vivência passadas por outros clientes antes de tomar uma decisão para se prevenirem e evitarem riscos. Por essa razão, nesta marca e noutras que falaremos abaixo usou-se uma rubrica “testemunho”, divulgando a opinião de outros consumidores e transmitindo confiança.

A rubrica “informativas/interativas” são de cariz divertido com conteúdo interessante para o público-alvo. Escolheu-se fazer publicações desta categoria, uma vez que a literatura declara que a chave para despertar o interesse, envolver os utilizadores e

incentivar a sua interação é a divulgação de conteúdo que cativa atenção e o interesse dos consumidores, conteúdo esse relativo à marca e sem qualquer cariz mercadológico. Os autores Demmers et al. (2020) releva mesmo é o que o público considera mais valioso na sua relação digital com a marca, um dos grandes motivos pelo qual os utilizadores usam as redes sociais (Masa'deh et al., 2021).

4.3.3) Nbio

A marca tratada neste relatório como Nbio é uma marca bem posicionada no ramo dos suplementos e da nutrição. Nas redes desta marca contribuí ocasionalmente, quando era necessário ajuda para terminar o planeamento.

Em virtude da essência da marca, o conteúdo primordial era relacionado a um estilo de vida saudável, abordando temas relacionados com a saúde física e mental. A comunicação mercadológica também estava muito presente, sendo praticamente diariamente. Ao todo, a marca exigia três publicações por semana e essas publicações, por norma seguiam as seguintes rubricas: mito ou verdade, testemunho, sabia que, críticas do produto, dicas/hábitos de lifestyle, bestseller semanal, bestseller mensal.

No total fiz mais aproximadamente 24 publicações, principalmente em janeiro e fevereiro, a grande maioria foi de cariz mercadológica, mas também se realizaram outras rubricas, como o testemunho e rúbricas de conteúdo. Nos anexos estarão imagens que ilustram alguns contributos realizados para esta marca.

4.3.4) Txpert

A Txpret é uma marca que oferece serviços de tradução e interpretação para mais de 40 línguas, incluindo todas as línguas oficiais da União Europeia.

Ouvindo os ensinamentos e voz dos especialistas da literatura, a comunicação nesta conta teve como principal foco a diversão e a informação, foi sem dúvida a mais prazerosa de elaborar. Com publicações no Facebook e no LinkedIn tentou-se entreter, informar e transmitir sensações prazerosas, fatores vitais para envolver os utilizadores e aumentar assim o Engagement da marca nas redes sociais (Demmers et al, 2020). Assim como nas restantes, as publicações são as mesmas nas duas redes. Sempre focadas nas peripécias e peculiaridades das diversas línguas, realizou-se as seguintes temáticas: dias festivos, erros de tradução, expressões linguísticas, falsos amigos, curiosidades e factos sobre a língua, abreviações, entre muitos outros.

Por norma, não há briefing e os planeamentos são compostos por quatro publicações mensais, publicações essas que, a pedido da marca, não são promovidas eficazmente por anúncios nas próprias redes. Em prol disso, as contas têm pouquíssima interação, como se pode observar nos exemplos ilustrados em anexo.

Para está marca contribui-se no planeamento de janeiro, fevereiro e maio, ou seja, desenvolveu-se 12 publicações.

4.3.5) UO

A UO é uma rede nacional especializada em construção e obras, remodelações, reabilitações e decoração, com mais de uma década de experiência. A sua comunicação é transversal e regular com vinte publicações por mês. As duas redes sociais: Facebook e Instagram. Antes de fazer qualquer planeamento para as futuras publicações da marca, a UO envia todos os mês um briefing com o que deseja ver abordado em cada publicação, assim como as datas. Habitualmente, os planeamentos abrangem oito rubricas: dias festivos, aniversários, obras concluídas, antes de depois, projetos, projetos completos, artigos de blog e os artigos de portfólio. Ou seja, pratica comunicação institucional e mercadológica, na sua grande maioria.

Foi uma das marcas que mais contribui, elaborando-se o planeamento do mês de dezembro, janeiro, fevereiro e março. No total foram 80 publicações, em anexos estarão ilustrados alguns exemplos.

4.3.8) MGrau

A MGrau é uma empresa que comercializa roupa sustentável, por essa razão, toda a comunicação na rede teve essa temática em mente. Fiquei responsável por apenas quatro publicações transversais as diversas redes sociais da marca (LinkedIn, Facebook e o Instagram). Ademais, foram elaboradas em português e traduzidas para inglês, o idioma que a marca usa na sua comunicação online.

Em todas decidiu-se optar-se pela tipologia institucional, indispensável para promover a reputação, a confiança, os valores da marca, a identificação e uma imagem positiva na mente dos consumidores (Schumann et al., 1991). A principal razão foi o facto de a marca não divulgar estas informações além das fronteiras do seu website.

Em anexos poder-se-á encontrar todos os contributos.

4.3.9) Bqui

Bqui é uma marca que presta serviços de limpeza para um público empresarial, seguindo os mais elevados padrões de exigência. A comunicação passava por divulgar a marca, os serviços e os artigos de blog.

A única contribuição feita para esta marca foi a realização do planeamento de fevereiro de 2022, ponderando o briefing enviado pelo cliente. Esse planeamento, como todos os outros, teve quatro publicações no Facebook e todas estarão anexadas.

4.3.9) Edata

Orientada para um público empresarial, a Edata é uma marca especializada em ‘softwares’ que ajudam os seus clientes a melhorarem todos os processos das suas empresas e, conseqüentemente, melhorarem os resultados.

Esta marca encontra-se presente no Facebook e no LinkedIn, tendo em média três publicações por semana, sem contar com as campanhas. Por norma, elabora duas vertentes da CIM, a comunicação institucional e a mercadoria, mais especificamente as rubricas usadas são: produtos, datas comemorativas, estatista sobre a marca e sobre o mercado, frases inspiradoras sobre o mundo empresarial e poucos mais.

Para esta marca contribuiu-se com a elaboração do planeamento de novembro e de dezembro, em dezembro também se realizou publicações anunciar campanhas promocionais, separadamente. Ao total foram desenvolvidas 30 publicações que acabaram por se estender até janeiro e nem todas passaram o corte final. Em anexo estarão igualmente alguns contributos.

4.4) ARTIGOS DE BLOG

Dentro do mundo digital a aposta num **blog** é uma mais-valia, não só porque torna o *website* mais relevante para o algoritmo do motor de pesquisa, fazendo com que se destaque nos resultados de pesquisa e atraia mais visitantes, como favorece a interação e o envolvimento com a marca. Portanto, a marca será capaz de atrair um bom volume de tráfego orgânico, sendo que esses visitantes para além de interagirem com o blog poderão conhecer mais profundamente a marca e os seus produtos, interessar-se por estes e, porventura, até consumi-los.

Presente no plano de marketing elaborado para a marca de suprimentos, estava na hora de pôr em prática o blog. O processo de implementação passou por algumas fases antes da publicação oficial e por várias pessoas no seio da organização acolhedora.

Imediatamente escolheu-se o nome do blog que seria a junção do nome da marca com a palavra “dicas”. Após isto, foi necessário discutir sobre o tema central de todo o blog, isto é, o que os consumidores gostariam de ver abordado. Diante disso, decidiu-se que o blog e todos os seus artigos seriam focados na vida saudável. Logo, o próximo passo, foi elaborar uma lista de potenciais subtópicos para abordar em cada um dos artigos e desenvolver uma estrutura mais ou menos homogénea para os mesmos. Nesta estrutura, estava o modo como elaboraríamos o tema, o tipo de linguagem a usar, o número de palavras e a sugestão de produtos da marca.

Tendo em conta que muitos consumidores procuram a marca para resolverem um problema ou uma preocupação que tenham sobre o seu estilo de vida, o blog foi direcionado para os atender. Noutras palavras, todos os artigos começavam com a identificação de um problema, passando para a explicação do mesmo e por fim eram apresentadas dicas para o solucionar. Neste último tópico, também se mencionavam produtos que a marca detinha e que ajudariam a solucionar o problema.

Nestas tarefas fiquei responsável pela elaboração de 3 artigos:

- Queda de cabelo?! E agora?
- Conselhos para controlar o seu peso
- Programa Detox, sim ou não? - Sendo que este já foi publicado²

4.5) *SETUPS* (REDES SOCIAIS)

A literatura ensinou que as redes sociais exigem um plano de comunicação bem estruturado, coerente e eficaz para proporcionar os resultados desejados (Farias et al., 2015). E esse é o objetivo de um *Setup*, criar os alicerces iniciais que harmonizarão a estratégia de comunicação nas redes sociais. Em poucas palavras, um *Setup* é um documento estruturado que possui todas as informações necessárias para a execução das futuras publicações da marca.

É uma ferramenta muito importante para o planeamento e a elaboração de conteúdo que enriquecerá a conta, pois informa os copywriters sobre as informações mais importantes da marca como: os seus serviços, os valores que desejam transmitir, os concorrentes, os objetivos que deseja alcançar, o target, o posicionamento, o conceito da comunicação, a frequência, o idioma, o horário, a linguagem a usar e ainda fornece um

² <https://nutribio.pt/programa-detox-sim-ou-nao/>

conjunto de rubricas que poderão seguir para criar publicações interessantes. Embora permita uma flexibilidade, é feito para assegurar uma coerência entre as publicações, afirmando a identidade e diferenciação da marca. O design ajuda na criação nesse processo, criando uma imagem visual única para cada marca, algo essencial para o fortalecer o branding e o brand Equity.

Mais especificamente os Setup passaram pelos seguintes passos:

- ADN da marca (missão, valores, propósito, mensagem, vantagens competitivas, parcerias, projetos, certificações e outros assuntos que possam enriquecer/fortalecer a imagem da marca),
- Produtos ou serviços,
- Contactos da marca (redes sociais, website, localização, telefone, email e outros que possam ser necessários para colocar em alguma publicação ou para obter informações adicionais na hora de realizar o planeamento),
- Análise de concorrentes (conteúdo que divulgam, redes sociais que possuem, frequência das publicações, que linguagem usam, design que utilizam, Engagement e desempenho das redes sociais),
- Delinear objetivos
- Traçar e descrever detalhadamente o target da marca (caracterização, redes que mais usam, como gostam de ser tratados, que promessa pretendem consumir, a que horas usam mais as redes, entre outras questões),
- Posicionamento
- Eixo da comunicação (descrever o conceito, as ações e as estratégias, bem como o propósito de cada etapa),
- Gestão das Redes Sociais (número e frequência das publicações, idioma usado, horários preferenciais e redes sociais que estarão a mercê do planeamento),
- Listagem de rubricas, tipologia de comunicação e temas abordar nas publicações (parte flexível, podendo alguns deixarem de fazer sentido e surgir outras, principalmente, quando se torna repetitivo e os desempenhos das redes sociais cai).

Foi-me dado a responsabilidade e a honra de elaborar este documento importantíssimo para duas marcas, sendo que uma delas não possuía ainda nenhuma rede social. Além disso, em comunhão realizou-se o planeamento do mês de maio para as duas

marcas, desta forma o cliente pode ver exatamente como o *Setup* se iria comportar. Tendo isto em conta, alguns exemplos estarão anexados.

Uma delas foi a intitulada Vguad, surgindo quando uma marca pertencente ao Grupo N, detentora da empresa acolhedora, decidiu dividir-se. Enquanto a marca já existente, focou-se apenas na parte de construção e reconstrução de lares, por assim dizer, a nova marca ficou responsável pela vertente da decoração de interiores. Para além do serviço, a nova marca ficou também responsável por comercializar *on-line* produtos de decoração personalizados.

Acabada de nascer, a Vguad pedia uma estratégia de comunicação diferenciada nas redes sociais para que está consiga se destacar num novo mercado onde ainda é, praticamente, desconhecida. Portanto, neste caso o *Setup* foi ainda mais importante, pois irá condicionar todas as publicações da marca, especialmente as primeiras que foram desenvolvidas. Essas primeiras seguiram as seguintes rubricas delineadas e aprovadas pelo cliente: institucional, comunicação mercadológica (a decoração de casas, decoração de espaços comerciais e a mobiliário à sua medida), artigos de blog, dúvidas recorrentes, tendências no ramo da decoração de interiores, obras concluídas/ portfolio, isto ou aquilo, antes e depois, top (*ranking* com os melhores projetos ou ainda uma publicação com 3 a 5 imagens de projetos da marca numerados e o seguidor terá de ordenar pela sua preferência), frases inspiracionais sobre decoração, estilos de decoração, dicas e técnicas, testemunhos e dias festivos.

