



## **Ativação digital da marca – O caso da Conservas a Oeste**

**Sónia Patrícia Ribeiro Moura**

**Trabalho de Projeto**

**Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2016**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



## **Ativação digital da marca – O caso da Conservas a Oeste**

**Sónia Patrícia Ribeiro Moura**

**Trabalho de Projeto  
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a  
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da  
Doutora Sandrina Teixeira e Doutora Mariana Malta**

**Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.**

**Porto – 2016**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## Resumo

Tendo como enquadramento a perceção de como pode uma marca aumentar a sua notoriedade a partir de canais de comunicação digitais, este projeto tem como intuito desenvolver uma estratégia de âmbito digital para a empresa Conservas a Oeste.

A Conservas a Oeste é uma microempresa de Torres Vedras a atuar no setor da indústria transformadora, mais em concreto, na preparação e conservação de frutos e produtos hortícolas. A atividade principal desta empresa está assim relacionada com a procura de matérias-primas provenientes da região Oeste e a sua transformação em conservas doces, agridoces, salgadas e desidratadas. A sua presença no mercado é ainda bastante regional, estando presente essencialmente nas zonas de Torres Vedras e Lisboa.

Através de uma entrevista semiestruturada realizada com as promotoras da Conservas a Oeste foi possível recolher informações relevantes que possibilitaram uma análise à marca, à empresa e aos seus meios e formas de comunicação. Percebendo as debilidades da empresa no que concerne da comunicação e do marketing digital foram definidos objetivos de atuação, de forma a potenciar e dinamizar os meios de comunicação digitais da empresa e aumentar a notoriedade da marca junto ao seu público-alvo.

Para atingir os objetivos propostos, desenvolveram-se conteúdos e um conjunto de melhorias que alteraram o *website* da empresa, que pode ser consultado em [www.conservasaoeste.pt](http://www.conservasaoeste.pt). A par desta ação, foi também definido um plano de melhoria e dinamização das redes sociais onde a empresa tem presença.

**Palavras-chave:** Comunicação digital; marketing digital; marca; notoriedade da marca; Conservas a Oeste; produtos artesanais; redes sociais; *websites*.

## **Abstract**

Taking as a framework the perception of how can a brand increase its awareness from digital communication channels, this project has the intention to develop a digital strategy to the company Conservas a Oeste.

Conservas a Oeste is a micro business from Torres Vedras operating in the sector of manufacturing industry, more in particular, in the preparation and conservation of fruits and vegetables. The main activity of this company is related with the demand for raw materials from Portuguese western and its transformation into sweets, bittersweets, salty and dehydrated preserves. Their market is still quite regional, being present mainly in Torres Vedras and Lisbon.

Through semi-structured interview conducted with the promoters of Conservas a Oeste, it was possible to collect relevant information that allowed an analysis of the brand, the company and its means and ways of communication. Realizing the weaknesses of the company in respect of digital communication and marketing, objectives were set for action, in order to enhance the digital media and increase brand awareness with their target audience.

To achieve the proposed objectives was developed content and a set of improvements on the company website, which can be visited in [www.conservasaoeste.pt](http://www.conservasaoeste.pt). It was also poited a set of suggestions to improve and develop the social networks where the company has a presence.

**Keywords:** Digital communication; digital marketing; brand; brand awareness; Conservas a Oeste; preserves, social networks, *websites*.

## **Agradecimentos**

O desenvolvimento deste projeto de mestrado foi um desafio que tornou este ano completamente enriquecedor. Muito foi o conhecimento que adquiri ao longo dos meses em que desenvolvi este projeto e terminei-o com duas certezas: a primeira foi que escolhi a área profissional acertada e que adorei todo este projeto, apesar do cansaço provocado. A segunda certeza foi que a crença que depositaram nas minhas capacidades gerou uma pressão positiva que impediu que adiasse este projeto. Assim, os meus agradecimentos mais sinceros são dedicados:

Aos meus pais. Não só pelo acompanhamento fenomenal ao longo deste período, mas ao longo destes dezassete anos académicos contínuos, em que sempre me foi dado um grande impulso para continuar a crescer e seguir os meus sonhos. A ti, mãe, que sempre te preocupaste com os meus progressos, assististe a projetos, esforçaste-te por perceber matérias que nunca fizeram parte do teu dicionário. Cozinhaste em horas descabidas, trazias pequenos mimos ao final da tarde e um chá quentinho a meio da noite. Já a ti, pai, chegou ao fim a carreira de motorista académico, horas à espera, caminhos feitos ao engano, trânsito, boleias tantas, viagens e saídas apressadas de manhã, à tarde e à noite para eu não andar ao frio, ao calor ou simplesmente sozinha. A vocês que vivenciaram as minhas variações de humor, o meu maior obrigado!

A um pequeno conjunto de amigos, que em número é reduzido, mas que são do coração e um porto de abrigo que se manifestou principalmente nos momentos mais duros. A todos tenho que agradecer a extrema confiança nas minhas capacidades, o incentivo e a motivação para continuar, a capacidade de me ouvirem sempre a falar do mesmo sem se chatearem e darem as suas opiniões críticas sobre o desenvolvimento do projeto. Obrigada Marcos, por simplesmente estares “lá”, apesar de tudo e para tudo! Djalme, um obrigado nem chega pela paciência, pelas incessantes trocas de opiniões e desabafos exaustos. Tita (minha querida e muito bem escolhida madrinha académica) acreditasse eu tanto em mim como tu acreditas! As tuas mensagens motivacionais fizeram a diferença (e estão guardadas!). E Andreia, minha amiga das noitadas de trabalho, das tardes de biblioteca, obrigada pela partilha de dúvidas, receios e motivação!

Às minhas orientadoras, doutora Sandrina Teixeira e doutora Mariana Malta pela enorme paciência na assistência das minhas dúvidas, na orientação e resposta a todos os meus *e-mails* (sempre extensos) e por acreditarem nas minhas capacidades.

Um agradecimento muito especial à Conservas a Oeste, mais em concreto às suas promotoras, Paula Sarreira e Ana Campbell, que me receberam de braços abertos em Torres Vedras e me deram acesso a todos os dados necessários e livre arbítrio que me permitiu ter margem de manobra para a concretização deste trabalho. Espero que este projeto vos ajude de alguma forma e que o vosso caminho seja recheado de sucesso.

Por fim, um agradecimento ao professor Freitas Santos que me deu a conhecer a Conservas a Oeste e me orientou nos primeiros momentos deste projeto.

Obrigada a todos, do fundo do coração! Sem vocês era impossível!

## **Lista de abreviaturas**

**B2B** – *Business to Business*

**B2C** – *Business to Consumer*

**C2C** – *Customer to Customer*

**CAE** – *Classificação portuguesa de atividades económicas*

**CRM** – *Customer Relationship Management*

**CSS** – *Cascade Style Sheets*

**DNS** – *Domain Name System*

**HTML** – *HyperText Markup Language*

**IAB** – *Interative Advertising Bureau*

**IMC** – *Integrated Marketing Communications*

**INE** – *Instituto Nacional de Estatística*

**IP** – *Internet Protocol*

**KPI** – *Key Performance Indicator* - Indicador chave de desempenho

**PESTE** – (análise) *Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica*

**PHP** – *Hypertext Preprocessor*

**ROI** – *Return of Investment*

**QR Code** – *Quick Response Code*

**SEO** – *Search Engine Optimization*

**SERP** – *Search Engine Results Page*

**SSL** – *Secure Sockets Layer*

**SWOT** – *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*

**TLD** – *Top Level Domain*

**UGC** – *User Generated Content*

**URL** – *Uniform Resource Locator*

**W3C** – *World Wide Web Consortium*

# Índice geral

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
Objeto de estudo	2
Problema do estudo	3
Objetivos do estudo	3
Metodologia	3
Organização do estudo	4
<b>Capítulo I – Enquadramento teórico</b>	<b>5</b>
Introdução	6
<b>Grupo I – A marca</b>	<b>7</b>
1.1. Enquadramento	8
1.2. Concetualização de marca	10
1.3. Funções da marca	12
1.4. A crescente importância da marca	14
1.5. Identidade da marca	15
1.5.1. A identidade física	17
1.5.2. Identidade psicológica da marca	26
1.6. Imagem de marca	27
1.7. Tipologias de marca	29
1.7.1. Marca institucional	29
1.7.2. Marca produto ou marca individual	29
1.7.3. Marca guarda-chuva	30
1.7.4. Outro tipo de marcas – as marcas mistas	31
1.8. Escolha de uma política de marca	32
1.9. Posicionamento de marca	33
1.10. <i>Brand equity</i>	37
1.10.1. As perspetivas do valor da marca	38
1.10.2. Construção do valor da marca	39
1.10.3. As fontes do valor da marca - perspetiva de Aaker	41
1.10.4. O valor de marca baseado no consumidor – a perspetiva de Keller	57
<b>Grupo II – Comunicação Digital</b>	<b>59</b>
2.1. Enquadramento	60
2.2. <i>Social media</i> ou medias sociais	64
2.3. As redes sociais	71
2.3.1. As marcas nas redes sociais	73
2.3.2. Métricas para as redes sociais	74
2.3.3. Portugueses nas redes sociais	79

2.3.4.	Estratégias gerais	82
2.3.5.	Estado da arte das redes sociais	84
2.4.	<i>Website</i>	131
2.4.1.	Domínio e alojamento do <i>website</i>	132
2.4.2.	Tipologias de <i>website</i>	134
2.4.3.	Conceção do <i>website</i>	135
2.4.4.	Aspetos a ter em conta na conceção de <i>website</i>	141
2.4.5.	Ferramentas de análise de um <i>website</i>	146
2.5.	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	147
2.6.	Lojas virtuais	153
2.6.1.	<i>Softwares</i> de conceção de lojas virtuais	158
2.7.	Aplicações Móveis	162
2.8.	Conclusão do capítulo	166
<b>Capítulo II – Projeto</b>		<b>168</b>
3.1.	Introdução	169
3.2.	Entrevista exploratória	170
3.3.	Análise da marca	172
3.3.1.	A marca	172
3.3.2.	Identidade física da Conservas a Oeste	173
3.3.3.	Identidade psicológica da marca	178
3.3.4.	Conclusão	180
3.4.	Análise da empresa	181
3.4.1.	Análise SWOT	183
3.4.2.	Análise PESTE	185
3.4.3.	Posicionamento do negócio no mercado	188
3.4.4.	Clientes	193
3.4.5.	Mercado	198
3.4.6.	Rendimentos e custos	209
3.4.7.	No futuro	210
3.4.8.	Conclusão	213
3.5.	Planeamento das ações práticas	215
3.6.	Produtos de comunicação	216
3.6.1.	<i>Website</i> Conservas a Oeste	217
3.6.2.	Relatório de recomendações das redes sociais	248
3.6.3.	Aplicação móvel	280
3.6.4.	Conclusão	280
<b>Capítulo III – Conclusão</b>		<b>283</b>
4.1.	Conclusão	284

<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>288</b>
<b>Anexos</b>	<b>300</b>
Anexo 1 – Entrevista exploratória	301
Guião da Entrevista	301
Anexo 2 – <i>Websites</i> que utilizam ferramentas CMS	305
Anexo 3 – Utilização do comércio eletrónico em 2015	305
Anexo 4 - <i>Softwares</i> de desenvolvimento de lojas virtuais	306
Anexo 5 – Quota de mercado das principais plataformas de comércio eletrónico	306
Anexo 6 – Quota de mercado dos <i>plugins</i> de comércio eletrónico do WordPress (I)	307
Anexo 7 – Quota de mercado dos <i>plugins</i> de comércio eletrónico do WordPress (II)	307
Anexo 9 – Embalagens da Conservas a Oeste	308
Anexo 10 – Rótulos dos produtos da Conservas a Oeste	308
Anexo 12 – Etiqueta na base do produto da Conservas a Oeste	309
Anexo 13 – Rótulo principal dos produtos da Conservas a Oeste	309
Anexo 14 – Etiqueta acessória dos produtos da Conservas a Oeste	309
Anexo 15 – Lacre dos produtos da Conservas a Oeste	309
Anexo 16 – Imagem institucional (I)	310
Anexo 17 - Imagem institucional (II)	310
Anexo 18 – Imagem institucional (III)	310
Anexo 19 - Imagem institucional (IV)	310
Anexo 20 – Cartão institucional	311
Anexo 21 – Paleta de cores institucionais	311
Anexo 22 – Página inicial – versão original	312
Anexo 23 – Página Quem Somos – Versão original	313
Anexo 24 – Página Locais de Venda – Versão original	314
Anexo 25 – Página “Produtos” – Nova versão	315
Anexo 26 – Alterações ao <i>website</i>	315
Anexo 27 – Loja virtual	316
Anexo 28 – Categoria doces na loja virtual	316
Anexo 29 – Descrição do produto na loja virtual	317
Anexo 30 – Carrinho da loja virtual	317
Anexo 31 – Finalização das compras na loja virtual	318
Anexo 32 – <i>Layout</i> de <i>e-mail</i> original	319
Anexo 33 – <i>Layout</i> de <i>e-mail</i> alterado	319
Anexo 34 – Versão móvel do <i>website</i> (I)	320
Anexo 35 – Versão móvel do <i>website</i> (II)	320
Anexo 36 – Perfil da Conservas a Oeste no Facebook	321
Anexo 37 - Perfil da Conservas a Oeste no Instagram	321

Anexo 38 - Perfil da Conservas a Oeste no Google +	321
Anexo 39 - Perfil da Conservas a Oeste no Twitter	322
Anexo 40 - Perfil da Conservas a Oeste no YouTube	322
Anexo 41 - Perfil da Conservas a Oeste no Pinterest	322

## Índice de tabelas

Tabela 1 - As funções da marca na perspetiva dos consumidores. ....	12
Tabela 2 - Métricas de visibilidade e atenção. ....	77
Tabela 3 – Métricas de influência e autoridade. ....	77
Tabela 4 - Métricas de participação e <i>engagement</i> . ....	78
Tabela 5 – Cargos que podem ser ocupados na gestão de uma página de Facebook e respetivas funções. ....	87
Tabela 6 – Funções de um proprietário e de um moderador numa comunidade do Google +. ....	113
Tabela 7 – Características dos dois formatos de anúncio TrueView. ....	121
Tabela 8 – Formas de tornar os anúncios de vídeo interativos. ....	122
Tabela 9 – Principais características das redes sociais estudadas. ....	129
Tabela 10 – Vantagens e desvantagens das redes sociais estudadas. ....	130
Tabela 11 - Comparação das características de ferramentas CMS vs. construtores de <i>websites</i> . ....	135
Tabela 12 – Principais vantagens e desvantagens de plataformas de CMS. ....	139
Tabela 13 – Características das plataformas de CMS. ....	140
Tabela 14 - Parâmetros de <i>design</i> de <i>websites</i> . ....	145
Tabela 15 - Quadro resumo das principais características dos <i>plugins</i> de lojas virtuais do WordPress. ....	161
Tabela 16 - Comparação das aplicações nativas e as aplicações <i>Web</i> . ....	163
Tabela 17 – Tópicos de questões e respostas e posteriores aplicações práticas. ....	171
Tabela 18 – Resumo dos conteúdos analisados em relação à empresa. ....	181
Tabela 19 – Recursos críticos da Conservas a Oeste. ....	191
Tabela 20 – Principais critérios de segmentação de clientes. ....	194
Tabela 21 – Características do segmento de clientes da Conservas a Oeste. ....	196
Tabela 22 – Algumas empresas que constituem a concorrência direta da Conservas a Oeste ...	201
Tabela 23 - Algumas empresas que constituem a concorrência indireta da Conservas a Oeste. ....	205
Tabela 24 – População portuguesa dividida por faixa etária. ....	206
Tabela 25 – População portuguesa dividida por regiões. ....	207
Tabela 26 – Rendimento anual da população portuguesa em percentagem. ....	207
Tabela 27 – População portuguesa dividida por faixa etária. ....	208
Tabela 28 - Percentagem da população portuguesa que utiliza Internet, por faixa etária. ....	208
Tabela 29 – Número de pessoas portuguesas que utiliza Internet, de acordo com a faixa etária. ....	208
Tabela 30 - Cálculos necessários para descobrir a percentagem de pessoas entre os 15-54 anos que fazem compras <i>online</i> . ....	209
Tabela 31 - Objetivos a prazo da empresa e os propostos. ....	211
Tabela 32 – Principais conclusões da análise efetuada e recomendações. ....	214
Tabela 33 - Meta <i>tags</i> utilizadas pelo <i>website</i> Conservas a Oeste. ....	220
Tabela 34 – Densidade das palavras-chaves do <i>website</i> . ....	222
Tabela 35 – Motivo de instalação de novos <i>plugins</i> as suas funções. ....	234
Tabela 36 – Códigos inseridos na folha de estilos para adicionar funcionalidades. ....	235
Tabela 37 – Elementos <i>meta tag</i> definidos e situação SEO das novas páginas do <i>website</i> . ....	238
Tabela 38 – Continuação da exposição dos elementos <i>meta tag</i> definidos e situação SEO das novas páginas do <i>website</i> . ....	238

Tabela 39 – Análise das palavras-chave através do Google Trends e Google AdWords. A verde as palavras-chave selecionadas como relevantes, a amarelo as palavras-chave com relevo intermédio e a vermelho as palavras-chave pouco relevantes. ....	240
Tabela 40 – Densidade das palavras-chave do <i>website</i> atualizado. ....	242
Tabela 41 – Avaliação do GT Metrix às restantes páginas principais do <i>website</i> . ....	245
Tabela 42 – Comparação dos resultados das análises efetuadas ao <i>website</i> . ....	247
Tabela 43 - Distribuição da população, por faixa etária, nas redes sociais. ....	248
Tabela 44 - Informação básica da página vs sugestões de alteração. ....	259
Tabela 45 – Mensagem padrão vs sugestão de mensagem personalizada. ....	262
Tabela 46 – Biografia e outros campos atuais vs. sugestões de melhoria. ....	269
Tabela 47 – Campos de informação atuais vs. sugestões de alteração. ....	273
Tabela 48 - Campos de informação atuais vs sugestões de melhoria. ....	275
Tabela 49 – Campo de descrição do canal atual vs sugestão de melhoria. ....	277
Tabela 50 – Campos de informação atuais vs sugestões de melhoria. ....	278
Tabela 51 – Objetivos estabelecidos, a sua concretização e recomendações futuras. ....	286

## Índice de figuras

Figura 1 – Os três papéis que estruturam a política da marca. ....	16
Figura 2 - Componentes de identidade física da marca. ....	18
Figura 3 - As duas dimensões do posicionamento de um produto. ....	34
Figura 4 - Designing brand identity. ....	40
Figura 5 - As fontes do valor da marca. ....	42
Figura 6 - Pirâmide da lealdade à marca. ....	43
Figura 7 - O valor da lealdade de marca. ....	44
Figura 8 - Níveis de notoriedade de marca. ....	49
Figura 9 - Processo de comunicação entre a empresa e o seu mercado. ....	61
Figura 10 - As diferentes gerações e a sua utilização nos <i>social media</i> . ....	65
Figura 11 - Benefícios do marketing nos <i>social media</i> para a maioria dos marketers. ....	68
Figura 12 - Exemplos de <i>social media</i> . ....	70
Figura 13 - Distribuição da participação nas diferentes redes sociais por idade. ....	72
Figura 14 - Plataformas sociais mais utilizadas pelas empresas. ....	73
Figura 15 - Razões para os utilizadores utilizarem as redes sociais. ....	74
Figura 16 - Formas de medição de ROI. ....	79
Figura 17 - Perfil dos utilizadores de computador e internet em Portugal. ....	80
Figura 18 - Proporção de pessoas que participam nas redes sociais, em Portugal face à UE. ....	80
Figura 20 – Principais objetivos da utilização das redes sociais. ....	81
Figura 19 - Tipos de publicação mais frequentes. ....	81
Figura 21 – Interações e tipos de conteúdo partilhado pelas marcas no Facebook. ....	89
Figura 22 - Interações no Twitter. ....	96
Figura 23 - Número de <i>tweets</i> semanais. ....	100
Figura 24 - Proporção das categorias de imagens partilhadas no Instagram. ....	103
Figura 25 - Número de marcas ativas no Instagram entre 2012 e 2015. ....	103
Figura 26 - Frequência de publicações entre 2012 e 2015. ....	103
Figura 27 - Crescimento da interação por <i>post</i> entre o top 100 das marcas da Interbrand. ....	105
Figura 28 - Interação por tipo de conteúdo do <i>post</i> entre o top 100 das marcas da Interbrand. ..	106
Figura 29 – Exemplo de informações disponibilizadas no Painel do Conhecimento e nos Marcadores de Local no Google Maps. ....	114
Figura 30 - Classificação de <i>websites</i> . ....	134
Figura 31 – Quota de mercado das principais plataformas de CMS. ....	137
Figura 32 - Logótipo da empresa. ....	176