A outra marca que tive a oportunidade de contribuir ao criar um *Setup*, que nada mais é que um plano para as redes sociais, foi a MyR, denominação que será usada neste relatório para manter o anonimato da *Guest House* localizada na Ribeira. A marca já existia e pretendia passar a responsabilidade da gestão de redes a uma entidade profissional e competente. A We Are Innov aceitou o desafio e assim como aconteceu nos outros clientes, foi necessário criar um *Setup* estratégico que orientasse as publicações futuras da marca e todo o restante despenho.

Todos os passos nomeados acima foram religiosamente seguidos e adaptados para as necessidades desta marca em específica, ponderando o seu público-alvo e o mercado em que está inserida, que é o turismo. Depois dos passos iniciais essenciais, passou-se a estratégia, definindo igualmente o eixo da comunicação, a regularidade das publicações e as temáticas abordar. Em termos gerais pretendia-se dar a conhecer a cidade invicta, abordar a temática do turismo, abordar a temática da sustentabilidade e, obviamente, dar a conhecer as vantagens inigualáveis da *Guest House* e da sua cafetaria. Para isso, as

publicações passariam por comunicar dicas, curiosidades, vantagens e notícias que captem a atenção dos utilizadores, ao ponto de interagirem e criarem uma relação de familiaridade com a marca. O intuito é proporcionar uma experiência alternativa, mais autêntica e diversificada aos turistas que revisitam a cidade e o país. Com essa finalidade, depois de uma análise e reflexão cuidada foram criadas várias rubricas interativas, tais como: comunicação institucional, comunicação mercadológica, “health and safe”, comunicação interna, sustentabilidade, “os nossos serviços”, eventos na cidade, eventos da marca, “about my Porto”, sabia que, gastronomia, “Top”, “Checklist”, paisagens, “my new”, “my hóspedes” e por fim os dias festivos.

4.6 DESENHO DO WEBSITE

O *website* é a vitrine duma empresa no meio *on-line*, sendo muitas vezes o primeiro ponto de contacto que o consumidor tem com a marca e os seus produtos. Assim, é natural que marcas novas almejem ter um *website* bem construído e criativo. Esse pressuposto está inserido no plano de marketing desenvolvido para a CAgros e seria desenvolvido pela entidade acolhedora. Antes de começar o processo de desenvolvimento, achou-se por bem realizar um plano para o *website*, onde conteria tudo que o *website* teria. Eventualmente, foi apresentado ao cliente e feito as alterações necessárias, agora está em fase de desenvolvimento por meio da equipa de web da We are Innov da pela equipa de web design.

Assim, elaborou-se um documento detalhado propondo uma estrutura para o *website* que o fizesse atingir o objetivo pelo qual foi idealizado, isto é, disponibilizar todas as informações necessárias sobre a marca, os produtos, o processo de compra e os contactos da empresa. Ponderando isto, a estrutura proposta para o *website* possuía quatro páginas: frontal, a sobre nós, a página dos produtos e a página dos contactos. Todas estas páginas seguiriam um layout fiel ao branding da marca.

Ao elaborar esta estrutura, as principais preocupações eram tornar o website simples, dinâmico e lógico. Para acompanhar o texto e exemplificar bem cada parte do *website*, elaboraram-se também algumas imagens, simulações simplificadas, de como seria cada página do *website*. A finalidade era facilitar a visualização por parte do cliente.

Relembrando que a marca tem um produto alternativo e inovador, com muitas vertentes a considerar ao vendê-lo no meio digital. Em poucas palavras, a CAgros inventou um mecanismo para preservar e proteger as colheitas do clima feroz.

A primeira página foi a página frontal ou página inicial, muitas vezes o primeiro contacto com a empresa. Por isso, foi planeada para ser capaz de identificar bem a marca e ter visível todos os caminhos para as restantes páginas do *website*, de modo a facilitar e fomentar a jornada e conversão os utilizadores. Assim, nesta página encontrava-se o logótipo, o motor de pesquisa que ajuda os consumidores a procurar pela informação, a conta do cliente onde estarão guardadas informações de compras anteriores e os idiomas disponíveis, sendo estes portugueses ou inglês. A página ainda tem botões que reencaminharam os utilizadores para as restantes páginas do *website* e no centro detêm um vídeo promocional, assim como imagens promocionais do produto. Ademais, tem uma secção nomeando os produtos mais vendidos, uma secção com os testemunhos e um “chat” onde os clientes poderão tirar dúvidas.

Também se idealizou um o “*footer*” do *website*, uma espécie de rodapé presente em todos os *websites* e transversal a todas as páginas.

Na página “sobre nós” estará: informações sobre a marca mãe com um botão digital que criasse uma ligação entre os dois *websites*, uma secção designada à apresentação da marca Cagros e uma secção com a história da marca, utilizando-se técnica do *Storytelling* para cativar o lado emocional do consumidor e fazê-lo sentir-se mais próximo da marca com quem compartilha as mesmas necessidades.

Por fim teria um botão para reencaminhar os utilizadores para a página dos contactos.

A página dos Produtos *Page* foi a mais difícil de idealizar e tentar sintonizar os desejos da marca com a jornada do consumidor. Em síntese, a página é dedicada à apresentação dos produtos comercializados pela marca, desde a estrutura, que irá proteger as plantações, aos kits com os produtos complementares. Assim, aqui estarão presentes todos os produtos com imagem atrativa, informações concretas sobre os mesmos o respetivo nome. Ao clicar num produto específico irá ser reencaminhado para uma página apenas com informações sobre esse produto, local onde poderá também comprá-lo.

Depois de muita discussão, chegou-se ao acordo que todos os produtos serão comercializados da mesma forma, por venda direta ou com ajuda da empresa. Em suma, o cliente clicará no produto que deseja e terá uma opção de responder a um formulário para simular um orçamento e assim comprar diretamente, ou se tiver dúvidas poderá contactar diretamente a empresa e fazer todo o processo nessa via.

Como o nome indica a última *page* criada foi destinada aos Contactos, com o objetivo de informar e mostrar cliente as diversas formas que pode optar para contar a

empresa. Aqui colocar-se-á um pequeno texto apelando ao contacto e serão disponibilizados: o número de telefone e o email da empresa.

4.7) ANALISE DOS RESULTADOS

A avaliação, a monitorização e a análise dos resultados das empresas são importantíssimos para definir novos objetivos e desenvolver novas estratégias que melhorem a performance da empresa (Abusafrita, 2015). Já dizia (Torres, 2009) armazenar e analisar dados relativos a ações estratégicas e táticas operacionais é vital para aperfeiçoar as estratégias futuras e assegurar o êxito.

É algo que deve ser feito de forma regular para ver o que funciona e o que não, além disso, a prática também pode ser realizada para perceber se vale a pena apostar e investir mais seriamente num novo segmento. Ambos os cenários foram elaborados e serão apresentados nos capítulos abaixo.

4.7.1) Pcacau

A Pcacau é uma marca posicionada no mercado do cacau e do chocolate, com vários produtos atrativos.

Depois de dois anos de crescimento, a marca Pcacau verificou com desapontamento uma queda acentuada nas receitas dos primeiros meses de 2022. Por essa razão, foi pedido uma análise cuidadosa para tentar perceber e identificar algumas causas que pudessem estar na origem deste decréscimo. A análise foi dividida em quatro partes: análise dos resultados da marca, estudo do mercado do cacau, estudo do consumidor, análise dos concorrentes.

O documento tinha 36 páginas, sendo praticamente impossível transcrevê-lo na íntegra, além disso, para preservar o anonimato será retratado apenas por alto o trabalho realizado.

O primeiro ponto foi análise dos dados fornecidos pelo cliente relativamente ao desempenho da marca em 2019, 2020, 2021 e alguns dados sobre 2022 (janeiro e fevereiro). Dados diários, semanais, mensais e anuais sobre as seguintes métricas: faturação loja; encomendas na loja *on-line*; ticket médio; taxa de conversão; desempenho do *website*; taxa de rejeição e ainda dados sobre o desempenho do *email*, do Facebook, do Instagram e gastos com publicidade.

De forma geral verificou-se que o crescimento da marca desce desde 2021 após uma subida drástica em 2020, visível em praticamente todos os parâmetros analisados. Deste modo, verificou-se que a Pcacau enfrenta uma era de estagnação e de declínio.

A segunda parte foi uma análise de mercado, pedida pelo cliente para identificar fatores que também possam estar na origem desta queda repentina. O foco foi analisar o mercado do cacau a nível internacional e nacional, bem como o comportamento dos consumidores neste mercado.

O cacau é um dos ingredientes mais apreciados pelos consumidores, com fontes a indicar que se consome anualmente mais de 7 milhões de toneladas de chocolate por todo o mundo (Shone & Borowski, 2021). Em termos monetários, o mercado foi avaliado com \$44,35 bilhões em 2019 e atingirá os \$61,34 bilhões até 2027, exibindo uma taxa de crescimento anual de 4,4% durante o período de previsão (Fortune Business Insights, 2020). A mesma fonte acrescenta que a nível mundial, o mercado verifica um crescimento progressivo.

Aliás, verificou-se que é um mercado competitivo, com vários *players* no setor e vários produtos substitutos que se sobreponham, como: bolachas, bolos, gomas e muito mais, sendo que o aumento desses produtos restringe o crescimento do setor do chocolate Fortune Business Insights (2020). Este impacto pode ser maior se o preço dos produtos subir em prol do preço elevado da matéria-prima do cacau.

Identificou-se as regiões do mundo que lideram o mercado, os maiores *players* globais, as tendências emergentes (chocolates mais saudáveis com baixo teor em gordura e sem açúcar, bem como a personalização), entre outros dados.

Ainda nesta análise focou-se no mercado nacional e analisou-se o comportamento do consumidor, desde: motivações de compra, sabores favoritos, marcas prediletas, gasto médio, número e caracterização dos consumidores portugueses (género, idade, residência e classe social) nos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021 e tendências futuras (consumidores em crise, *forever young and healthy*, consumidores sustentáveis e o *eclectic consumer*). Ademais, identificou-se tendências emergentes, quantas vezes consomem por semana e por mês, que tipo de chocolate mais consomem e vários outros dados. No geral, percebeu-se que os consumidores são maioritariamente mulheres, compram principalmente para oferecer, preferem chocolate preto, privilegiam marcas internacionais (Nestlé, Milka, Kinder e KitKat), o preço é o principal fator que influencia a decisão de compra e compram principalmente no Continente.

A última parte da análise foi destinada aos concorrentes da marca para entender se estes também passaram por um período de queda. Estando inserida em três CAE diferentes é natural que tenha imensos e diversos concorrentes, desde marcas nacionais a internacionais e mesmo produtos substitutos ao chocolate, impossibilitando o levantamento de todos. Assim, analisou-se uma marca com a proposta semelhante à Pcau, a Arcádia.

Para esta análise usou-se a ferramenta *on-line* gratuita da similarweb.com, essa versão gratuita só permitiu analisar três meses, deste modo o período de estudo foi de dezembro de 2021 o fevereiro 2022. Aqui analisou-se e comparou-se as marcas nos seguintes parâmetros: *ranking* global, *ranking* nacional, número de visitas no website, número de visitantes no *website*, página por visita, taxa de rejeição e ainda consumidores por zona geográfica (similarweb.com, 2021). Por fim, analisou as redes sociais das duas marcas, dados como: conteúdo, engagement, número médio de gostos, número médio de comentários e outras métricas dependo da rede analisada.

As grandes conclusões tiradas foram que a marca esteve abaixo da concorrente em praticamente todas as métricas analisadas.

O último ponto foi o mais importante, ponderando toda a análise realizada fez-se um levantamento de alguns insights que poderão ter contribuído para a queda acentuada do número de encomendas e receitas em 2022. Neste tópico, ainda foi sugerido melhorias que a marca poderá fazer para impulsionar os seus resultados.

Ao analisar os dados fornecidos pela marca percebeu-se que 2021 foi o melhor ano da marca e que 2022 valores não tão bons. Contudo, se comparamos os dois meses de 2022, é possível observar que o mês de janeiro teve resultados péssimos, ficando apenas a frente de janeiro de 2019. Porém, o mês de fevereiro, não teve uma queda tão acentuada, registando valores de faturação superiores a fevereiro de 2020 e a fevereiro de 2019, caindo apenas em relação à 2021. Essa queda nos meses de 2022 também é verificada noutras marcas de chocolate, como foi o caso da concorrente Arcádia e pode ter diversos motivos.

Estudos apontam que os consumidores de chocolate estão a diminuir, principalmente com a crise, evitam comprar bens desnecessários. Além disso, tendências que priorizam a saúde e a sustentabilidade também pode ter feito com que os consumidores, cada vez mais exigentes e informados, procurassem outras marcas que assegurem estes valores. Neste tópico, a marca tem produtos que satisfazem estas demandas, por isso, sugeriu-se a criação de conteúdo nas redes sociais e fazer campanhas

a divulgar os produtos nestas perspetivas. Ainda no tópico das redes sociais, depois de uma breve análise foi notório que o conteúdo que predomina na maioria das publicações é a mercadológica, isto é, promovendo os produtos da marca. Estudos indicam que os seguidores de redes sociais privilegiam conteúdos interativos de valor acrescentado, sobre o setor e sobre a marca (os seus valores, práticas entre outros), algo que também se sugeriu. As redes são a forma mais eficaz de estar diariamente com os consumidores e criar laços de fidelização, por isso, a marca deve mostrar que é mais que apenas os seus produtos, criando rubricas diversificadas que incentivem a interação dos seguidores. Pode-se usar as tendências de consumo para criar estas rubricas, por exemplo, a marca poderá abordar tópicos como: origem do cacau usado pela marca, factos sobre os chocolates, benefícios que fazem para a saúde, as práticas e os eventos da marca (ações solidaria, apoio de causas, conferencia, etc.), como é feito o chocolate, como é a vida dos funcionários da marca entre muitas outras. Publicações a pedir opinião sobre tópicos ou sugestões para novos produtos também são populares. No geral, a marca Pcacau sugeriu-se que a marca tente captar atenção dos seguidores e impulsionar a interação através de um conteúdo interessante e apelativo.

Ainda nas redes sociais, verificou-se que o Instagram em comparação ao Facebook tem menos de metade dos utilizadores nos três anos em estudo, e mesmo assim tem taxas de conversão parecidas com as do Facebook. Apesar disso, não há inícios de haver gastos publicitários nesta rede social. O Instagram também verificou uma queda acentuada no número de utilizadores e no número de transações desde 2019.

Aconselha-se que a marca invista nesta rede social, principalmente com anúncios pagos para expandir o seu conteúdo.

Ainda no que toca aos gastos com publicidade, é importante referir que a marca investiu menos no Facebook nos dois primeiros mês do ano de 2022 em comparação ao ano de 2021, apesar de ser a rede social com melhores taxas de conversão. Neste tópico é importante ressaltar que a marca investe pouco nos meses com poucas encomendas, em relação ao Facebook *ads*, podem ser este o motivo a contribuir para a sazonalidade dos seus produtos.

Além das redes, as fontes orgânicas são as que possuem uma maior taxa de conversão nos três anos que tiveram na base do estudo, contudo regista um decréscimo acentuado no número de transações e na taxa de conversão.

Outra taxa importante a referir é a taxa de rejeição, que nos últimos três meses foi de 48,91%, isso poderá significar que as técnicas de comunicação e os anúncios não

conseguem atrair um público ideal, disposto a consumir, ou que o *website* não consegue reter os visitantes e convertê-los.

O *email* é outro canal com um mau desempenho ao longo dos vários anos, atingindo poucos utilizadores e convertendo poucos desses a consumidores.

A marca está ainda inserida num mercado bem competitivo onde muitas marcas, inclusive internacionais, competem pela preferência dos consumidores, com o seu sabor, preço, proposta e mesmo composição dos produtos. Além de estes fatores, os consumidores sofrerem com a crise económica que diminuiu as suas poupanças, tendo menos poder económico e por essa razão evitam consumir produtos desnecessários.

4.7.2) Nbio brasil

A marca Nbio de suplementos alimentares desejava internacionalizar para o Brasil, por isso, antes de se aventurar pediu para analisar o crescimento da marca no mercado brasileiro tendo por base os dados do Google Analytics relativo aos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março de 2022.

Este estudo abordou 8 tópicos que serão resumidos neste capítulo do trabalho, sendo estes: utilizadores, novos utilizadores, sessões, páginas por sessão, duração média da sessão, taxa de rejeição, transações, receitas, taxa de conversão.

Por razões de privacidade não será possível revelar os dados neste documento, analisaremos apenas as considerações finais e as descobertas.

Em relação ao número de utilizadores, os provenientes do brasil são poucos em comparação a Portugal e a outros países da europa. Além disso crescem de forma bastante lenta, uma tendência observada em particularmente todas as métricas analisadas.

Em termos de novos utilizadores há cada vez menos provenientes do brasil, algo contrário ao que se passa noutros país que comercializam a marca.

O número de sessões segue a mesma logica, apesar de mostrar sinais de recuperação e de crescimento ainda está aquém de outros países.

Já a taxa de rejeição está abaixo do público português em todos os meses analisados, ou seja, o pouco público brasileiro que chega ao website está interessado, mas mesmo assim são poucos consumidores em comparação. A métrica das transações e das receitas mostra isso, ao relatar que é um país que faz pouquíssimas transações e contribuiu pouco para o sucesso da marca.

A taxa de conversão tem igualmente um crescimento negativa, mostrando incapacidade de converter utilizadores.

Assim, descobriu-se pela empresa que o Brasil mostra uma evolução pequena e pouco potencial em comparação a outros países, comum longo caminho para percorrer antes de chegar aos valores de Portugal.

5) OUTRAS ATIVIDADES REALIZADAS

5.3) JUNTAR, AGENDAR E PUBLICAR.

Como foi explicado o processo de gerir o conteúdo a publicar em cada página passava por muitos passos, sendo uma deles o de juntar. Após passar para design, o membro responsável pela concretização visual das publicações mandava as imagens ou vídeos para o responsável pelo planeamento. Eventualmente, esses criativos deveriam ser incorporados no *Word* com o texto correspondente. A essa etapa chamávamos “juntar”, contudo, antes de juntar a pessoa encarregada tinha de examinar cada criativo para ver se não havia erros e se correspondia com as instruções do planeamento. Se não estivesse, os criativos errados eram enviados para trás para corrigir, após a correção eram incorporados e enviados ao cliente para aprovação.

Essa tarefa foi muitas vezes da minha responsabilidade, incluindo planeamentos que não foram elaborados por mim. Não referirei marcas, mas praticamente todos os clientes da entidade acolhedora passaram por mim em algum mês.

Uma vez aprovados, os planos de comunicação mensais tinham de ser agendados e essa também foi uma função muito confiada a mim, tendo em conta que agendei imensos planeamentos, incluindo aqueles que não foram elaborados por mim. Foram por volta de 14 marcas de setores diferentes, algumas com muitas publicações por mês outra com poucas, tanto no Facebook, Instagram, LinkedIn e Google My Business. Algumas delas já foram referidas no relatório, tais como: Nbio, Pcacau, OM, Acan, NU, Bquia e a Tprex.

A tarefa prolongava-se todo mês, havendo sempre alguma publicação que precisava de ser publicada, porque teve de ser alterado ou foi pedida fora do planeamento. Todavia, era no final do mês e no início que mais realizava esta tarefa, por ser época em que se entregava planeamentos aos clientes e a época que estes validavam.

É uma tarefa de grande responsabilidade porque, como vimos na literatura, podia impactar a interação nas redes (Shahbaznezhad et al., 2021). Os autores Kanuri et al. (2018) provaram o facto com o seu estudo, alegando que a hora em que o conteúdo é publicado pode prever e influenciar o envolvimento nas redes sociais. Por isso, tudo tinha de sair sem erros de escrita ou erros de formatação (algo que já se teve de evitar), na hora

certa e na plataforma correta. Ademais, era necessário ter em atenção as peculiaridades de cada rede social, como o formato das imagens e o *link*. O Instagram, por exemplo, não permite a colocação de um *link* no texto da publicação, por essa razão era necessário referir que se encontrava no “bio” e colocar de facto o *link* nessa parte da rede social. O problema é que em poucos dias havia mais do que um *link* divulgado e o Instagram só permite um *link* de cada vez. Para este problema sugeri a utilização da ferramenta gratuita intitulada Linktree, nesta ferramenta é possível colocar vários num só, como, por exemplo, numa das marcas colocaram-se os *links* para instalar a aplicação, o *link* do *website* e o *link* do artigo de blog à medida que era publicado. Porém, havia uma marca que não funcionava porque todos os dias eram divulgados mais que um *link* sobre os produtos. Neste caso se sugeriu a realização de destaques no Instagram para cada categoria dos produtos, visto que agora as *stories* permitem colocar *links*, as *stories* que já eram criadas diariamente com esses *links*, poderiam ficar guardadas e ser mais facilmente acedida pelos clientes. Assim, por realizar tantas vezes esta tarefa foi possível pensar em maneiras criativas para contornar as dificuldades e condicionantes de cada rede social.

Abordando as *stories*, infelizmente não havia forma, pelo menos gratuita e usa pela entidade, que permitia agendar. Todas as *stories* tinham de ser publicadas na hora em que eram supostos sair, fosse dia da semana ao fim de semana. Com está tarefa fiquei maioritariamente responsável por 3 marcas: a Nbio Portugal, Nbio Espanha e a NP. Não obstante, cheguei a publicar *stories* de muito mais, quando era necessário. Enquanto a NP tinha *stories* a publicar, por norma, a cada três dias, incluindo fins de semana, a Nbio Portugal tinha 3 por dia e a Nbio Espanha tinha o mesmo valor.

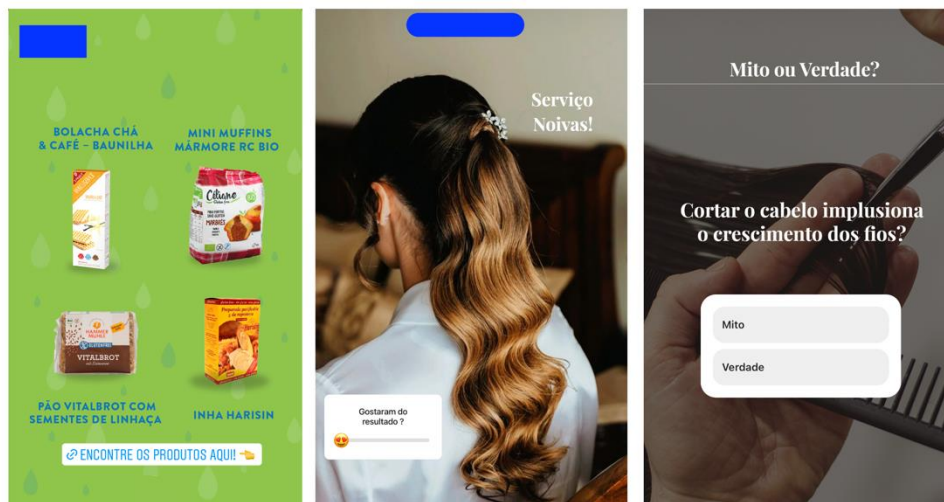
Nas três contas usufruir-se-ia muito das opções de interação que própria rede social fornecia ao publicar as *stories*, como os questionários, as sondagens, *GIFS*, medição e, essencialmente, as ligações. Dependia sempre da temática das *stories*, a título de exemplo, quando a rubrica era “mito ou verdade” fazia-se uma sondagem para os seguidores interagirem e escolher a opção correta, quando era um produto colocava-se o *link* para reencaminhar os seguidores até a página do produto no *website* oficial da marca.

Além disso, criavam-se interligações entre as *stories* e as publicações do *feed*, para que ao clicar numa parte concreta das *stories* o seguidor fosse redirecionado e pudesse interagir.

Estas funcionalidades das *stories* que permitia a interação dos seguidores eram fundamentais, não só porque permitiam a criação de laços, mas também porque ao interagirem a marca será mais vezes recomendada a esses consumidores.

Em baixo estarão alguns exemplos realizados.

Figura 1. Exemplos de *stories* elaborada no Instagram e no Facebook



Fonte: Instagram e Facebook das marcas

5.4) DESTAQUES DA NUTRIBIO

Os destaques são uma funcionalidade vital no Instagram, permitindo guardar as *stories*, que caso contrário desapareceriam em 24 horas.