Figura 33 – Sacas utilizadas pela empresa. ....	176
Figura 34 - Modelo de negócio Conservas a Oeste. ....	182
Figura 35 – Análise SWOT da Conservas a Oeste.....	184
Figura 36 – Análise PESTE da Conservas a Oeste.....	187
Figura 37 – Projeção do modelo de negócio Conservas a Oeste a médio e longo prazo. ....	212
Figura 38 – Cronograma de atividades. Fonte: Elaboração própria .....	216
Figura 39 – Descrição para a página principal do <i>website</i> da Conservas a Oeste. O número excessivo de caracteres faz com que a descrição seja cortada. ....	220
Figura 40 - Análise da homepage do <i>website</i> da Conservas a Oeste no Woorank. ....	221
Figura 41 – Esquema de páginas do <i>website</i> a desenvolver. ....	223
Figura 42 – Regra CSS aplicada para criação de efeito “ <i>hover</i> ” sobre as imagens.....	228
Figura 43 – Resultado da aplicação do código CSS.....	228
Figura 44 - Regra CSS que permitiu centrar duas imagens na mesma linha horizontal .....	235
Figura 45 – Nova descrição da página principal da empresa. ....	237
Figura 46 – Pontuação dada ao <i>website</i> da Conservas a Oeste no Woorank. ....	243
Figura 47 – Recomendações do Woorank em relação ao certificado de segurança SSL. ....	244
Figura 48 – <i>Favicon</i> adicionado e o aparecimento do logótipo da empresa no separador .....	246
Figura 49 – Análise do número de “gostos” da página de Facebook da Conservas a Oeste. ....	250
Figura 50 – Fonte dos seguidores da página.....	251
Figura 51 – Dados sobre os seguidores da página de Facebook da empresa. ....	251
Figura 52 – Dados sobre a origem do tráfego da página de Facebook da empresa. ....	252
Figura 53 – Número total de visualizações no período de 26 de Agosto a 22 de Setembro. ....	253
Figura 54 – Número de total de visualizações no período de 08 a 20 de Setembro.....	253
Figura 55 – Alcance das publicações no Facebook. ....	254
Figura 56 – Interações com os conteúdos partilhados na página da empresa. ....	255
Figura 57 – Interações nos conteúdos partilhados pela Conservas a Oeste. ....	255
Figura 58 – Seguidores <i>online</i> por dia da semana. ....	256
Figura 59 – Seguidores <i>online</i> por hora.....	256
Figura 60 - Interações dos seguidores por hora. ....	256
Figura 61 – Interações dos seguidores por dia da semana. ....	257
Figura 62 - Publicações da Conservas a Oeste no Facebook por dia da semana.....	257
Figura 63 – Horário das publicações da Conservas a Oeste no Facebook. ....	258
Figura 64 – Análise geral da página de Facebook de 20 a 26 de Setembro.....	258
Figura 65 – Exemplo de <i>hashtags</i> utilizados pela empresa no Instagram .....	264
Figura 66 - Seguidores da Conservas a Oeste por sexo e faixa etária. ....	264
Figura 67 - Origem dos seguidores da Conservas a Oeste no Instagram. ....	265
Figura 68 – Publicações efetuadas de 26 de Agosto a 26 de Setembro.....	265
Figura 69 – Filtros utilizados nas imagens e a interação dos seguidores. ....	266
Figura 70 – Filtros utilizados nos vídeos e a interação dos seguidores. ....	266
Figura 71 – Interações registadas durante o período de análise.....	267
Figura 72 – Top 3 das publicações com maior número de interações. ....	267
Figura 73 – Publicações com maior número de impressões, com maior alcance e com maior interação.....	267
Figura 74 - Dias em que os seguidores estão mais ativos no Instagram. ....	268
Figura 75 - Publicações da Conservas a Oeste no Instagram por dia da semana. ....	268
Figura 76 - Horário das publicações da Conservas a Oeste no Instagram .....	269
Figura 77 – Percentagem de <i>websites</i> que utilizam CMS. ....	305
Figura 78 - Utilização do comércio eletrónico em Portugal (NUTS II). ....	305
Figura 79 – Utilização de tecnologias <i>e-commerce</i> pelos <i>websites</i> . ....	306
Figura 80 – Quota de mercado das plataformas de comércio eletrónico. ....	306
Figura 81 - Quota de mercado dos principais <i>plugins</i> de comércio eletrónico pelo Built With.....	307
Figura 82 - Quota de mercado dos principais <i>plugins</i> de comércio eletrónico pelo WordPress .....	307
Figura 83 – Percentagem de utilizadores de <i>smartphone</i> por continente. ....	307

Figura 84 – Embalagens utilizadas pela empresa. ....	308
Figura 85 - Produto da Conservas a Oeste e respetivo rótulo e etiqueta acessória. ....	308
Figura 86 – Lacres utilizados nos produtos da empresa. ....	308
Figura 87 – Etiqueta na base dos produtos. ....	309
Figura 88 – Rótulo principal dos produtos. ....	309
Figura 89 – Etiqueta acessória dos produtos.....	309
Figura 90 – Lacre dos produtos. ....	309
Figura 91 – Imagem principal utilizada no <i>website</i> da empresa. ....	310
Figura 92 – Imagem de capa do Facebook utilizada na época de natal. ....	310
Figura 93 – Imagem de capa do Facebook. ....	310
Figura 94 – Imagem de capa do Facebook (I). ....	310
Figura 95 - Cartão institucional da empresa. ....	311
Figura 96 – Paleta de cores institucionais da Conservas a Oeste ..... 311	311
Figura 97 - Página inicial do <i>website</i> da Conservas a Oeste antes das alterações ..... 312	312
Figura 98 - Página “quem somos” do <i>website</i> da Conservas a Oeste antes das alterações ..... 313	313
Figura 99 - Página “locais de venda” do <i>website</i> da Conservas a Oeste antes das alterações ... 314	314
Figura 100 – Página “Produtos” resultante das alterações efetuadas ao <i>website</i> ..... 315	315
Figura 101 – Formulário de contacto retirado ..... 315	315
Figura 102 – Protótipo da loja virtual criada pelo WooCommerce no WordPress..... 316	316
Figura 103 – Página da loja com produtos da categoria “doce” ..... 316	316
Figura 105 – Carrinho de compras da loja virtual ..... 317	317
Figura 104 - Descrição do produto da categoria “doce” e produtos relacionados na loja virtual. 317	317
Figura 106 – Formulário de finalização de compra..... 318	318
Figura 107 – Confirmação por <i>e-mail</i> da encomenda efetuada com <i>layout</i> padrão..... 319	319
Figura 108 – Instruções para redefinição de senha com o novo <i>layout</i> de <i>e-mail</i> definido..... 319	319
Figura 109 – Página principal do <i>website</i> e respetivo menu na versão móvel ..... 320	320
Figura 110 – Página de locais de venda, produtos e agenda na versão móvel ..... 320	320
Figura 111 - Perfil da Conservas a Oeste no Facebook..... 321	321
Figura 112 – Perfil da Conservas a Oeste no Instagram..... 321	321
Figura 113 – Perfil da Conservas a Oeste no Google + ..... 321	321
Figura 114 – Perfil da Conservas a Oeste no Twitter ..... 322	322
Figura 115 - Perfil da Conservas a Oeste no Pinterest ..... 322	322
Figura 116 - Perfil da Conservas a Oeste no YouTube ..... 322	322

# Introdução

## **Objeto de estudo**

A importância dos conceitos “marca” e “comunicação” têm sofrido significativas alterações ao longo dos anos. Com relevância crescente, a marca tornou-se num bem intangível muito valorizado para as empresas, agregando em si todo um conjunto de valores e atributos transmitidos aos consumidores e que fazem a diferença na tomada de decisões de compra. Por sua vez, a comunicação aliada à Internet, não só rompeu velhos paradigmas como alterou a forma como cada um de nós comunica.

A era digital trouxe agregada a si não apenas inovação para os meios de comunicação, mas também a necessidade de adaptação das empresas que se veem na premência de adotar estratégias digitais para não cair no marasmo comercial, uma vez que as oportunidades de negócio passaram a estar à distância de um clique.

O estudo dos conceitos de “marca” e “comunicação” são importantes para se definir e desenvolver a estratégia de comunicação digital para a Conservas a Oeste.

A Conservas a Oeste é uma microempresa sediada na zona agrícola de Torres Vedras que se dedica ao fabrico artesanal de conservas de fruta e legumes. A panóplia de produtos que apresenta, desde compotas, marmeladas, geleias, molho de tomate, ketchup, desidratados e uma diversidade de outros artigos com sabores doces, salgados, picantes e agrídoces, foi crescendo tirando partido das matérias-primas hortofrutícolas da época em adição com especiarias várias.

Esta empresa regional conta com inúmeras participações em mercados e eventos artesanais principalmente na zona Oeste e distrito de Lisboa, onde para além de tentar conquistar o consumidor final, pretende atrair parcerias de modo a disponibilizar os seus produtos em diferentes pontos de venda.

Procurando ser uma marca dinâmica, que contribui não apenas para o desenvolvimento local, mas também para a redução da pegada ecológica, a Conservas a Oeste é uma marca que apresenta algumas fragilidades em termos comunicacionais e de marketing, principalmente ao que ao digital diz respeito.

Com vista a melhorar a presença da marca nos meios de comunicação digitais e consequentemente a sua notoriedade junto ao consumidor, pretende-se analisar as fragilidades apresentadas e desenhar um conjunto de recomendações e ações a desenvolver de forma imediata (no decorrer do projeto) e a prazo.

## **Problema do estudo**

Sabemos, *a priori*, que a forma de fazer negócio sofreu grandes alterações no decorrer dos anos, resultante, em parte, do massivo aumento dos meios de comunicação e venda digitais. A par deste crescimento comunicacional, cada vez mais, os consumidores são bombardeados por mensagens publicitárias, tanto que de alguma forma desenvolvemos mecanismos que nos permitem bloquear muita dessa informação. E é aqui que surge a questão principal deste projeto: num mundo em que há excesso de informação e em que as pessoas começam a filtrar aquilo que querem ver, como é que podemos ativar uma marca, em particular como podemos ativar a marca Conservas a Oeste? Ou seja, quais são as melhores estratégias digitais para aumentar a notoriedade da Conservas a Oeste junto ao consumidor?

## **Objetivos do estudo**

O objetivo principal deste projeto consiste em desenvolver um plano de comunicação digital que auxilie a Conservas a Oeste a melhorar e ampliar a sua presença nos meios digitais.

Os objetivos específicos deste projeto para a Conservas a Oeste são: I) Identificar os meios digitais adequados à empresa; II) definir um plano de ativação da marca em meio digital de forma a III) aumentar a notoriedade da marca.

## **Metodologia**

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizada metodologia qualitativa. Segundo Sousa e Batista (2011, p. 56) estes métodos de investigação procuram analisar e estudar casos mais subjetivos como o “comportamento e a atividade das pessoas e das organizações”. Nas palavras de Sousa e Batista (2011, p. 56):

*Este tipo de investigação é indutivo e descritivo, na medida em que o investigador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, em vez de recolher dados para comprovar modelos, teorias ou verificar hipóteses como em estudos quantitativos.*

Ainda de acordo com os mesmos autores, este método de investigação produz dados descritivos que pretendem ser rigorosos e aprofundados a partir de vários documentos, entrevistas e da observação minuciosa.

A recolha de informação relevante é essencial no desenvolvimento de qualquer projeto. De modo a tornar todo o suporte teórico mais consistente e para, posteriormente, se poder aplicar no desenvolvimento do projeto, foi realizada revisão bibliográfica sobre as principais temáticas abordadas no projeto. Foram ainda usadas as técnicas de entrevista semiestruturada à empresa, análise documental e ainda observação das atividades desenvolvidas diariamente em plataformas digitais pela Conservas a Oeste, isto é, seguir de perto a atividade digital desenvolvida pela empresa em estudo.

Sousa e Baptista (2011, p. 79), citando Ketele (1999, p. 18), afirmam que “a entrevista é um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas cuidadosamente selecionadas, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de dados.”

Sendo o objectivo-chave da entrevista a recolha de dados e atendendo ao facto de existir uma quantidade de informação sobre a empresa muito reduzida, a entrevista é o melhor meio de obtenção de dados primários. O estilo de entrevista que mais se adequa a este caso em particular será a entrevista semiestruturada, que Sousa e Baptista (2011) consideram ser um estilo de entrevista que permite às partes ter maior liberdade, podendo de alguma forma ampliar o tema, mas sem fugir muito deste, havendo um guião com um conjunto de questões a serem abordadas.

“O pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está a ser estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal” (Pádua, 2004, p. 70), sendo estes desdobramentos essenciais para chegar e compreender o cerne da empresa.

Em relação à empresa, para além da entrevista a ser realizada, pretende-se fazer um levantamento de todas as informações que sejam relevantes e que estejam disponibilizadas através dos meios digitais utilizados pela marca e de dados que a Conservas a Oeste disponibilize para tornar o estudo da empresa mais consistente. Por fim, a observação e análise das atividades desenvolvidas diariamente pela empresa nos meios *online*, como o Facebook e Instagram, contribuem para o melhor conhecimento da empresa e a sua forma de estar.

## **Organização do estudo**

Este projeto está organizado em três capítulos distintos. O primeiro capítulo é reservado ao enquadramento teórico, estando dividido em dois grupos: no grupo I são abordados temas relacionados com a marca, desde a sua concetualização, aspetos de identidade, estratégias e políticas de marca e o seu valor para as empresas. No grupo II a comunicação digital é o foco central, sendo abordados temas como os *social media*, as redes sociais, o *website*, as lojas virtuais e as aplicações móveis, havendo também um estudo da arte em relação às redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube e Pinterest).

O segundo capítulo apresenta a parte prática do projeto e é constituído pela análise à marca (abordando aspetos da sua identidade) e análise à empresa (com análise a fatores internos e externos), assim como pela análise ao *website*, definição de objetivos em relação a este meio de comunicação digital e as alterações efetuadas no decorrer do projeto. Por fim, é feita uma análise à presença da Conservas a Oeste nas redes sociais, sendo feita uma descrição geral do estado atual, uma análise às métricas disponíveis e apresentado um conjunto de recomendações que podem ser adotadas pela empresa.

Finalmente, no último capítulo (III) são apresentadas as conclusões gerais do projeto, finalizando o relatório.

# Capítulo I – Enquadramento teórico

## Introdução

O enquadramento teórico é a base do projeto reunindo uma revisão bibliográfica dos vários temas que serão tratados e sobre os quais assentarão as análises, recomendações e alterações que se tratarão no capítulo II. O capítulo I consiste assim numa exposição de argumentos e visões de autores de livros, artigos, teses e outros documentos de interesse literário.

O capítulo encontra-se dividido em dois grandes grupos. O primeiro grupo trata a marca, sendo focados alguns dos pontos fulcrais no desenvolvimento de uma marca de sucesso num mercado cada vez mais saturado e internacional nomeadamente: I) a conceitualização da marca; II) a identidade física (como, por exemplo, o nome, a embalagem e outras componentes físicas e gráficas) e psicológica (como, por exemplo, a sua personalidade ou carácter); III) a definição de imagem da marca; IV) política e estratégias de marca, que incluem as diversas tipologias que as empresas podem optar de acordo com o seu negócio; V) escolha de uma política de marca, ou sejam quais as tipologias mais acertadas de acordo com o negócio; VI) política de evolução da marca no mercado, abordando temas como a extensão da marca e as marcas múltiplas; VII) posicionamento de marca e; VIII) por fim, o valor intangível da marca para as empresas, mostrando as principais fontes de valor de marca e fórmulas para a sua construção.

O segundo grupo fala sobre os meios e formas de comunicação digital. A ênfase é dada às principais redes sociais, que se inserem no campo dos vários *social media* a que temos acesso hoje em dia. Assim, são estudados os comportamentos dos utilizadores, as características principais e as melhores práticas no Facebook, Twitter, Instagram, Google +, YouTube e Pinterest, assentes em grande parte por dados estatísticos, que demonstram a realidade internacional e nacional. O grupo 2 fala ainda do desenvolvimento de *websites*, com utilização de lojas virtuais e táticas de otimização em motores de busca. Por fim, é feita uma breve referência às aplicações para dispositivos móveis.

## **Grupo I – A marca**

## 1.1. Enquadramento

A palavra “marca” (em inglês “*brand*”) tem origem no antigo vocábulo nórdico “*brandr*” que significa “queimar”. Este termo, que conta com vários séculos de existência, está associado à prática dos comerciantes gravarem com um ferro quente - ou outro instrumento - capaz de “marcar” os seus produtos, conseguindo deste modo identificá-los face a outros produtos de comerciantes concorrentes (Aaker, 1991; Pinho, 1996; Blackett, 2005; Davis, 2009).

Na Antiguidade, as mercadorias eram identificadas através de pinturas, enquanto obras de arte eram assinadas como forma de identificação. Na Idade Média as marcas eram usadas de forma a controlar a qualidade e quantidade de produção assim como ajudar os consumidores a identificar a origem do produto e no século XI, as marcas individuais passam a ser obrigatórias, uma vez que o mercado é dividido e a relação entre produtor-comprador deixa de ser direta, com muitos fabricantes da cidade a vender para lugares distantes (Pinho, 1996; Perez, 2004).

Deste modo, funcionando como signo identificador quer de qualidade e excelência como de origem, a marca sempre foi encarada como uma forma de diferenciação, que permite ao consumidor perceber qual a origem do produto e/ou serviço que está a adquirir. A marca protege ainda o consumidor de produtos semelhantes mas de qualidade inferior (Arvidsson, 2005; Pinho, 1996; Aaker, 1991; Perez, 2004). Isto porque, ao assumir uma marca, assume-se igualmente um compromisso, estabelecendo uma promessa entre o produtor e o consumidor, uma ligação claramente benéfica para ambos. (Hilton, 2005; Castro, 2007). Como explica Castro (2007, p. 310), a marca sendo resultado do “efeito de marcar, ou seja um emblema, uma firma ou um cunho”, acaba por assumir a “paternidade” de um conjunto de produtos, e sem ela, seria quase impossível que o consumidor conseguisse identificar a sua origem.

Apesar de estas aceções estarem presentes na mente de produtores e consumidores ao longo dos últimos séculos, o conceito de marca, assim como a sua utilização e importância, tem vindo a sofrer significativas alterações, essencialmente a partir do século XIX, de acordo com Blackett (2005) e Davis (2009) enquanto para autores como Aaker (1991), Tavares (2003) e Lindon, Lendrevie, Dionísio e Rodrigues (2004) a ascensão da importância da marca se deu a partir do século XX.

Perez (2004, p. 05) afirma que “o período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas”, muito devido ao desenvolvimento e aposta crescente na propaganda, enquanto a gestão de marca ganhou relevância com o “desenvolvimento económico da década de 1950” responsável pela “infinitude de produtos e marcas novas”. Lindon *et al.* (2004) acreditam que a ascensão da marca se deu a par do nascimento dos mercados de massa e igualmente com o desenvolvimento do marketing, afirmando que este crescimento se iniciou na primeira metade do século XX nos Estados Unidos e apenas a partir de meados dos anos 50 chegou a Portugal.

Para Blackett (2005, p.15) a Revolução Industrial “derrubou fronteiras no mundo ocidental” e deste modo despoletou a exponencial comercialização de bens de consumo. É neste período que

nascem as marcas modernas, impulsionadas pela promoção de vendas e pelo desenvolvimento das primeiras técnicas promocionais (Perez, 2004). Pinho (1996, p.13) salienta ainda que a produção em grande quantidade levou ao surgimento dos “primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, onde figuravam algumas marcas”, o que conduziu não só ao sucesso dessas marcas, como ao crescimento dos meios publicitários.

Após a recessão dos anos 30, o evento que teve maior impacto no crescimento da importância das marcas foi o desenvolvimento da economia mundial após a Segunda Grande Guerra, que conduziu ao crescimento da classe média e conseqüentemente do seu poder de consumo, e mais recentemente, o aparecimento da Internet (Davis, 2009; Blackett, 2005). Para Pinho (1996, p. 14), “iniciou-se uma nova era do marketing, em que as marcas constituem uma importante manifestação da economia moderna”.

A partir de então, a qualidade da oferta generalizou-se, os mercados foram ficando saturados, enquanto a concorrência se tornou mais ofensiva. Progressivamente a marca entra numa nova etapa da sua história: Por um lado, há uma deflagração do consumo de serviços – e, portanto, bens considerados intangíveis -, caracterizados pela produção e consumo concomitantes e encarados como a “desmaterialização do consumo”, em resposta à saturação dos mercados e padronização da oferta. Por outro lado, o crescimento exponencial da comunicação – assim como dos seus veículos - e a sua utilização como ferramenta para promoção da marca. Estes dois fenômenos associados têm sido responsáveis pela alteração do papel das marcas, que têm ganho força, valor e significado no nosso cotidiano (Perez, 2004).

Atualmente existe uma grande quantidade de marcas no mercado, e a cada dia que passa, novas marcas surgem ao mesmo tempo que muitas outras desaparecem. De acordo com Perez (2004, p. 26-27) existe um conjunto de fatores que contribuem para o fenômeno de proliferação das marcas:

- “Necessidade de segmentação de mercados e de preenchimento de espaços decorrente do acirramento da concorrência;
- Objetivos competitivos tradicionais, tais como: ser o primeiro, superar a concorrência, ampliar o *market share*, obter mais lucro etc.;
- Necessidade de inovações constantes: novas tecnologias, novos ingredientes, mudanças de formato, tamanho, cor, apresentação, sabores, etc.;
- Expansão para novos mercados e a conseqüente necessidade de novos posicionamentos;
- Consumidores com amplo poder de escolha e, portanto, mais exigentes;
- Alterações no ambiente competitivo (oportunidades e ameaças);
- Exigências legais ou governamentais;
- Concorrência interna e/ou canibalização, especialmente em empresas adeptas do uso de marcas individuais;
- Aproveitamento de oportunidades;
- Complexificação das relações com os atores comerciais;

- Novas alternativas de comercialização e distribuição, tendo o comércio eletrônico via Internet se constituído num grande impulsionador;
- Necessidade de barateamento da embalagem para diminuir o preço e aumentar a competitividade, de entre outras razões de ordem financeira”.

Pode-se assim afirmar que dos “sinetes, selos, siglas, símbolos” (Pinho, 1996, p.11), as marcas foram evoluindo e crescendo, sendo hoje “recursos com valor estratégico” (Aaker, 2014, p. 22) e ativos intangíveis de importância significativa para as organizações.

## **1.2. Concetualização de marca**

Nos últimos anos, foram vários os autores que se debruçaram sobre este tema, atribuindo um conjunto de definições ao termo de marca.

A definição mais comumente utilizada será a evidenciada por Kotler e Keller (2009, p. 276) instituída pela *American Marketing Association* (AMA) em 1960, em que marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo, ou *design*, ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes”.

No dicionário *online* Priberam, a título de exemplo, “marca” é definida como “símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais” ou “empresa que detém o direito de fabricar ou comercializar esses produtos”. Esta última definição pode associar-se ao conceito de marca registada – empresa que recebe o direito de utilização exclusiva através de trâmites legais, e que muitas vezes inclui vários elementos da sua identidade como o logótipo, *slogan* e embalagens (Perez, 2004).

De acordo com o código da propriedade industrial português, no seu artigo 222º n.º 1, a marca pode ser constituída por “um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.”

Kotler e Keller (2009, p. 276-277) apresentam ainda uma outra visão do conceito de marca, dizendo que “a marca identifica a fonte ou o produtor do produto e permite aos consumidores – sejam individuais ou organizações – atribuir responsabilidade pela sua performance a um produtor em particular ou distribuidor”.

No prefácio escrito por João Pinto e Castro ao capítulo dedicado à marca na obra *Mercator: Teoria e prática do marketing* (2010, p. 167), a marca é dividida em dois momentos distintos: no primeiro momento a marca funciona como ferramenta de identificação do produtor, ajudando os consumidores no seu processo de seleção e num segundo momento desenvolve conotações complexas na mente dos consumidores. Para este autor, “as marcas são uma das mais preciosas invenções do marketing moderno”.