Como se referiu, a marca Nbio de suplementos alimentares publica com bastante frequência e precisava de disponibilizar mais que um *link* por dia. Os *stories* são uma boa solução, contudo, só estão disponíveis por 24 horas, se o seguidor vir a publicação do *feed* sobre o mesmo produto no dia seguinte, já não teria acesso ao *link*. Em prol, sugeri a criação de destaques para a marca que ainda não tinha.

O primeiro destaque criado foi em relação à política de pontos da marca, para explicar o processo e incentivar o seu uso e, conseqüentemente, as vendas. Aqui sugeri-se duas soluções, um vídeo com a informação ou vários *stories* com a mesma informação, neste tópico criou-se inclusive o *copy* a usar.

O segundo destaque terá apenas uma *story* relaciona ao Bioteste, vantagem competitiva da marca. Aqui explicar-se-á o que é e usar-se-á a funcionalidade para pôr o *link* onde o seguidor poderá marcar o teste.

O terceiro destaque será criado para divulgar a localização das lojas físicas da marca, por isso, será composto por três *stories* uma para cada loja. Cada uma terá um mapa, como no Google Maps, e terá um texto com a localização exata. Por motivos de privacidade, não será referido aqui.

O quarto será para divulgar informações sobre as encomendas, principalmente, aquela que possa atrair os consumidores.

Depois criar-se-á um destaque para cada categoria de produto, onde as *stories* relacionadas aos produtos, com os respetivos *links*, serão guardadas.

5.5) RESPONDER A COMENTÁRIOS E MENSAGENS

Responder a comentários e a mensagens faz parte da comunicação pessoal e é deverás importante para experiência que esse cliente terá com marca, lembrando que essa experiência ditará a imagem da marca e os testemunhos que esse consumidor passará adiante.

Mostrar-se disponíveis para ajudar e solucionar problemas é essencial para criar vínculos de confiança, incentivar a interação e fortalecer o *brand equity* (Porto et al., 2016).

Assim, gerir redes sociais também passa por responder aos comentários e às mensagens dos seguidores. Essa resposta tem de ser rápida para o algoritmo das redes sociais e os próprios consumidores acharem a conta relevante e ativa. Na entidade acolhedora fiquei responsável por esta vertente da gestão em várias marcas, uma marca importadora/distribuidora exclusiva do Renault Trucks em Portugal, a Edata, dois restaurantes e outras de forma ocasional.

6) LIMITAÇÕES

Infelizmente, durante a realização do estágio curricular sobre a alçada da agência de comunicação e marketing We Are Innov não foi possível realizar alguns objetivos propostos pelo plano de Estágio.

Um desses objetivos foi a criação e a gestão de campanhas SEA (Google Ads: anúncios *display e search*). Em virtude, de envolver capital das empresas clientes da entidade acolhedora, é uma tarefa que exige muita responsabilidade e experiência, por essa razão não me foi permitido. Contudo, pude observar a pessoa responsável em ação e aprender com ela, além disso, a mesma orientou-me e permitiu-me criar uma campanha para a Páscoa.

O desenvolvimento da parte gráfica do branding também não me foi permitido, principalmente pelo facto de só ter havido uma marca nova a surgir durante o período de estágio. Ademais, essa responsabilidade é entregue à equipa especializada em design.

7) CONCLUSÃO

A entidade acolhedora favoreceu o melhor ambiente possível para a realização deste estágio curricular e para o desenvolvimento das minhas capacidades como marketer. A equipa é jovem, talentosa, experiente e empenhada, permitindo um trabalho de equipa ótimo, onde reina a entejuda e o clima de encorajamento estimulando-se a criatividade, isto é, o pensar fora da caixa. O estágio também permitiu aprofundar e aprimorar conhecimentos técnicos nas diversas facetas do marketing e como realmente funcionam no mundo real fora da academia.

Foi possível uma ligação da literatura à prática principalmente quando se afirma que o marketing é uma área gigantesca (Cruz & Silva, 2014) com um papel crucial na vida das empresas, fortalecendo-a em todos os aspetos. Independentemente do ramo de atividade da empresa, do seu público e da sua dimensão, o marketing concede vários benefícios às empresas (Mendivelso et al., 2019), percebidos durante o estágio, tais como: fortalecem a marca, criam relações com os consumidores, melhoram a imagem da marca, cativam e convertem novos consumidores, fomentam as receitas e o êxito financeiro.

Não obstante, só quando colocamos as mãos à obra é que realmente percebemos a complexidade do trabalho de um marketer, exigindo muita coordenação, organização, know-how, criatividade e, acima de tudo, tempo. Num mundo dinâmico, competitivo, global e volátil como o atual, torna-se ainda mais complicado diferenciar-se, destacar a marca face aos concorrentes e captar a atenção e o interesse dos clientes. Todos os aspetos na estratégia do marketing devem ser cuidadosamente pensados, planeados, discutidos e implementados. Já afirmavam Farias et al. (2015), que as estratégias de marketing só dão resultado se tiverem como base um plano pensado e elaborado, focado no consumidor e no valor agregado (Farias et al., 2015).

Ao tornarem-se clientes da entidade acolhedora, a We are Innov pedia acesso ao plano de marketing da empresa para haver coordenação e coerência na implementação. Contudo, percebeu-se que as empresas realmente têm dificuldade em construir um plano de marketing e por vezes nem têm. Essa falta de know-how é prejudicial, fazendo com que as empresas gastem capital em estratégias de marketing

aleatórias que não foram cuidadosamente pensadas, analisadas, planeadas e intencionadas para um determinado público e para o comprimento de um determinado objetivo. Só assim, o marketing da empresa poderá proporcionar os resultados desejados. Nesses casos a entidade acolhedora propõe-se realizar um plano à medida do cliente.

Deu-se voz a razão da literatura e realizou-se um plano de marketing para três empresas. Um plano de marketing é muito dependente da empresa, essencialmente considerando o setor de atividade, o perfil da organização, o público-alvo e outras peculiaridades (Aléssio Bessa Sarquis et al., 2020). Ou seja, nenhum plano é igual, os planos devem-se adaptar às empresas e, por isso, alguns modelos e estruturas foram mais indicados para uma empresa em detrimento de outra. Isso foi tido em conta durante a elaboração de cada um dos planos. No geral, os planos de marketing elaborados abordaram as seguintes áreas recomendadas pela literatura, sendo estas: apresentação da marca, branding da marca, análise interna (SWOT, público-alvo, persona, segmentação, posicionamento, vantagens competitivas e outros aspetos), análise externa (concorrentes, mercado nacional e internacional, tendências de consumo, etc.), estabelecimento de objetivos e a idealização e conceção de estratégias (incluindo o marketing *mix*) (Sarquis et al., 2019).

Todos os planos de marketing foram feitos para que todos os parâmetros estivessem estrategicamente interligados e cuidadosamente desenhados para estarem coerentes com uma missão, uma visão e os valores das marcas. Ademais, todas as estratégias aconselhadas e planeadas foram sustentadas em estudos e informação sobre o mercado de cada empresa, permitindo ação mais eficaz e mais bem-sucedida.

Todavia, não basta elaborá-lo, para este surtir efeito tem de ser posto em prática, algo que não se verificava. Primeiramente verificou-se que os planos não são feitos anualmente, nem atualizados, além disso, mesmo que a entidade acolhedora desenvolvesse os planos estratégicos, muitas das empresas não seguiam para a frente com eles.

Em linha com a literatura, os estudos que sustentaram os planos são essenciais para que as marcas se tornem mais capazes e menos vulneráveis ao inesperado (Abusafrita, 2015). Já diziam os sábios, antes de ir para a guerra é necessário conhecer o inimigo, o terreno e a nós próprios, concluiu-se que o mesmo acontece no mundo empresarial. Ao criar uma marca nova no e-commerce é necessário compreender-se aprofundadamente o meio, a sua evolução, as tendências de consumo, os concorrentes e outros aspetos antes de navegar num mundo desconhecido.

O mesmo aconteceu na marca que desejava apostar num novo segmento de mercado (trabalhada durante o estágio). Havia a necessidade de conhecer previamente todas as vertentes destes antes de decidir se valeria mesmo a pena investir ou não. No mundo empresarial não há lugar para erros, pois estes custam imenso às empresas, por isso, os estudos de mercado são a solução, diminuindo as incertezas e o risco do investimento (Abusafrita, 2015).

Depois de apresentados estes estudos percebeu-se a sua verdadeira importância, permitindo que os responsáveis pelas marcas tomassem decisões mais acertadas sobre o futuro e conseguissem criar estratégias mais eficazes para entrar no mercado. A marca que desejava criar uma marca para o e-commerce no mundo digital percebeu que o produto que desejava investir já tinha players muito fortes no mundo online e que o investimento não compensaria, por isso desistiu do projeto. Enquanto, a marca que desejava investir no turismo médico, observou o quanto benéfico era o mercado, com elevado potencial e decidiu investir.

Sem estudos as marcas seguem sem rumo, sem direção e com um futuro incerto. Essa foi a conclusão que se tirou, os estudos são extremamente importantes para identificar oportunidades e ameaças, garantindo um futuro melhor.

Falando em investimento, trabalhou-se com inúmeras empresas de vários setores de atividades distintos e cada uma pedia um marketing distinto à sua medida, tendo em conta as suas particularidades. Ademais, todas decidiram focar os seus investimentos no marketing digital aproveitando todos os benefícios que este mundo tem para oferecer, acabando mesmo por negligenciar o marketing tradicional, principalmente na comunicação. Tal justifica-se pelos inúmeros benefícios que alcançam a um custo mais baixo na vertente digital. Tal vem em linha com o que a AMA previu: que o marketing digital ganharia força e ultrapassaria o marketing tradicional (AMA, 2022).

A literatura mostrou que a comunicação é a voz da empresa, permitindo que esta transmita diversas mensagens que cativam o interesse dos consumidores. Alerta ainda que na atualidade esta comunicação tem de estar bem planeada, estruturada e coerente em todos os veículos de comunicação (Farias et al., 2015). Os mesmos autores declaram mesmo que sem um planeamento devidamente elaborado e integrado, esforços de comunicação são inúteis (Farias et al., 2015). Essencialmente, porque o meio on-line dispersou os consumidores e porque mensagens distintas criam confusão e mal-entendidos no seio da empresa e no imaginário dos consumidores, algo prejudicial para a empresa e para criar uma imagem favorável e um branding forte.

O veículo mais trabalhado durante o estágio foi o das redes sociais, afinal de contas, são plataformas usadas por biliões de consumidores. É realmente a melhor plataforma para criar interação, Brand Image, Brand Awareness e brand equity (Masa’deh et al., 2021). Já que se notou uma melhoria considerável na notoriedade da marca, na imagem e nos negócios como um todo, replicada nos comentários e pelo próprio cliente da We Are Innov.

Como todas as ações de marketing, a comunicação nas redes sociais tem um planeamento, semanal ou mensal. Neste documento, estão exatamente as publicações que publicadas no decorrer do período pré-definido. Antes de chegar a esse documento realizado regularmente, a entidade acolhedora tem o hábito de criar um *Setup*, isto é, um documento com os alicerces iniciais que orientaram os futuros planeamentos. Aqui estarão informações importantes sobre a marca, indicações, rubricas a seguir e outros tópicos que orientarão a criação das publicações, permitindo uma comunicação coerente, coordenada, bem planeada, aprofundada, diversificada e eficaz. Sem contar que uma comunicação uniforme cria notoriedade e conduz os consumidores a identificarem automaticamente futuras publicações da marca.

Sendo alguém que começou por fazer planeamentos de publicações para marcas que não tinham *Setup* completos, percebi imediatamente a necessidade deste documento, com ele conseguimos criar uma comunicação com um fio condutor, interessante e diversificada. Em comunhão com o design, a vantagem principal deste *Setup* é criar uma identidade diferenciada para a marca, assegurando que a marca tenha estabilidade na comunicação mesmo quando o responsável muda.

Durante o estágio desenvolvi dois documentos destes para duas marcas, uma nova no mercado e outra que pretendia atualizar a comunicação que já realizava. Cada uma foi um desafio diferente, mas teve a literatura em mente e criaram-se rubricas interativas e rubricas que abrigassem as três tipologias de comunicação, coisa que as concorrentes não faziam.