Sendo um ativo intangível da empresa, a marca, se bem construída e gerida, pode ser a “mina de ouro do negócio”, trazendo diferenciação e valor através da sua personalidade independente (Martins, 1999 citado por Tavares, 2003, p.46). Encarada como uma forma de diferenciação para vários autores, Keller e Lehmann (2006, p.741) afirmam mesmo que “a marca é mais que um nome (ou uma “marca”)”. A marca é representativa da personalidade e cultura da empresa e é a interface com o seu público-alvo (Davis, 2009). Na verdade, e mencionando Bowker (2005, p.167):

*Uma marca é muito mais do que um símbolo visual e um lema memorizável: estabelece a missão e a visão, os princípios de funcionamento e as táticas de uma organização. Internamente, a marca é crucial para todas as decisões, ações e valores, o que permite aos colaboradores cumprir a promessa da marca. As mensagens internas e externas acerca da marca devem contar a mesma história e ser vistas como parte da mesma narrativa [...].*

Wheeler (2013) salienta que marcas fortes devem falar numa única voz, isto é, a mensagem da empresa precisa de ser singular e identificável, quaisquer que sejam os meios através dos quais as mensagens sejam veiculadas. Filipe (2010, p.13) vai ao encontro deste pensamento, afirmando que a marca é a “expressão da missão, da razão de ser e de estar no mercado” de uma empresa.

Uma outra perspetiva sobre o conceito de marca, é dado por Chernatony, McDonald e Wallace (2011, p. 31), que descrevem a marca como um “conjunto de valores funcionais e emocionais” capazes de proporcionar às empresas a capacidade de desenvolver e oferecer uma experiência única ao seu público-alvo, assente numa promessa bem estabelecida. Para concluir este pensamento, Aaker (2014, p.11) salienta que a marca, para além de representar a promessa da empresa ao consumidor, proporcionando-lhe benefícios funcionais como emocionais, a marca é também “uma viagem, uma relação envolvente baseada em perceções e experiências que o consumidor tem sempre que se conecta à marca.” Keller e Lehmann (2006, p.740) afirmam que, do ponto de vista dos consumidores, a marca pode “simplificar a escolha, prometer um determinado nível de qualidade, reduzir o risco, e/ou ocasionar confiança.” Middleton (2010, p. 05) corrobora este pensamento e acrescenta que a marca é “de alguma forma estenográfica. Uma forma de um negócio ou produto se apresentar às pessoas (consumidores e potenciais consumidores). [...] É um género de ferramenta para os consumidores utilizarem quando fazem decisões de compra.”

As definições são inesgotáveis para este ativo intangível das empresas, mas todos os autores parecem concordar, que para além de a marca desempenhar um importante papel na diferenciação, na proteção quer da empresa quer do consumidor e que pode ter agregada a si, um conjunto de aspetos físicos, emocionais e sociais, a marca é um dos recursos empresariais que pode gerar mais valor.

### 1.3. Funções da marca

A partir da vastidão de conceitualizações de marca existentes, ressaltam algumas das funções básicas de uma marca, nomeadamente a identificação da origem e diferenciação do produto e/ou serviço, protegendo quer o consumidor como o produtor da concorrência.

Para Pinho (1996), a marca é um recurso intangível vantajoso quer para o produtor, como para o revendedor e consumidor. Em relação ao produtor, a marca pode ser lucrativa uma vez que permite definir uma política de preços mais elevada assente na qualidade percebida pelos consumidores e nos benefícios desta. Para o revendedor apresenta-se muito mais fácil comercializar uma marca reconhecida pelo público e que já faz parte das suas escolhas. Já para o consumidor, o autor afirma que a principal vantagem se relaciona com a informação que permite a diferenciação dos produtos e/ou serviços no mercado.

De acordo com Keller e Lehmann (2006, p.740), “as marcas servem várias funções valiosas”. As funções que uma marca desempenha podem acrescentar valor ao consumidor e à empresa. Ao nível do consumidor, Kapferer (2003) apresenta oito funções de marca (tabela 1), sendo através destas que a marca consegue gerar valor junto ao seu público-alvo.

**Tabela 1 - Funções da marca na perspetiva dos consumidores. Fonte: Adaptado de Kapferer (2003, p. 24).**

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar os produtos procurados. Deste modo, a marca identifica e informa os consumidores das características principais do produto.
De praticidade	Permite ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade. Assim, ao adotar um comportamento de compra repetido, em resultado da experiência anterior, há a capacidade de fidelização do consumidor.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo o instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto da sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com a sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros. Ou seja, a marca ajuda o consumidor a criar uma imagem de si próprio e comunica-la a terceiros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, ao seu <i>design</i> e as suas comunicações. Relaciona-se assim com a atratividade e aquilo que a marca transmite.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Lindon *et al.* (2004) enumeram três características da marca que geram valor para o consumidor:

- I. A marca é um contrato: o seu papel é particularmente preponderante para o consumidor no momento de aquisição de produto, quando é uma compra de grande envolvimento ou quando o consumidor apresenta dúvidas em relação à performance do produto. Deste modo, a marca reduz o risco para o consumidor, garantindo um nível de qualidade e performance.
- II. A marca identifica: quando existe uma quantidade de oferta excessiva e de características muitas vezes semelhantes, a marca e a sua identidade própria, torna os seus produtos e/ou serviços facilmente reconhecidos, atuando como pontos de referência no momento da compra.
- III. A marca diferencia os produtos e dá-lhes sentido: em algumas classes de produtos, essencialmente aqueles que proporcionam “*status social*”, a marca transfere valor para quem a utiliza, uma vez que projeta a sua identidade aos consumidores.

Ao nível empresarial, a marca desempenha funções importantes, principalmente se pensarmos na marca como instrumento de identificação e participação no mercado. Filipe (2010), referindo Lambim (2000), expõe três funções que permitem à organização adotar uma estratégia de marca a longo prazo:

- I. Função de proteção da inovação: quando uma marca e os seus elementos se encontram protegidos legalmente, a empresa evita assim a possibilidade de imitação e falsificação por parte de terceiros;
- II. Função de posicionamento: ao desenvolver uma estratégia de marca, a empresa posiciona-se no mercado em relação à concorrência, dando a conhecer as suas qualidades distintivas;
- III. Função de capitalização: a marca é um recurso intangível para a empresa e como tal gera capital que deve ser devidamente gerido.

Lindon *et al.* (2004) apresentam duas características da marca que se traduzem em valor para a empresa:

- I. A marca tem valor comercial: uma vez que a marca apresenta uma vantagem face à concorrência, permite muitas vezes gerar um preço do produto e/ou serviço mais elevado – *price premium* – que deve ser continuamente justificado face aos consumidores.
- II. A marca tem um valor “*corporate*” (ou “*institucional*”) para além do seu valor de marketing: ou seja, a marca para além de conseguir desenvolver um sentimento de pertença dos seus colaboradores, também ajuda no processo de recrutamento, uma vez que marcas fortes atraem os melhores candidatos.

Atendendo aos significados associados ao conceito de marca e às vantagens e funções que esta desempenha, a sua importância tem conhecido um largo crescimento levando à sua adoção massiva, como veremos de seguida.

## 1.4. A crescente importância da marca

Com o desenvolvimento da marca enquanto recurso organizacional e da sua importância crescente, essencialmente pela geração de valor para as empresas, a gestão da marca têm vindo a despertar a atenção dos profissionais de marketing.

Para Brymer (2005) existem três atributos principais que as marcas que se destacam no mercado partilham:

- I. Uma ideia convincente: uma ideia ou conceito que chama a atenção do consumidor e que, ao satisfazer uma necessidade insatisfeita até então, pode conduzir o consumidor ao caminho da lealdade à marca;
- II. Um objetivo central firme e valores de apoio: os objetivos e valores da empresa devem permanecer os mesmos ao longo do tempo, mesmo que algumas estratégias tenham que ser aprimoradas para dar resposta às exigências do mundo empresarial;
- III. Um princípio central da organização: o posicionamento, os objetivos e valores estabelecidos são elementos orientadores das tomadas de decisões sobre a marca.

Com o passar das décadas, as empresas têm ganho consciência da necessidade e importância de as suas marcas serem percebidas pelos vários públicos, desde o simples colaborador aos líderes de opinião e ao público em geral (Blackett, 2009). As marcas dão estabilidade, crescimento potencial, lealdade e longevidade” como refere Middleton (2010, p. 05). Sem estas, as empresas não correriam tantos riscos e não apostariam certamente tantos ativos financeiros na inovação, uma vez que não poderiam associar os seus esforços à empresa, não sendo por isso reconhecidos no mercado. Hilton (2005, p. 49) salienta mesmo que a ausência de marcas no mercado, transformaria por completo o sistema capitalista como o conhecemos, afirmando que:

*“Sem as marcas, o capitalismo moderno desmorona-se. Sem a marca, não há forma de criar fidelização por parte dos consumidores; não existindo fidelização dos consumidores, não há garantia de rendimentos seguros; não havendo rendimentos seguros, há menos investimento e menos emprego, havendo menos investimento e menos emprego, há menos riqueza criada; havendo menos riqueza, são menores as receitas do Governo para este gastar em questões sociais.”*

Kotler e Keller (2009, p.278) esclarecem que é possível usar uma “marca” em diversas situações, como em “bens físicos, um serviço, uma loja, uma pessoa, um lugar, uma organização ou uma ideia”. Deste modo, e como refere Blackett (2009, p.20), tem havido uma adoção em escala deste termo, a partir de “equipas de futebol, partidos políticos e estrelas *pop*” que se consideram “a eles próprios como marcas. Até a Igreja de Inglaterra foi recentemente instigada pelos *media* a adotar uma atitude de marca para recrutar membros do clero.” Davis (2009) reafirma, assinalando que a marca, nos dias de hoje, é aplicada em negócios, pessoas, países e, inclusive, a ideias. Blackett (2009) salienta assim que “a escala de adoção da marca tem sido de cortar a respiração.”

Este processo de evolução e adoção crescente do conceito de marca poderá ser justificado se pensarmos que a marca alargou os seus horizontes, deixando de estar presente apenas no marketing, para marcar presença na gestão, na saúde, política e na construção da identidade de uma empresa. Um dos outros fatores que pode ter contribuído para este fenómeno, poderá ser o amplo crescimento da indústria publicitária, que gera consciência e reconhecimento da marca, ajudando a marca a expandir-se (Arvidsson, 2005 citando Ollins, 2003 e Van Ham, 2001; Young, 2014).

Para Brymer (2005) existem cinco fatores que tornam as marcas fortes e que as têm auxiliado neste processo evolutivo:

- I. Cumprimento da promessa: para que uma marca se afirme no mercado precisa de estabelecer uma promessa perante o consumidor, que o leve a adquirir os seus produtos e/ou serviços. Mas não basta apenas estabelecer a promessa, é preciso fazer de tudo para cumpri-la, para não desiludir um consumidor;
- II. Produtos e processos superiores: de forma a satisfazer atuais e potenciais consumidores e manter a sua confiança e fidelidade, as marcas devem procurar oferecer produtos e/ou serviços aprimorados;
- III. Posicionamento distinto e a experiência dos consumidores: as marcas devem encontrar os seus pontos fortes e características que as tornem especiais e diferenciadoras e posteriormente comunicar ao seu público-alvo, conduzindo-o à experiência;
- IV. Alinhar o compromisso interno e externo com a marca: é importante que os valores internos estejam alinhados com os valores da marca, de forma a desenvolver uma cultura organizacional consistente;
- V. Capacidade de se manter relevante: é essencial para as marcas manterem-se presentes e atuais para o seu público-alvo, mantendo pontos de diferenciação entre a concorrência. Deste modo, há um aumento da credibilidade e confiança que podem conduzir à fidelização.

## **1.5. Identidade da marca**

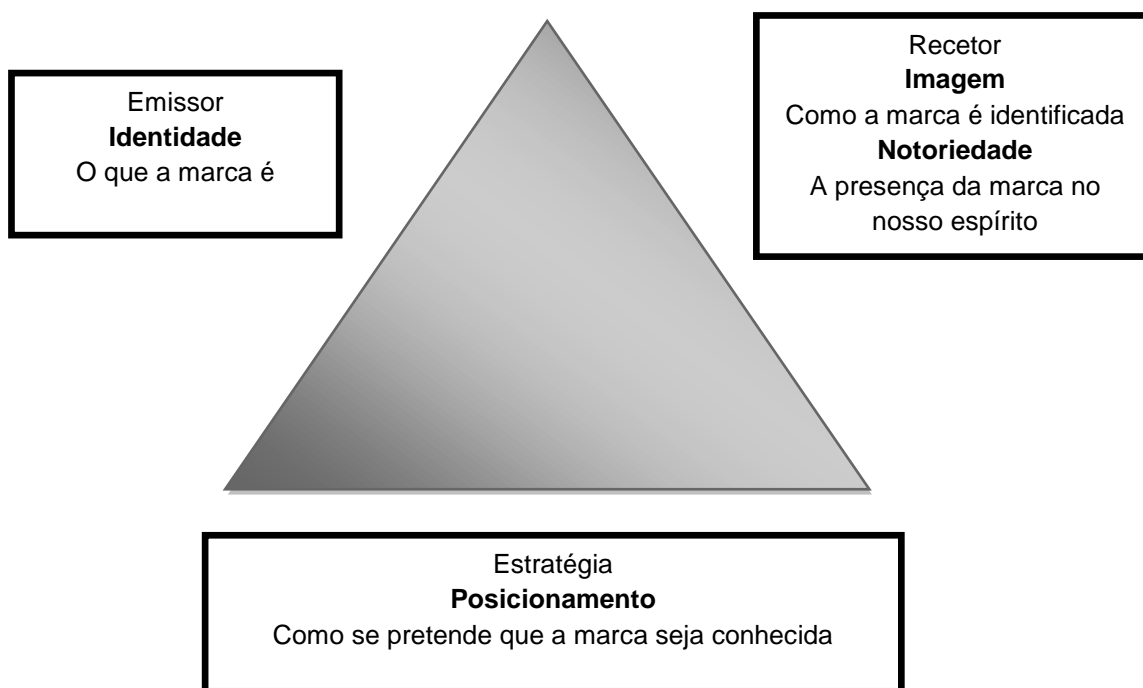
Wheeler (2013, p.04) considera que “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação, e faz grandes ideias e significados acessíveis.” Podendo ser estabelecida uma analogia entre a identidade de marca e o cartão de cidadão ou bilhete de identidade pessoal, a identidade de uma marca é assim o seu cunho pessoal, representando aquilo que a marca é na sua essência (Kapferer, 2003; Filipe, 2010).

Kotler e Keller (2009) clarificam que:

*Os marketers precisam de ensinar aos consumidores “quem” é o produto – dando-lhes um nome e outros elementos de marca para a identificar – assim como o que o produto faz e porquê que os consumidores devem preocupar-se.*

Aaker (1996), citado por Filipe (2010), elucida então que a identidade da marca é essencial para a sua estratégia, uma vez que lhe fornece uma diretriz e um propósito, capaz de conduzir às associações que constituem a essência da marca.

A identidade é um conceito do emissor, uma vez que se trata de uma forma de se apresentar ao público e transmitir aquilo que se é. Deste modo, a identidade precede a imagem, uma vez que a imagem de marca é construída na mente do público a partir da soma e da interpretação de todos os elementos da identidade da marca. Assim sendo, a imagem encontra-se no âmbito do recetor, como se pode compreender através da figura 1 (Kapferer, 2003; Lindon *et al.*, 2004).



**Figura 1 – Os três papéis que estruturam a política da marca. Fonte: Lindon *et al.* (2004, p. 175)**

De acordo com Bowker (2005, p.168), a identidade da marca deve ser formulada a partir de dentro, acreditando que “uma cultura vencedora é reforçada ao longo do tempo através do recrutamento, da formação, da estrutura, da recompensa e de reconhecimento, conjugados com as dimensões da marca, com os valores, os comportamentos dos colaboradores, o posicionamento externo e os símbolos”. Sendo um conjunto de elementos aqueles que compõem a identidade de marca, Kotler e Keller (2009) destacam seis critérios para a sua seleção, sendo os primeiros três do âmbito da construção da marca e os últimos três da defesa na preservação do valor da marca. Assim, cada elemento deve ser: I) memorável, de forma a ser facilmente reconhecido e lembrado; II) significativo, representando a categoria de produto e ser credível; III) agradável/simpático; IV) transferível, ou seja, o elemento pode ser aplicado em novos produtos na mesma ou em diferentes categorias? V) adaptável/ajustável; VI) protegível, ou seja, deve ser possível proteger o elemento ou parte dele.

Num mundo em que as relações humanas e organizacionais estão cada vez mais complexas, com mercados lotados e com uma competição feroz em quase todos os setores de atividade, a identidade é uma realidade imprescindível para as marcas. Kapferer (2003) enumera três razões para esta necessidade premente da identidade:

- I. Excesso de comunicação: progressivamente, a sociedade tem aumentado as suas necessidades de comunicação, levando a que todos (empresas, associações, o Estado, entre outros) queiram comunicar. Este fenómeno ocasionou o aumento do volume publicitário, tornando difícil sobressair e ser captado;
- II. Marketing de semelhança: conforme o autor descreve, quando uma marca inova, as restantes marcas concorrentes inovam também, de modo a não ficarem desatualizadas, suscitando assim a multiplicação de produtos com características semelhantes, denominados como produtos “me too”;
- III. Tecnologia: apesar dos benefícios de produtividade, a tecnologia conduz a que produtos de diferentes marcas, sejam cada vez mais análogos, precisando assim de um elemento diferenciador, no caso a identidade de cada marca.

Uma marca, tal como qualquer indivíduo, tem uma identidade física e uma identidade psicológica. A identidade física é constituída pelos atributos físicos, como formas e cores, que permitem ao consumidor identificá-la, enquanto a identidade psicológica é constituída, entre outros, pelo seu carácter e valores (Lindon *et al.* 2004).

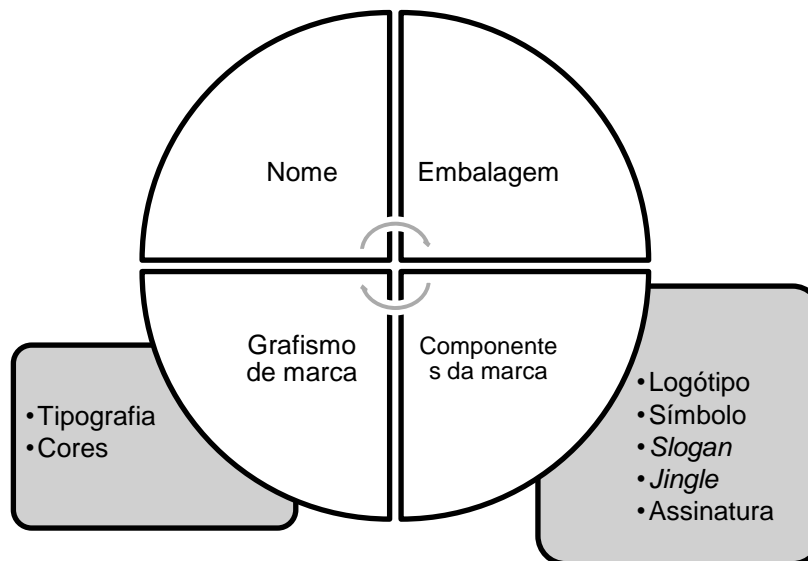
### **1.5.1. A identidade física**

Allen e Simmons (2005, p. 134) definem a identidade física como as “componentes gráficas que, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar uma marca”. Assim, a identidade física ou identidade visual é a parte que o público vê e, desta forma, é um elemento crucial, pois aquilo que se vê pode influenciar mais facilmente do que aquilo que é dito (Allen & Simmons, 2005).

A identidade física de uma marca permite a sua distinção visual e pode ser resultado da combinação de elementos como o nome, letras, números, símbolos, assinatura, formas, *slogan*, cor ou um determinado tipo de letra (Blackett, 2005). Para uma marca ter sucesso precisa então de possuir, pelo menos, um nome, símbolo ou *design*, ou a combinação destes elementos, de forma a identificar a sua oferta organizacional como tendo uma vantagem sustentável e competitiva (De Chernatony, McDonald & Wallace, 2011).

Apesar dos vários elementos que as empresas se podem valer para se identificarem, a sua escolha e combinação depende do tipo de produto e/ou serviço, do público-alvo e dos objetivos organizacionais (Perez, 2004).

Os elementos que constituem a identidade física da marca e que vão ser abordados seguidamente são apresentados na figura 2.



**Figura 2 - Componentes de identidade física da marca. Fonte: Adaptado de Lindon *et al.* (2004, p. 176)**

### **1.5.1.1. Nome**

“O nome é uma das fontes mais fortes de identidade”, afirma Kapferer (2003, p.107). Considerado assim um dos elementos mais importantes para a identificação dos produtos e ofertas de uma marca perante o consumidor, o nome de marca é, para Aaker (1991), a base para a comunicação e para o desenvolvimento de associações que descrevem a marca assim como estabelece uma base competitiva para esta. Como o autor defende, “o nome pode, de facto, formar a essência do conceito da marca” (p. 187). O nome é um elemento de relevo para o consumidor como para a empresa, sendo uma fonte de informação para o consumidor e, por isso, relevante no processo de escolha (Filipe, 2010).

Existem diferentes nomes de marca que podem ser agrupados em diferentes categorias ou tipologias. Em determinados casos, o nome da marca dos produtos é tão forte que passa a designar o nome da categoria de produtos, como é o caso da marca Gillette (Lindon *et al.* 2004; Perez, 2004). Diferentes autores, apesar de coincidirem em determinadas categorias, acabam por divergir nas suas abordagens. Para este estudo foram analisados três autores, Perez (2004), Lindon *et al.* (2004) e Room (1987) mencionado por Pinho (1996). Desta forma foi possível perceber os principais tipos de nomes de marcas, que são apresentados de seguida:

- I. Nomes de marcas patronímicas, ou baseadas em nomes de pessoas: neste caso o nome da marca encontra-se associado a uma personalidade-chave da organização, como o seu fundador. Exemplos destes nomes são a Mercedes-Benz e a Bertrand;
- II. Nomes de marcas toponímicos: estes nomes estabelecem uma ligação com uma determinada área geográfica, geralmente onde a marca foi fundada ou a sua área de influência. Dois exemplos destes nomes são o Banco Santander e a Portugal Telecom;
- III. Nomes descritivos: são nomes que identificam características, atributos ou benefícios do produto e/ou serviço. A Holliday Inn é um exemplo desta tipologia;

- IV. Nomes simbólicos: referem-se à empresa mediante uma construção de imagem literária. Exemplos destes tipos de nomes são a Camel e o Visa;
- V. Nomes inventados, artificiais ou fantasia: criações originais que apresentam um sentido prévio na língua ou não. Perez (2004) defende que estes nomes são formados por palavras que ainda não existiam (como por exemplo, Kodak), enquanto os restantes autores, para além dessas palavras, defendem que podem ser usados vocábulos do quotidiano mas com significado arbitrário (como por exemplo, Apple);
- VI. Nomes da marca de família: nomes construídos com um prefixo ou sufixo tirado da marca institucional. É o caso da Nescafé, cuja marca-mãe é a Nestlé;
- VII. Siglas ou contrações: resultam de uma construção artificial através das iniciais ou da fragmentação de palavras, que têm uma leitura individualizada. Estas denominações precisam de ser trabalhadas por parte da comunicação de forma a estabelecer um sentido na mente dos consumidores. Exemplos de siglas são o BPI e a EDP;
- VIII. Contrações como palavras: semelhante à categoria anterior, só que a leitura não é feita letra a letra mas sim como uma palavra conjunta. Um exemplo deste tipo de nome é a FIAT (Fabbrica Italiana di Automobili Torino);
- IX. Nomes de marca baseados em denominações científicas, como é exemplo a Aspirina ou Gramophone;
- X. Nomes de marca baseados em nomes de *status*: normalmente são oriundos de vocábulos franceses ou ingleses, como Ambassador ou Minister;
- XI. Nomes de marca baseados em associações positivas: estes nomes estão comumente associados a lendas ou histórias verídicas. O exemplo indicado por Pinho (1996) é a 100 Pipers, uma marca de whisky associada a uma tradição escocesa.