A principal tarefa de que fiquei encarregada foi o desenvolvimento de planeamentos e a criação das publicações para as diversas redes sociais e diversas marcas, em que muitas delas atualizei as rubricas até então usadas. Além disso, fiquei responsável por juntar os textos do planeamento (*copy*) com imagem ou vídeos correspondentes (criativos). E também fiquei responsável pelo agendamento e a publicação de *posts* e de *stories*. Ou seja, fiquei responsável e coordenei todo o processo de gestão da comunicação, desde o planeamento das temáticas, à criação do *copy*, à comunicação com

a equipa de design, ao juntar os criativos no *word* e ao agendar ou publicar quando estes são aprovados pelo cliente. Este processo pareceu funcionar bem, tanto para a entidade acolhedora como para os clientes.

Abordada a criação de *post* para as diversas redes sociais, fizeram-se rubricas leais às três tipologias de comunicação: institucional, interna e mercadológica, assim como publicações de cariz divertido com conteúdo interessante para os consumidores. Atendeu-se aos contributos da literatura estudada que apontam que o sucesso das redes está condicionado às publicações de conteúdo e ao uso estratégia de comunicação mista (CIM) (Porto et al., 2016). Foi exatamente o que se observou, o uso dessa comunicação mista ajuda a marca a ser mais conhecida no mercado e mais apreciada pelos consumidores, fortalecendo assim o branding e o brand equity.

À medida que se realizava este trabalho aprendia-se quais originavam melhores resultados e quais precisavam de melhorias. Entre todas, concluiu-se que o conteúdo, como desafios, jogos interativos, curiosidades e outros, são os que originam melhores resultados nas redes sociais. Já declarava o autor Joris Demmers et al. (2020), o conteúdo é mesmo a chave para o envolvimento e para a interação, sendo aquilo que os utilizadores mais apreciam e o que os incentiva a criar uma relação com a mesma. Os benefícios visualizados são imensos, entre eles: relações fortes de confiança com a marca, lealdade e vontade de recomendar a marca a novos consumidores, principalmente, ajudam as marcas a criar uma comunidade fiel nas redes sociais. Porém, demora tempo e é necessário que a marca coordene a redes sociais com outros meios, integrando veículos online e offline. Observando um caso real, a Acan tem uma comunidade forte nas redes sociais que participam ativamente com comentários e gostos, essa comunidade foi conseguida depois de vários esforços coordenados e de umas comunicações integradas dos meios, com eventos *online* e *offline*, iniciativas e outras ações. Inclusive trata-o por “tu” porque deseja ser reconhecida como uma amiga que ajuda o consumidor a desenvolver-se ao nível pessoal e profissional. Essa integração dá mais valor percebido, torna os consumidores leais à marca, consumindo, interagindo e recomendando.

Assim, em síntese, as marcas não podem limitar a sua comunicação a um meio, precisam de ser criativas e criar estratégias que criem valor no meio online e offline. Marcas que limitam as suas estratégias de comunicação e marketing às redes sociais, têm mais dificuldades em alavancar uma comunidade que se relacione com a marca. Se não houver algum investimento nos anúncios *online* a marca tem ainda mais

dificuldades em expandir e alcançar um público interessado. Contudo, não é o que aconteceu na maioria das marcas.

Concluiu-se também que as empresas onde há mais contacto com os colaboradores, a título de exemplo os cabeleireiros e *coaching*, são as que têm mais interação nas publicações de cariz interno, porque criam mais laços através do físico. Ao gostarem do atendimento e ao criarem vínculos afetivos com os colaboradores, sentem uma ligação com a equipa e com a marca, estando dispostos a falar sobre eles e a recomendá-los nos meios online.

Em relação à comunicação institucional nas redes sociais, esta também é bastante apreciada e fomenta uma imagem mais positiva da marca. Em contrapartida, a mercadológica é a que tem menos interação. Apesar, de não ter tanta interação quase sempre segue as mesmas rubricas em relação aos produtos, por isso, talvez seja necessário refletir e atualizar o modo como esta comunicação é realizada, algo que se fez nas marcas que ficaram à minha responsabilidade. Falando em atualização, concluiu-se que se a marca tiver sempre as mesmas temáticas nas tipologias de comunicação tornam-se repetitivas, aborrecidas e desinteressantes para os clientes.

Em síntese, as redes sociais são um trabalho contínuo e é necessário tempo e muito esforço para criar uma comunidade leal e envolvida com a marca. No entanto, é um veículo muito poderoso, ajudando a comunicação a fluir e a fortalecer o branding e o brand equity, fomentando o imaginário dos consumidores com associações positivas sobre a marca, sobre os produtos e mesmo sobre os colaboradores devendo estar sincronizada com outras estratégias, noutros veículos de comunicação, como salienta Farias et al. (2015).

Em relação ao agendamento, também se verificou coerência com o que evidencia a literatura: o agendamento tem um papel crucial na interação (Shahbaznezhad et al., 2021). A hora em que o conteúdo era publicado condicionava muito o desempenho das publicações (Kanuri et al., 2018), por isso, com o tempo foi-se analisando e encontrou-se o melhor horário para cada marca, por norma era de manhã, ao meio-dia ou ao fim da tarde. Às vezes o estúdio de criação não publicava as comunicações agendadas e, manualmente, acabavam por sair noutros horários, o que nestes casos implicava um impacto na interação quase automaticamente visível.

Considerando a análise de dados, outra das tarefas pelas quais fiquei responsável foi por analisar resultados sobre os meios digitais de algumas marcas, como vimos. A grande conclusão que se tirou, foi que a análise de dados é de extrema importância para

identificar razões para determinados resultados e mesmo para perceber se vale a pena futuros investimentos noutros segmentos. A análise a marca Pcacau permitiu uma perspetiva mais abrangente e realista do que estava a condicionar o crescimento da marca. Já a Nbio, percebeu que o mercado brasileiro precisa de muito investimento e assim poderá decidir se está disposta a investir ou se seria melhor analisar outro país mais plausível.

Outra plataforma imprescindível no meio online é o website, sendo quase sempre o primeiro passo no lançamento da marca. Uma vez que é o local com toda a informação sobre a marca, deve ser muito bem planeado, pensado na jornada do consumidor e na marca.

Um website atrativo e fácil de usar é essencial para impulsionar o branding e converter os utilizadores em consumidores, principalmente se este tiver e-commerce. A grande conclusão que se tirou, foi a dificuldade de conciliar as vontades das empresas e dos consumidores. A título de exemplo, a marca desejava certas opções para facilitar o seu trabalho no que toca à venda, contudo, tornaria a jornada do consumidor muito prologada, com várias etapas, fazendo com que este abandonasse a compra. Houve muitas reuniões para explicar isso ao cliente que requisitou o website, finalmente conseguiu-se chegar a um meio-termo. Infelizmente, durante os seis meses em que fiz parte da equipa, o desenho do website não saiu do papel, devido à dificuldade de contactar a empresa que solicitou este serviço. Esse facto comprometeu conclusões mais específicas sobre o funcionamento deste website.

Para finalizar, importa referir que também se realizaram artigos de blog numa marca que ainda não o fazia. Após a realização o plano de marketing para a Nbio, onde esta ideia estava descrita, a ideia foi aceite pela empresa e quase imediatamente posta em prática. Tive a oportunidade de escrever quatro artigos, sendo que um já foi publicado. Pelo testemunho da marca, os artigos do blog realmente ajudam a atrair novos utilizadores para o website e os utilizadores curiosos pela temática acabam por encontrar a marca e consumir. Assim, concluiu-se que é uma excelente forma de mostrar conhecimento sobre a área que a marca trabalha, tornar o website mais relevante para os motores de pesquisa, atrair mais tráfego e assim expandir o branding da marca e os seus resultados.

A maior conclusão do trabalho foi a seguinte: em virtude de todas as tarefas realizadas e de todas as marcas analisadas, o sucesso financeiro está dependente de três pilares: o marketing, o branding e a comunicação integrada. Em conjunto criam marcas fortes geradoras de brand equity. O branding é a alma do negócio e a identidade da

empresa, aquilo que a torna única e a destaca dos consumidores. Todas as estratégias de marketing pretendem fortalecer o poder do branding e usufruir dos diversos benefícios que uma marca forte proporciona. Nessas estratégias está incluída a comunicação e mais eficazmente uma comunicação integrada de Marketing (CIM). A CIM é a única forma eficaz de divulgar a identidade da marca para um número grande de potenciais consumidores espalhados pelos diversos veículos de comunicação atual. Quando bem conseguida, impulsiona a notoriedade da marca e o seu valor agregado, isto é, o brand equity. O estágio confirmou isso, com uma comunicação dinâmica, coerente, bem intencional e leal às três tipologias de comunicação, as marcas vão gradualmente tornando-se mais fortes e desenvolvem uma sensação de familiaridade, apreço e vínculos benéficos para ambas as partes.

Deste modo, o caminho para o brand equity passa por um plano de marketing bem desenvolvido e bem sustentado com estudos de mercado, com uma comunicação integrada, coerente, diversificada, interessante e eficaz. Essa comunicação divulga todos os pontos fortes da marca (atributos, valores, benefícios e a identidade da marca, etc.), criando associações positivas repletas de valor que impulsionarão o branding e os resultados financeiros dos negócios. O caminho para construir uma marca forte assente no brand equity é demorado, mas não é em vão.

Com isto conseguiu-se atingir praticamente todos os requisitos e objetivos presentes no plano de estágio, bem como entender melhor a questão central que orientou este relatório: O poder do Branding, Comunicação e Brand equity (componentes poderosíssimas para manter uma marca forte) o que encaminhará o negócio para o sucesso.

A Tabela 11 sintetiza e quantifica as principais tarefas realizadas no decurso do estágio.

Tabela 3. Principais contributos

Planeamento e elaboração de publicações	328 Publicações
Planos de Marketing	3
Estudos de mercado	2
Desenho de website	1
Análise de resultados	2
Juntar e Agendar publicações	Mais de 500 publicações e <i>stories</i> (de 14 marcas e em 4 redes sociais)
Publicar <i>stories</i>	3 marcas (média 6 publicações por dia)

Artigos de Blog	4
<i>Setups</i>	2
Landing page	1
Fotografar produtos	2

Fonte: elaboração própria

8) BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Abusafrita, F. R. M. (2015). The Rate of Adoption of Strategic Marketing Planning (SMP) by the Libyan Commercial Banks (LCBs). An Exploratory Study. *Athens Journal of Business & Economics*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.30958/ajbe.2-1-6>
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. AMA – American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA - American Marketing Association. (2017, December 20). *Are You Managing Brand Equity Incorrectly?* AMA (American Marketing Association). <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>
- AMA - American Marketing Association. (2022). *Digital Marketing*.
- AMA (American Marketing Association). (n.d.). *Branding*. AMA (American Marketing Association). Retrieved May 30, 2022, from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Badica, A. L., & Mitucă, M. O. (2021). IOT-Enhanced Digital Marketing Conceptual Framework. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 12(4), 509–531. <https://doi.org/10.18662/brain/12.4/262>
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bordian, M., Gil Saura, I., & šerić, M. (2020). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(1), 55–70. <https://doi.org/10.16967/23898186.685>
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524–538. <https://doi.org/10.1108/02634500910964083>
- Casas, A. L. las. (2007). *Marketing de serviços* (5th ed.). Atlas.
- Chen, C.-Y., Chen, T.-H., Chen, Y.-H., Chen, C.-L., & Yu, S.-E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077–2103. <https://doi.org/10.1007/s11069-012-0468-y>
- Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., Petrin, R., & de Aguiar Pinto, L. H. (2021). Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(1), 21–42. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4095>
- Claire Stammerjohan, Charles M. Wood, Yuhmiin Chang, & Esther Thorson. (2005). An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55–67.
- Cláudio Torres. (2009). *A Bíblia do marketing digital*. Novatec Editora.

- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321–335. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626>
- Cristina, B. (2020). *CORPORATE IMAGE: IDENTIFYING BUILDING UP STRATEGIES Romania" from Timisoara, Faculty of Management and Rural Tourism. XXII* (3), 13–18.
- Cruz, C. A. B. da, & Silva, L. L. da. (2014). MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. *Revista Científica Do ITPAC*, 7(2), 2–7. <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>
- David W. Schumann, Jan M. Hathcote, & Susan West. (1991). Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness. *Journal of Advertising*, 20(3), 35–56.
- Davidovic, D. (2020). Trust-based marketing leadership: What senior leaders should be focusing on during brand plan reviews. *PUBLICATIONS 2045-855X JOURNAL OF BRAND STRATEGY*, 9(1), 38–43. www.pathFW.com
- Douglas Holt. (2016, March). *Branding in the Age of social media*. Harvard Business Review Home.
- Dr. Mrs. Vaibhava Desai. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 18). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Elena Cuevas-Molano, Manuel Sánchez-Cid, & Virginia Gordo-Molina. (2021). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 2, 71–87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87> www.communication-society.com
- Elios Da Silva, G., Dias, T., Pitombo, T., & Borges Zaccaria, R. (2017). CIM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO E A EVOLUÇÃO DO COMPOSTO DEMARKETING. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 5(1). <https://www.researchgate.net/publication/317369583>
- Esteban Ortiz-Ospina. (2019, September 28). *The rise of social media*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Evans, W. D., Price, S., & Blahut, S. (2005). Evaluating the truth® brand. *Journal of Health Communication*, 10(2), 181–192. <https://doi.org/10.1080/10810730590915137>
- Fortune Business Insights. (2020, August). *The global cocoa and chocolate market is projected to grow from \$48.29 billion in 2022 to \$67.88 billion by 2029, at a CAGR of 4.98% in forecast period...* Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/cocoa-and-chocolate-market-100075>
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.06.022>
- Garcia, M. M., & Mainardes, E. W. (2016). Papel da Comunicação Integrada de Marketing na decisão de compra de um imóvel. *Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 4(2). https://www.researchgate.net/publication/342644288_O_PAPEL_DA_COMUNIC

- ACAO_INTEGRADA_DE_MARKETING_NA_DECISAO_DE_COMPRA_DE_UM_IMOVEL
 Ghosh, S., & Roy, K. (2022). Finding Service Quality Dimensions: A Study on Digital Marketing Service Quality. In *ASCI Journal of Management* (Vol. 50, Issue 1).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.046>
- Holanda, A. E. G., & Brandão, P. de M. (2019). COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA: um modelo para análise situacional na perspectiva da teoria da comunicação integrada e da análise de redes sociais. *Revista Observatório*, 5(4), 502–524. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p502>
- Joglekar, J., & SL Tan, C. (2020). B2B Organization’s LinkedIn Branding and Marketing Communications: An Exploratory Study of IT Service Companies. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(5), 28–39.
- John Westwood. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (Vol. 3).
<http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/How%20to%20Write%20a%20Marketing%20Plan.pdf>
- Joris Demmers, Jesse W. J. Weltevreden, & Willemijn M. van Dolen. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on social media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (Hari). (2018). Scheduling Content on social media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108.
<https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>
- Keller, Machado, M., & Lane, K. (2006). *Gestão estratégica de Marcas*. Pearson Prentice Hall.
- Kemp, S. (2021, April 21). *DIGITAL 2021 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 3.0*. Editorial LID.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^o Edição). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Leyton, A., Hutchinson, P., & Mirzoyants, A. (2021). The use of branding strategies to increase the uptake of modern contraception among Kenyan youth. *International*

- Journal of Market Research*, 63(1), 15–26.
<https://doi.org/10.1177/1470785320956450>
- Linda D. Hollebeek, Biljana Juric, & Wenyan Tang. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0006>
- Malcolm McDonald. (2007). *Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. Kogan Page Publishers.
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021a). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021b). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Mendivelso, H., Felipe, C., & Robles, L. (2019). 58 *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*.
- Mingione, M., & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 981–1008.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Nascimento, L. S., dos Santos Silva Barroso, E., Maria Oliveira Lima, G., Gabriela Soares de Lemos, J., & Pio da Silva, E. (2020). Gestão de Custos com Comunicação Integrada de Marketing nas Clínicas de Fisioterapia e Estética no Município de Piripiri-PI. *Associação Brasileira de Custos*, 15(3), 200–222.
- Neves, M. F., & Gray, A. W. (2020). *PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA COM SIMPLICIDADE*.
- Oliveira, E. R., Serralvo, F. A., João, B. N., & Furlani, R. M. (2015a). O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes. *Revista Organizações Em Contexto*, 11(21), 127–159.
<https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n21p127-159>
- Oliveira, E. R., Serralvo, F. A., João, B. N., & Furlani, R. M. (2015b). O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do Valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes. *Revista Organizações Em Contexto*, 11(21), 127–159.
<https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v11n21p127-159>
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Ingredient Branding: A Differentiation Strategy for the Commoditized World. *Paradigm*, 24(2), 149–163.
<https://doi.org/10.1177/0971890720959539>
- Pellizzoni, L. N., Leal, J. S., Dantas, B. L. de L., Abreu, N. R. de, & Baldanza, R. F. (2019). A Comunicação Integrada Reinventada: Linguagem, Irreverência e Causas Sociais em Instituições Públicas. *Revista FSA*, 16(4), 83–109.
<https://doi.org/10.12819/2019.16.4.5>
- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.16967/23898186.224>
- Pereira, M. (2014). O gerenciamento do marketing mix nas pequenas empresas do varejo. *Revista Acadêmica FEOL*, 1(2), 50–67.
- Platon, O.-E., Irina CIOTEANU, & Neacșu, M. N. (2021). KEY CONSIDERATIONS WHEN DEVELOPING A COUNTRY'S TOURISM BRANDING STRATEGY. *Challenges of the Knowledge Society*, 14(1), 887–892.
<https://doaj.org/article/d0a5ea1bc58d4b849f26e0f7a8182117>

- Porto, R. B., de Sá Mendonça, T. F., & Milan, G. S. (2016). Organization's brand performance in social networking: effects of dynamics and synergies coming from the integrated marketing communications. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 177–194. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.2995>
- Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2017). The categorisation of brands: The case of P&G™ branding strategy. *International Journal of Psychology*, 52(3), 205–212. <https://doi.org/10.1002/ijop.12198>
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651–670. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz026>
- S. Dixon. (2022, April 28). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Saha, R. (2021). Adoption of Low-Cost Branding and Marketing Strategies for Entrepreneurs. *Journal of Management in Practice*, 6(1).
- Sarquis, A. B., & Pizzinatto, N. K. (2013). Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. *Revista de Negócios*, 18(2), 81–100. https://doi.org/10.7867/1980-431.2013v18n2p81_100
- Sarquis, A. B., Soares, J. C., Pizzinatto, N. K., & Soares, S. (2020). PLANEJAMENTO DE MARKETING: ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO MODELO DE PIZZINATTO E SILVA (2009) NO PEQUENO VAREJO MARKETING PLANNING: ANALYSIS OF PIZZINATTO AND SILVA (2009) MODEL APPLICATION IN THE SMALL RETAIL. *Revista de Administração Unimep – Edição Especial*, 18(3).
- Sarquis, A. B., Souza, J. G. B. de, Soares, J. C., Andrade Junior, C. A. de, & Fraga, A. D. M. (2019). APLICAÇÃO DO MODELO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING DE PIZZINATTO E SILVA (2009) NA PEQUENA EMPRESA. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 11(3), 234. <https://doi.org/10.19177/reen.v11e32018234-264>
- Satur, R. V., Santos, R. do R., Silva, A. K. A., & Duarte, N. T. de O. (2022). *O uso do facebook para a divulgação dos serviços das bibliotecas universitárias federais do Nordeste*. <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/190325>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shone, G., & Borowski, N. (2021, November 24). *Poderá o doce vir a amargar? As ameaças ao futuro do chocolate*. Euronews. <https://pt.euronews.com/next/2021/11/24/podera-o-doce-vir-a-amargar-as-ameacas-ao-futuro-do-chocolate>
- Silva, R. (2021). DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY INVESTMENTS OLDA, VENEZUELA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA. *Scientific E-Journal of Human Sciences*, 17, 5–19. <https://orcid.org/0000-0002-2995-7557>
- similarweb.com. (2021). *Website Analysis*. <https://pro.similarweb.com/#/website/home>
- Spear, C. H. (2018). Why it's important to have a marketing plan: Implementing a strategic plan helps create revenue for your practice. *Optometry Times*, 10(4), 1–26. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and

- Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
<https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Tapish Panwar, & Kalim Khan. (2019). Ingredient Branding as a Branding Strategy for News Channels in India. *International Journal of Business Insights*, 12(2).
- Terence C. Ahern. (2017). *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. Nova Science Publishers.
- Toni, L. P. de, Reis, Z. C. dos Ganzer, P. P., Nodari, C. H., Mukendi, J. T., Mello, C. B. C. de Prodanov, C. C., Olea, P. M., & Dorion, E. C. H. (2019). LIDERANÇA E CRESCIMENTO ORGANIZACIONAL. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media and Society*, 18(11), 2685–2702.
<https://doi.org/10.1177/1461444815604143>
- VAZ, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. Novatec Editora Ltda.
- WOOD, M. (2017). *Planejamento de marketing*. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. Editora Saraiva.
- Završnik, B., & Jerman, D. (2011). MEASURING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION. *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi: Economic Sciences Series*, 11(1), 351–361.
- Zucco, F. D., & Bonatti, T. R. (2016). A EXPERIÊNCIA DOS GESTORES DAS PMEs EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING RESUMO. *International Journal of Professional Business Review*, 1(2), 40–65.

9) ANEXOS

9.1) CARTA DE RECOMENDAÇÃO

Figura 2. Carta de Recomendação



CARTA DE RECOMENDAÇÃO

Na qualidade de diretor geral da **WE ARE INNOV**, entidade que acolheu Mariana de Sousa como estagiária curricular, entre Setembro de 2021 e Abril de 2022, venho manifestar o meu apreço pelas qualidades pessoais e profissionais da Mariana.

Tive o gosto de supervisionar o trabalho da Mariana em diferentes vertentes, e durante este período, observei uma excelente profissional.

A Mariana demonstrou grandes capacidades técnicas, bem como uma vontade extrema de abraçar a função de Social Media Manager como a sua profissão. Sendo extremamente rigorosa no que concerne ao planeamento das tarefas dentro dos projetos em que colaborou, e tendo sempre um interesse por questões de detalhe na finalização projetual.

Com base no que descrevo, e principalmente com base do que tive oportunidade de conhecer, recomendo fortemente a Mariana de Sousa para desempenho de funções que lhe forem confiadas, na convicção de que será uma mais valia para qualquer empresa.

Porto, 26 de Abril 2022



Ricardo Vasconcelos
Diretor Geral, WE ARE INNOV

Fonte: Ricardo Vasconcelos (Diretor Geral da entidade acolhedora – We are Innov)

9.2) PLANEAMENTOS ACAN

Figura 3. Exemplos de publicações da Acan - Datas comemorativas



Fonte: Instagram da marca

Figura 4. Exemplos de publicações da Acan - Institucional



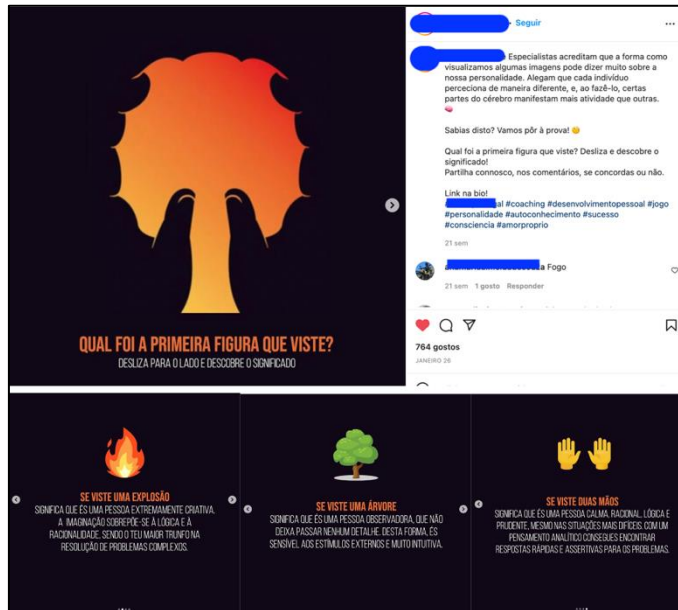
Fonte: Instagram da marca

Figura 5. Exemplos de publicações da Acan - Desafio Interativo



Fonte: Instagram da marca

Figura 6. Exemplos de publicações da Acan - Interativo



Fonte: Instagram da marca

9.3) PLANEAMENTOS NP

Figura 7. Exemplos de publicações da NP - Comunicação Interna



Fonte: Instagram da marca

Figura 8. Exemplos de publicações da NP – Comunicação Institucional



Fonte: Instagram da marca

Figura 9. Exemplos de publicações da NP - Datas comemorativas



Fonte: Instagram da marca

Figura 10. Exemplos de publicações da NP - Mercadológica (antes e depois)