Pinho (1996), referindo Graham e Peroff (1987), reflete sobre os nomes que tornam a marca mais forte, desaconselhando mesmo nomes de locais e nomes de pessoais comuns, devido à despersonalização e às dificuldades de proteção legal da marca. O autor apresenta ainda uma hierarquia de quatro tipos de nomes, das mais fortes às mais fracas:

- I. Nomes inventados ou arbitrários: são os tipos de nomes mais forte;
- II. Nomes sugestivos: que desenvolvem associações das características da marca através do nome;
- III. Nomes descritivos: normalmente geram problemas por não haver uma distinção do produto e enfrentam restrições ao nível do registo da marca;
- IV. Nomes genéricos: são os nomes mais fracos. Existem dois tipos de nomes genéricos: os que são abstratos na sua conceção e os que, com o tempo, se tornam genéricos pelo seu uso indevido (novamente, podemos citar o caso da Gillette).

A construção e/ou escolha de um nome de marca não deve ser uma ação leviana, devendo considerar alguns aspetos. Bowker (2005, p. 92) refere que “o primeiro rosto da marca é o seu nome” e que por essa razão, o desenvolvimento de um nome é um verdadeiro desafio, principalmente para as marcas que pretendem expandir-se além-fronteiras.

Apesar do importante papel desempenhado pelo nome de marca, as empresas parecem negligenciar o seu desenvolvimento, prestando mais atenção a outros processos estratégicos como o desenvolvimento de novos produtos, novas embalagens e estabelecimento de canais de distribuição. A médio e longo prazo, porém, esta atitude pode trazer sérios problemas para a empresa e até mesmo a retirada do produto do mercado (Pinho, 1996).

Para Pinho (1996), é essencial desenhar um planeamento criterioso para o desenvolvimento do nome da marca. O autor, relatando Murphy (1987), indica quatro etapas:

- I. Definição da estratégia do nome de marca: o processo de desenvolvimento de nomes de marcas envolve o levantamento de um conjunto de informações, desde o tipo de produto e mercado, o papel a ser desempenhado pela marca e os seus objetivos;
- II. A determinação dos temas de criação: a partir dos temas selecionados, são feitas sugestões de nomes para o produto ou serviço. Qualquer que seja o tema, este terá uma grande influência quer na personalidade da marca como na comunicação desta;
- III. A geração de nomes de marca: após estarem escolhidos os temas, dá-se início à geração de potenciais nomes, através da criação de palavras e partilha de ideias;
- IV. A seleção do nome de marca: o primeiro passo desta etapa é eliminar os nomes difíceis de pronunciar (em todas as línguas) e memorizar, e ainda aquelas que não podem ser protegidas legalmente pelo registo. O segundo passo é perceber se a palavra não tem significados negativos nas restantes línguas e, por último, procurar por nomes semelhantes e a possibilidade de registo em todos os mercados onde se pretende comercializar a marca. Os nomes que sobrarem desta lista, devem ser apresentados aos consumidores para perceber as associações que a eles são atribuídas. Por fim, a decisão final cabe ao profissional de marketing, que apesar de se basear nas várias informações que detém, deve utilizar a sua própria intuição.

Para Aaker (1991) existe um conjunto de questões que devem ser colocadas quando estamos no processo de escolha de um nome de entre as alternativas possíveis. Resumidamente, o nome deverá ser fácil de reter e para tal deve possuir algumas características como ser incomum, ter alguma característica interessante (como um trocadilho, por exemplo), suscitar uma emoção ou imagem mental, ter significado ou ser simples. Para além disso, o nome poderá suportar a classe do produto, assim como o símbolo e o *slogan* (o nome deve ligar-se a estes elementos, estimulando-os) e suscitar associações (que devem ser desejáveis para todos os públicos, essencialmente para quem não conhece a marca). Por fim, durante o processo de seleção do nome, dever-se-ão colocar questões que respondam ao facto de o nome ser distinto, ou seja se não suscita uma associação a outra marca, e se pode ser protegido legalmente.

Lindon *et al.* (2004) corroboram de certa forma o pensamento de Aaker (1991) e de Pinho (1996), uma vez que estabelecem que o nome de marca deve ser:

- Curto, não aconselhando que tenha mais do que três sílabas e que seja de fácil memorização;
- Livre de conotações indesejáveis;
- Internacional, ou seja, se a empresa pretende atuar em mercados internacionais deve ter esse aspeto em atenção no momento de seleção do nome da marca, para facilitar a pronúncia. Kapferer (2003) acrescenta que muitas vezes os nomes têm duplo significado e que cabe à comunicação fazer emergir um e reprimir o outro;
- Disponível e defensável juridicamente;
- Não restritivo, o que noutras palavras significa que o nome de marca deve permitir que esta se expanda para outras categorias de produto. Se o nome for muito significativo da sua classe de produtos, dificilmente conseguirá alargar o seu portefólio.

Este último ponto é crítico, uma vez que se o nome de marca suportar a classe de produtos, maior será o seu reconhecimento e facilita o posicionamento da marca. Contudo, poderá ser prejudicial para a marca, caso esta queira estender-se para outros mercados (Aaker, 1991; Lindon *et al.*, 2004).

Por fim, é de salientar que o nome tem que trabalhar em conjunto com todos os restantes elementos da identidade da marca. É preciso ainda considerar que, mesmo trabalhando a par com outros elementos da identidade, o nome de uma marca é um dos elementos mais inflexíveis da identidade de marca, uma vez que, ao contrário dos restantes, o nome não deve mudar (Blackett, 2005). No entanto, se as associações ao nome forem nocivas ou limitadas, ou até mesmo quando as associações estão desatualizadas com a nova identidade que a marca pretende mostrar, é necessário escolher um novo nome (Aaker, 1991). É preciso, no entanto, ter consciência que quando há a necessidade de mudança as empresas necessitam de efetuar investimentos avultados, enfrentar questões legais e logísticas, assim como enfrentar a resistência que as pessoas apresentam à mudança (Pinho, 1996). De acordo com Blackett (2005), quando as mudanças de nome ocorrem em consequência de fusões, normalmente estão implicadas grandes despesas, mas o processo poderá ser relativamente simplificado se houver uma forte comunicação projetada para todas as partes interessadas.

### **1.5.1.2. Embalagem**

As embalagens têm como função primordial proteger, transportar e armazenar o produto, podendo desempenhar funções assessórias como apresentar e identificar o produto e a sua marca. Para Perez (2004, p. 70) “a embalagem é um comercial relâmpago, devendo chamar a atenção do consumidor no ponto de venda por agregar ao produto alguma distintividade. Deve ser persuasiva acerca do conteúdo e deve instigar.” A embalagem é assim portadora de informações e veículo de mensagens, mas as suas funções vão ainda mais além (Perez, 2004; Lindon *et al.*, 2004). Perez (2004, p.67), mencionando Gobé (2002, p.257), esclarece que a “embalagem deve criar um contacto emocional com os consumidores para poder ser apreciada”.

De forma breve, Perez (2004) expõe cinco funções desempenhadas pela embalagem:

- I. Diferenciação: a embalagem deve ser capaz de diferenciar o produto da sua concorrência;
- II. Atração: a embalagem deve chamar a atenção em poucos segundos, gerando impacto positivo através do visual;
- III. Efeito-espelho: a embalagem deve apresentar uma ligação entre o produto e a autoimagem do consumidor, ou seja, o estilo de vida do público deve ser refletido na embalagem, gerando motivação e desejo de compra;
- IV. Sedução: a embalagem deve fascinar os consumidores, utilizando para tal o discurso da imagem – mensagem;
- V. Informação: a embalagem deve ser um meio informativo para o consumidor, fornecendo-lhes dados como a validade e os componentes do produto.

Lindon *et al.* (2004) apresenta uma visão mais completa sobre as funções desempenhadas pela embalagem, dividindo estas funções em dois grupos, designadas como funções técnicas e funções de comunicação. As funções técnicas são constituídas por:

- I. Proteção e conservação do produto: uma embalagem deve proteger o produto contra agressões externas de vários tipos;
- II. Comodidade de utilização: a embalagem pode facilitar o manuseamento do produto de variadas formas, traduzindo-se numa vantagem para o utilizador. Perez (2004) refere-se a esta função com o termo “*workability*”;
- III. Facilidade de transporte, de armazenagem, de arrumação e eliminação;
- IV. Proteção do ambiente: é importante, principalmente para combater a opinião pública e os líderes de opinião, utilizar materiais que não agridam o ambiente, opinião também defendida por Perez (2004).

As funções de comunicação de uma embalagem podem torná-la num veículo de comunicação importante para o produto. Estas funções são:

- I. Impacto visual (ou função de alerta): a embalagem deve ter um forte impacto visual, sendo facilmente reconhecida nas prateleiras. “Se um produto não é visto, dificilmente será comprado” (Lindon *et al.*, 2004, p.212);
- II. Reconhecimento: através de elementos específicos e característicos de determinada embalagem, um consumidor facilmente irá reconhecer a marca de origem. Este aspeto é importante sobretudo quando existem várias imitações no mercado. Quando são efetuadas mudanças na embalagem, devem ser mantidos traços da anterior, de forma a manter o reconhecimento por parte do público;
- III. Identificação: é fundamental que um consumidor que não conhece o produto, consiga destrinçar a que categoria este pertence através de uma simples análise da embalagem, assim como é importante que um consumidor que conhece a marca consiga identificar pela embalagem as diferentes variedades da gama;

- IV. Expressão do posicionamento: tal como todos os outros elementos da identidade, deve haver concordância entre a embalagem e o posicionamento defendido pela marca, reforçando deste modo o seu carácter;
- V. Informação ao consumidor: para além das informações legalmente obrigatórias, a embalagem pode fornecer um conjunto de informações úteis de vários tipos;
- VI. O impulso à compra: a embalagem tem o poder de estimular o desejo de compra.

Um outro aspeto que ao concerne das embalagens diz respeito, prende-se com a conceção da embalagem e a sua decoração. A conceção da embalagem relaciona-se com os materiais utilizados, a forma e o fecho, enquanto a decoração compreende elementos visuais como as cores, o grafismo, os textos e a sua disposição e o número e forma dos rótulos (Lindon *et al.*, 2004).