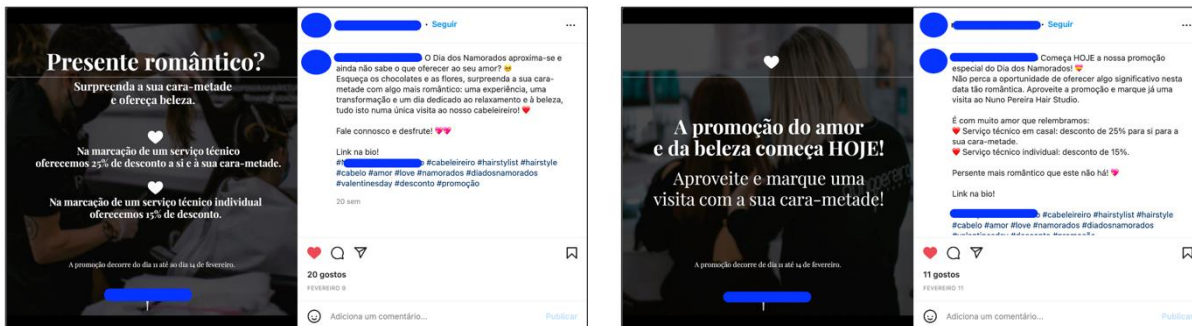
Fonte: Instagram da marca

Figura 11. Exemplos de publicações da NP - Mercadológica (Visagismo)



Fonte: Instagram da marca

Figura 12. Exemplos de publicações da NP - Mercadológica (Promoções)



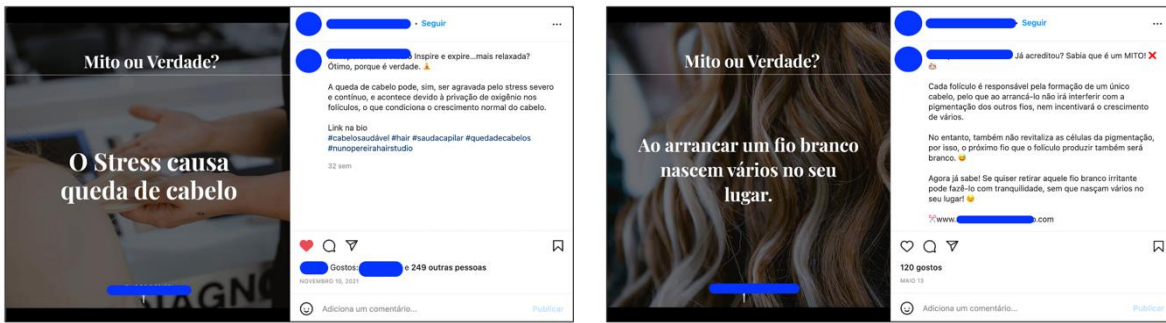
Fonte: Instagram da marca

Figura 13. Exemplos de publicações da NP -Testemunho



Fonte: Instagram da marca

Figura 14. Exemplos de publicações da NP - Conteúdo (mito/verdade)



Fonte: Instagram da marca

Figura 15. Exemplos de publicações da NP - Conteúdo (frase Inspiracional)



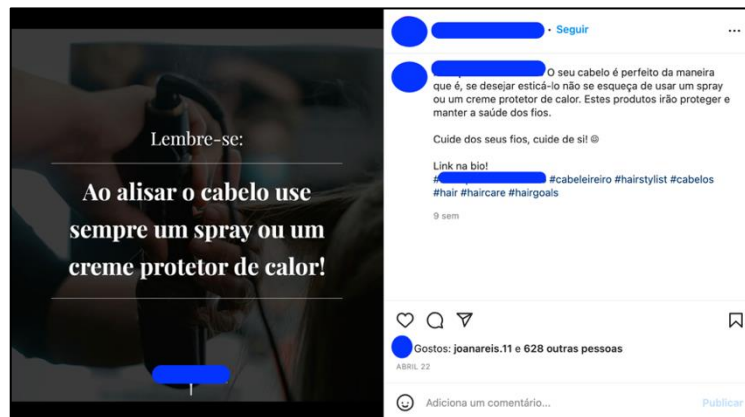
Fonte: Instagram da marca

Figura 16. Exemplos de publicações da NP - Conteúdo (Sabia que)



Fonte: Instagram da marca

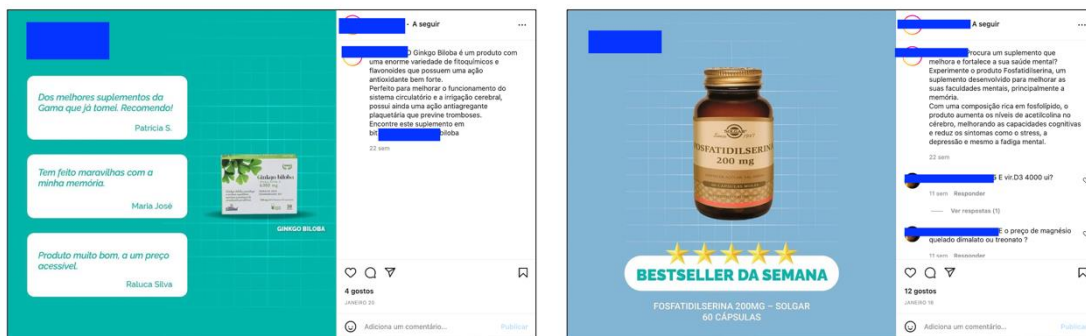
Figura 17. Exemplos de publicações da NP -Conteúdo (lembrete)



Fonte: Instagram da marca

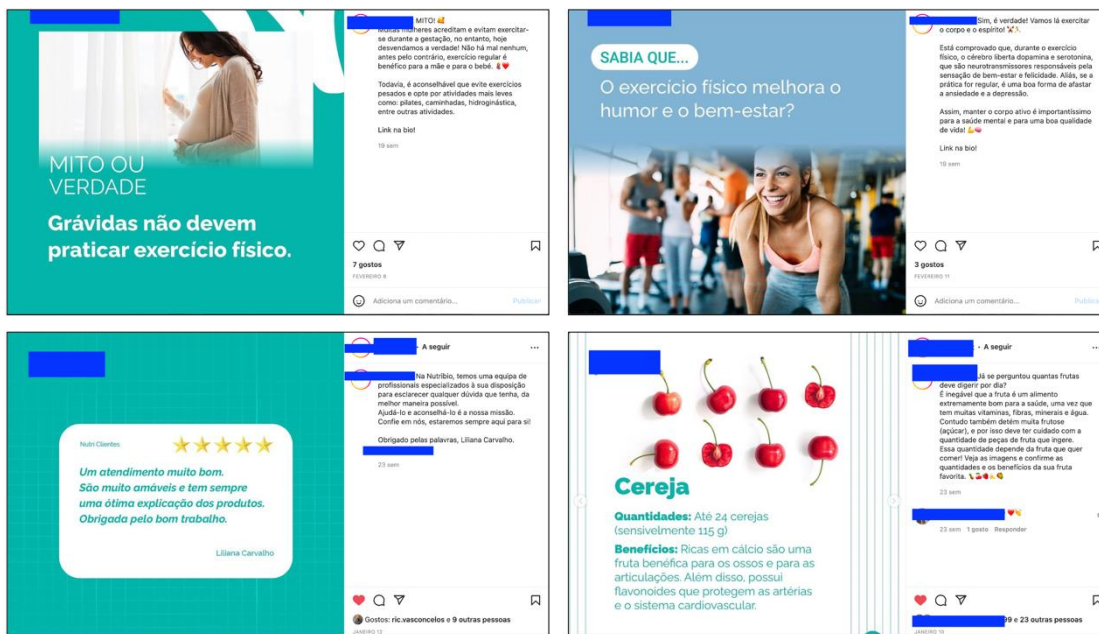
9.4) PLANEAMENTOS NBIO

Figura 18. Exemplos de publicações da Nbio - Mercadológica



Fonte: Instagram da marca

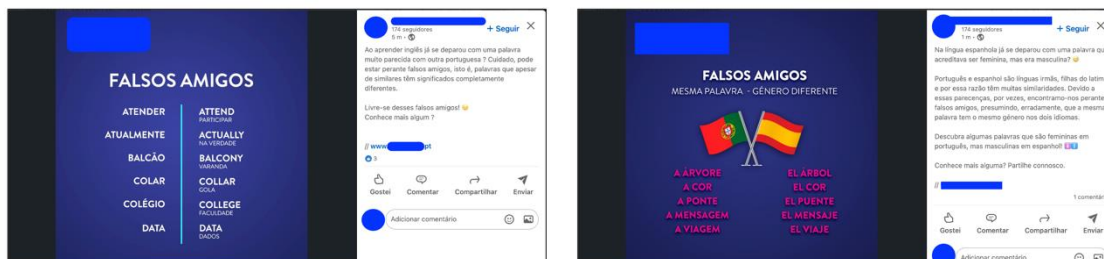
Figura 19. Exemplos de publicações da Nbio – Conteúdo



Fonte: Instagram da marca

9.5) PLANEAMENTOS TXPERT

Figura 20. Exemplos de publicações da Txpert - Falsos amigos



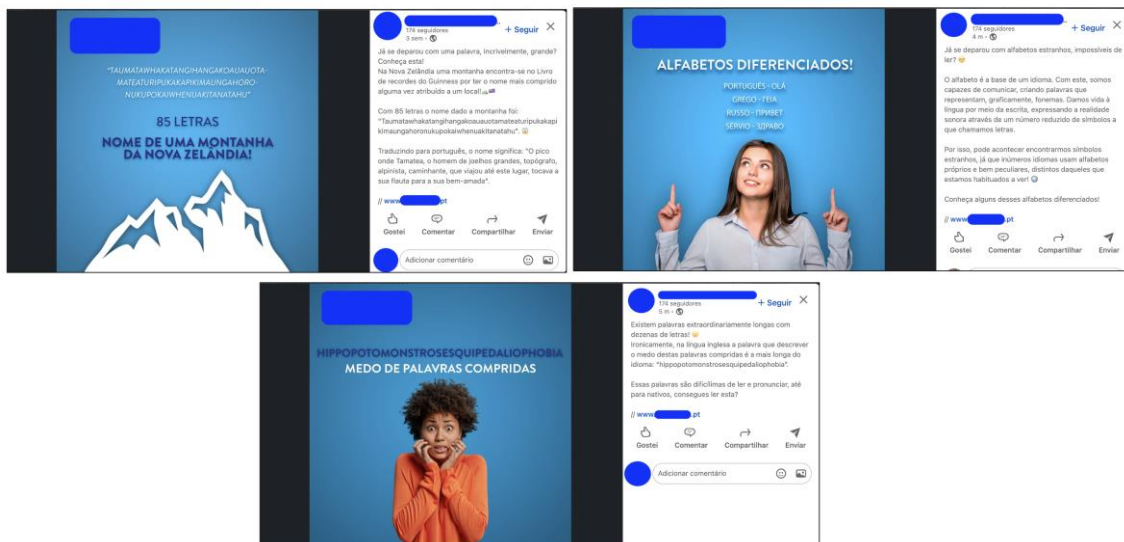
Fonte: LinkedIn

Figura 21. Exemplos de publicações da Txpert - Datas festivas



Fonte: Facebook e LinkedIn

Figura 22. Exemplos de publicações da Txpert - Curiosidade e factos interessantes



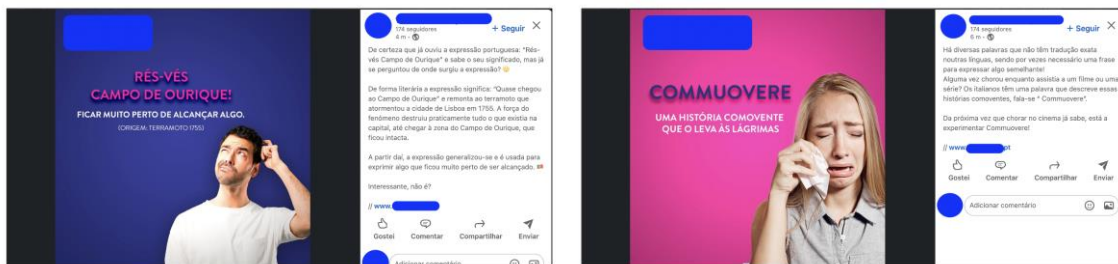
Fonte: LinkedIn

Figura 23. Exemplos de publicações da Txpert - Erros de tradução



Fonte: LinkedIn

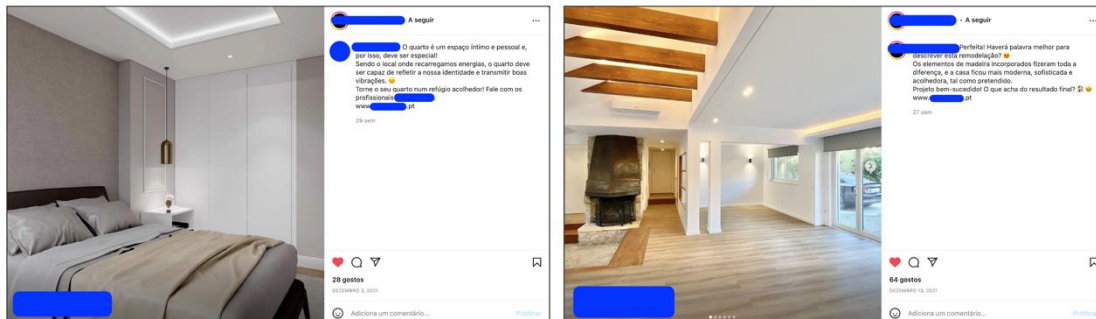
Figura 24. Exemplos de publicações da Txpert - Expressão



Fonte: LinkedIn

9.6) PLANEAMENTOS UO

Figura 25. Exemplos de publicações da UO - Projeto e obras concluídas



Fonte: Instagram da marca

Figura 26. Exemplos de publicações da UO - Datas festivas



Fonte: Instagram da marca

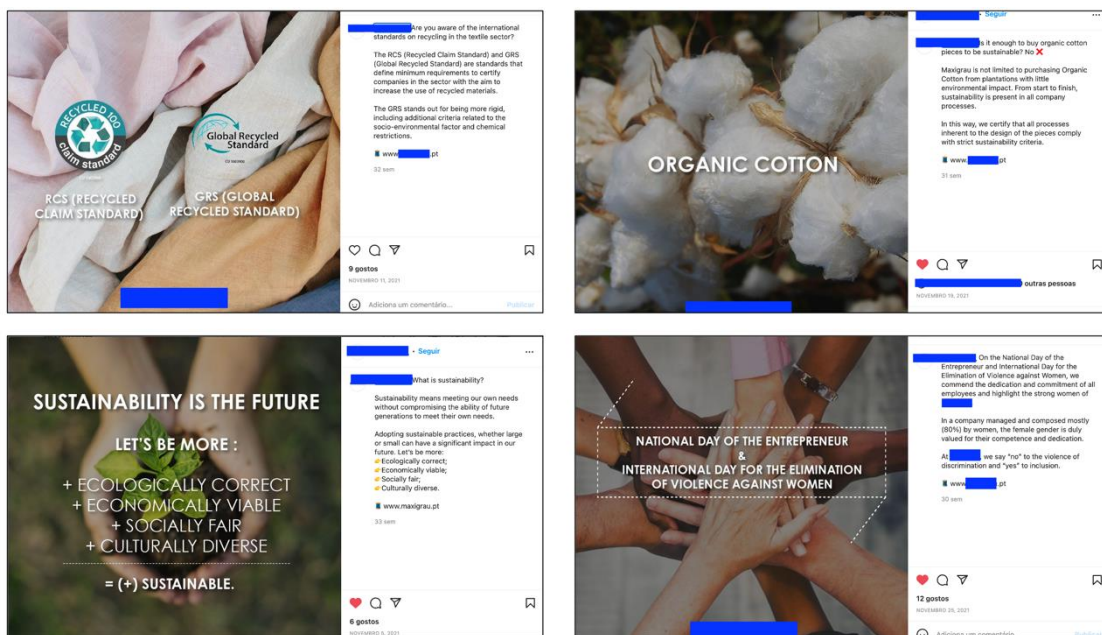
Figura 27. Exemplos de publicações da UO - Antes e Depois



Fonte: Instagram da marca

9.7) PLANEAMENTOS MGRAU

Figura 28. Exemplos de publicações da MGRAU - Institucional



Fonte: Instagram da marca

9.8) PLANEAMENTOS BQUI

Figura 29. Exemplos de publicações da Bqui - Mercadológico



Fonte: Facebook da marca

Figura 30. Exemplos de publicações da Bqui - Blog e data comemorativa



Fonte: Facebook da marca

9.9) PLANEAMENTOS ETADATA

Figura 31. Exemplos de publicações da Edata- Institucional



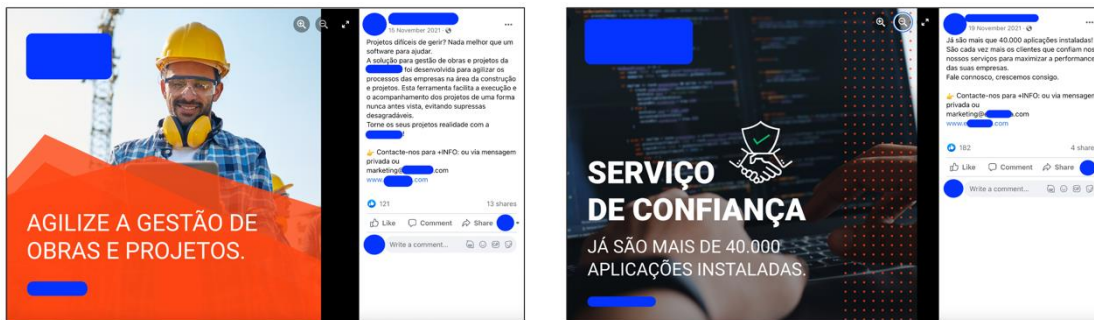
Fonte: Facebook da marca

Figura 32. Exemplos de publicações da Edata- Datas comemorativas



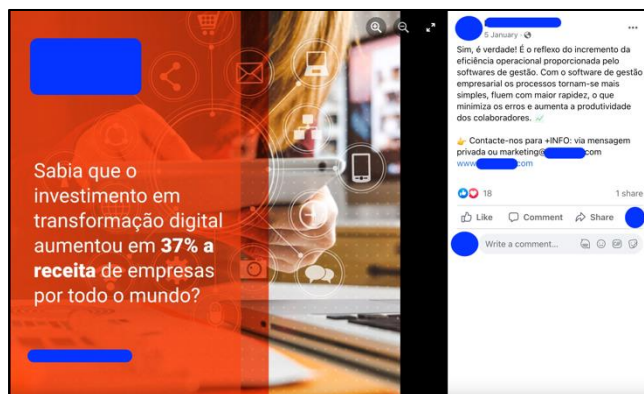
Fonte: Facebook da marca

Figura 33. Exemplos de publicações da Edata- Mercadológico



Fonte: Facebook da marca

Figura 34. Exemplos de publicações da Edata- Estatísticas



Fonte: Facebook da marca

Figura 35. Exemplos de publicações da Edata- Frase motivacional



Fonte: Facebook da marca

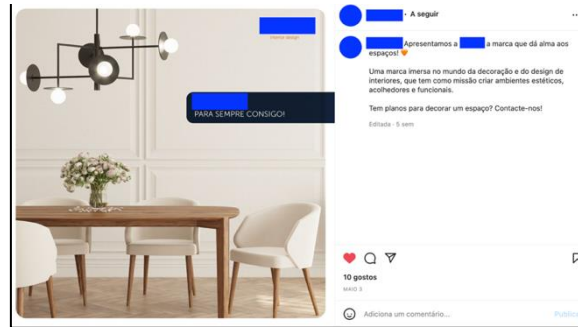
Figura 36. Exemplos de publicações da Edata- Campanhas



Fonte: Facebook da marca

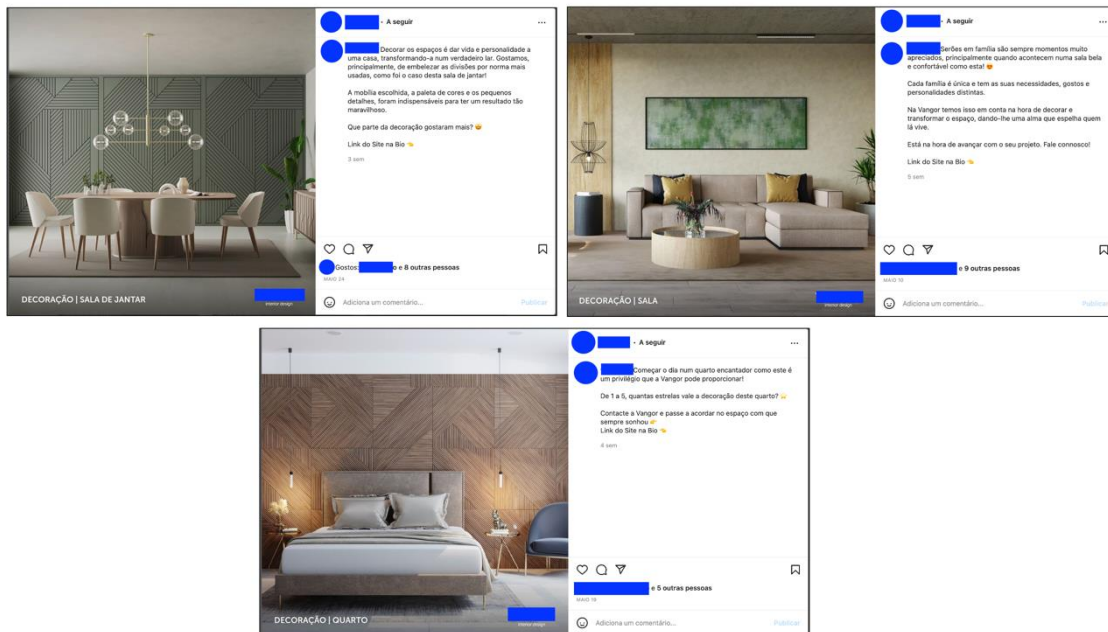
9.10) PLANEAMENTO DA VGUARD

Figura 37. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- Institucional



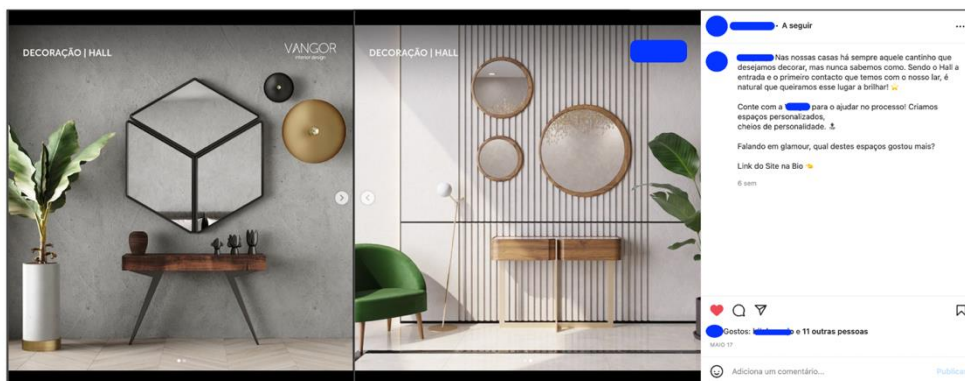
Fonte: Instagram da marca

Figura 38. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- mercadológica (serviços)



Fonte: Instagram da marca

Figura 39. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- mercadológica (isto ou aquilo)



Fonte: Instagram da marca

Figura 40. Exemplos de publicações elaborada para Vguard- Conteúdo (frase inspiracional)



Fonte: Instagram da marca



R. Dr. António Bernardino de Almeida,
541/619, 4200-072 Porto

T +351 22 557 20 00
M +351 96 977 39 67
upt@upt.pt

GPS
41° 10' 49.16" N
8° 36' 18.17" W