Para Perez (2004), o rótulo é, muitas vezes, o principal elemento da transmissão informativa do produto, quer ao nível das características do produto como aquilo que a marca pretende criar na mente dos consumidores, nomeadamente prestígio e diferenciação. Também podem ser comunicadas advertências de utilização no rótulo. A autora classifica os rótulos da seguinte forma:

- Rótulos informativos: chamam a atenção para cuidados no manuseio ou preparo do produto;
- Rótulos classificatórios: expressam uma determinada qualidade ou atributo do produto;
- Rótulos descritivos: geralmente são rótulos mais preenchidos, apresentando informação pormenorizada sobre as características, benefícios e advertências do produto, entre outras informações.

Para além disso, a marca deve pensar na forma como irá colocar os rótulos e qual o formato que mais se adequa à embalagem (Perez, 2004).

### **1.5.1.3. Componentes da marca**

Uma marca pode ter vários componentes, entre eles o logótipo, o *jingle*, símbolos, assinatura e o *slogan*. A utilização de vários elementos pode, contudo, confundir o consumidor (Lindon *et al.*, 2004).

Em relação ao logótipo, Lindon *et al.* (2004, p. 177) consideram-no como “a bandeira da marca”, ou seja, o logótipo é uma representação icónica, ou imagem da marca, com funções verbais e não-verbais que completam o próprio nome. Para Pinho (1996), o logótipo consiste no nome da empresa escrito de uma forma singular e padronizada e é um dos elementos da marca que a torna reconhecível, embora não pronunciável. O logótipo pode ser constituído por signos alfanuméricos ou ícones, ou a combinação destes elementos (Perez, 2004). Para além do logótipo, existe ainda o conceito de logomarca, que consiste na junção do logótipo com o símbolo da marca, ligados como um único elemento visual (Tavares, 2003).

Perez (2004) analisando Chaves (1998, p.41-100) e Delorme (1999), conclui que os principais critérios indicadores da qualidade de um logótipo são:

- Originalidade para se distinguir: o logótipo deve ter um sentido e ser identificador da marca, para que seja desde logo percebido pelo público. Para além disso, deve ir ao encontro dos objetivos da empresa;
- Capacidade, reconhecimento e memorização: sendo um elemento identificador da marca, o logótipo deve ser dotado de legibilidade e visibilidade;
- Flexibilidade e versatilidade, de forma a ser reproduzido em qualquer meio: o logótipo deve ser capaz de ser reproduzido em qualquer formato e aplicado diretamente em qualquer suporte;
- Coerência com o discurso global da organização: este elemento da identidade física deve, como todos os outros, ser coerente com o posicionamento defendido pela empresa, potenciando as associações veiculadas pela empresa e aproximando-se do seu público-alvo, não gerando incoerências;
- Encarnação da imagem da empresa: o logótipo deve representar a identidade da empresa, sendo identificada de imediato. De acordo com a autora (p. 58), o logótipo deve ser “parte da totalidade, integrado e significativo”;
- Resistência à fragmentação: um logótipo será considerado forte, se for reconhecido mesmo que seja apresentado de forma fragmentada.

Enquanto o logótipo é a imagem da marca ou a sua representação icónica, o símbolo é um sinal gráfico ou figura visual, que pode ou não estar associado ao logótipo. O símbolo de uma marca é capaz de identificar o nome, o produto ou o serviço da empresa, em suma a identidade da marca e a empresa por convenção (Lindon *et al.*, 2004; Kapferer, 2003; Pinho, 1996). Kapferer (2003, p.108-109), que se refere a símbolo como emblema, acredita que “o emblema é um capital da marca”, uma vez que “condensa em si várias facetas da identidade da marca, o que o transforma num pivô do capital da identidade”. Aaker (1991) destaca a importância do símbolo para a marca, uma vez que para além de permitir diferenciar a marca, trata-se de um elemento chave, gerador de notoriedade de marca, associações e sentimentos que têm impacto quer na lealdade como na percepção qualidade. Isto porque, e como refere o mesmo autor, “é mais fácil apreender imagens visuais (símbolos) do que palavras (nomes)” (p. 197) e, para além disso, o símbolo é capaz de “despertar uma série de informações e experiências armazenadas” (Lindon *et al.*, 2004, p.178).

Kapferer (2003) enumera as várias funções desempenhadas pelos símbolos, nomeadamente a capacidade de referência que ajuda no reconhecimento e identificação da marca; apresenta-se como uma assinatura de garantia, que permite diferenciar e personalizar a marca, acrescentando-lhe valor.

Os símbolos podem ser quase tudo, desde formas, pessoas, animais e personagens, e o principal desafio da marca é desenvolver um símbolo diferenciador e único que gere sentimentos positivos e identifique a marca e a sua categoria de produtos. Este elemento da identidade da marca pode ser protegido legalmente, evitando assim imitações que possam comprometer as suas significações (Aaker, 1991).

Um dos elementos da identidade física em forma textual que apresenta maior importância genérica é o *slogan*. O *slogan* da marca é formado por frases concisas, utilizadas de forma repetida na propaganda veiculada pela marca, e que reforçam quer o nome como o símbolo, não precisando, porém, de enfrentar tantas questões legais como estes elementos. O *slogan* faz parte da identidade de uma empresa, contribuindo para a formação da imagem junto ao consumidor e, por essa razão, deve estar alinhado com a restante estratégia de identidade e posicionamento da marca, passando os mesmos valores e associações. É ainda de salientar que o *slogan* pode ser gerador de associações funcionais e emocionais quando bem construído (Aaker, 1991; Perez, 2004).

Pinho (1996, p. 77) considera que a função primordial do *slogan* é “reforçar a imagem de marca”, e embora as empresas o utilizem principalmente para a “fixação da marca” o seu propósito é o “de satisfazer, de seduzir, de mostrar, de demonstrar e de agradar”. Mais tarde, Perez (2004, p.87) também sugere que “o propósito dos *slogans* é o de aproximar os consumidores das marcas e dos produtos que pretende promover. A sua função é colaborar para a fixação e o reconhecimento da marca”. Aaker (1991) acrescenta que o *slogan* pode, por si próprio, ser gerador de valor para a marca, conceito a ser explorado mais adiante. O *slogan* deve ser memorável na mente dos consumidores e para tal deve ser interessante, relevante e chamar a atenção por determinada razão (Aaker, 1991). De acordo com Perez (2004, p. 89), apesar dos vários recursos de estilo disponíveis, o uso de metáforas nos *slogans* é recorrente, no entanto, como salienta “é importante tomar alguns cuidados básicos para não cair nos clichés óbvios e vulgares nem se tornar extremamente hermético, distanciando-se do destinatário”.

Outros dois aspetos pertencentes às componentes da marca são o *jingle* e a assinatura. O *jingle* é considerado, normalmente, uma música que identifica a marca, representando-a. Pode ter duas funções na identidade da empresa e da marca, nomeadamente, como fundo, destacando a identidade da marca em locais públicos, como lojas; e na propaganda, como anúncios de televisão. É um elemento que reforça a identidade e associações à marca e que pode ser facilmente alterado, sendo portanto um instrumento flexível e de baixo custo, mas com grande impacto na comunicação com o público-alvo (Lindon *et al.*, 2004; Perez, 2004). De acordo com Pinho (1996, p.75-76), o *jingle* tem como função principal ilustrar ou desenvolver um ambiente favorável para a divulgação da mensagem, sendo a sua grande força o seu “poder mnemónico, que facilita a memorização da mensagem e a fixação da marca”.

Lindon *et al.* (2004, p.179) definem a assinatura da empresa distinguindo este elemento do *slogan*. Os autores consideram que se reserva “o termo *slogan* para as frases publicitárias e o termo “assinatura” de marca para expressões que acompanham, na maioria dos casos, as marcas institucionais.”

Para além dos elementos apresentados previamente, como componentes da marca, Perez (2004) salienta outros quatro:

- Personalidade e mascote: é comum encontrar celebridades de vários âmbitos nas comunicações publicitárias. O objetivo é gerar simbolismo e reforçar o carácter afetivo com a marca, uma vez que estas individualidades são reconhecidas pelo público em geral e influenciam comportamentos ao defenderem determinados estilos de vida. As mascotes, por sua vez, têm como objetivo “humanizar a marca”, e podem ser animais, pessoas ou coisas dotadas de sentimentos e que interagem com o dia-a-dia do consumidor;
- Aroma e fragância: para a autora, “o cheiro traz permanência, marcas, memória” (p. 96). Apesar de ser um recurso pouco explorado e estudado, os aromas e as fragâncias poderão afigurar-se elementos com capacidade de identificação das marcas;
- Sabor: quando ocorre uma experiência positiva associada a produtos alimentares ou bebidas são desenvolvidas memórias associativas na mente do consumidor. Por vezes é possível associar os sabores a metáforas eficazes do ponto de vista comunicacional;
- Textura: a textura dos produtos é uma característica importante, porque “os produtos devem ser experimentados, sentidos e descobertos e devem ainda proporcionar sensações hedonísticas” (p.100).

#### **1.5.1.4. Grafismo de marca**

Todos os elementos da identidade física devem respeitar o grafismo instituído para a marca. O grafismo é constituído por elementos de expressão da marca, que favorecem a identificação da mesma em todas as suas mensagens, quer sejam documentos internos da empresa, embalagens, publicidade ou promoções (Lindon *et al.*, 2004). Os aspetos mais importantes, e que devem ser aqui salientados, são a tipologia e o esquema de cores da marca.

A tipologia relaciona-se com o alfabeto utilizado pela marca nas suas mensagens visuais. Assim, é importante escolher uma tipografia padrão, as suas variações, estilo, cores e tamanho. Cada tipo de letra tem um significado psicológico, uma vez que evoca sentimentos e emoções que ajudam na construção da personalidade da empresa (Perez, 2004).

A cor funciona como um elemento-chave na expressão da identidade, que se bem pensado e ajustado, pode destacar e diferenciar a marca, ajudando na lembrança da mesma e na criação de associações fortes. As empresas que utilizam solidamente uma cor em vários elementos da sua identidade farão com que a cor faça parte da rubrica da empresa. Aquando da escolha de cores, é necessário ter consciência que, apesar de algumas cores terem um significado universal, o simbolismo destas varia de cultura para cultura, provocando perceções e associações diferentes (Perez, 2004; Tavares, 2003).

#### **1.5.2. Identidade psicológica da marca**

A identidade psicológica da marca é composta pela sua personalidade, pelo seu território e pelos seus valores, ou seja, a sua cultura (Lindon *et al.*, 2004).

Em relação ao primeiro aspeto, a personalidade ou carácter da marca, Pinho (1996, p. 51) refere que os dois conceitos são abrangentes e complexos, sendo que “a sua complexidade advém do

facto de incorporar, através dos tempos, todo um conjunto de valores e atributos que emprestam sentido tanto ao produto como ao seu usuário”.

A personalidade de uma marca consiste num conjunto de características humanas que são atribuídas à mesma (Gill & Dawra, 2010, mencionando J. Aaker, 1997), estabelecendo uma relação mais próxima com os consumidores, que ao encararem a marca como uma pessoa, têm efeitos quer nas suas perceções quer no seu comportamento. As marcas que apresentam uma personalidade própria destacam-se mais facilmente no mercado e são mais dificilmente copiadas, isto porque, apesar de ser fácil copiar benefícios funcionais de determinado produto, a personalidade resulta de um conjunto de elementos e é estabelecida ao longo do tempo. É importante, contudo, que a personalidade da marca vá ao encontro do posicionamento e outros elementos da identidade da marca (Aaker, 2014).

Podendo ser um elemento diferenciador da marca no mercado, e apresentando características humanas, a personalidade pode ser usada pelo consumidor para se expressar a si próprio, o que acontecendo, indica a preferência do consumidor pela marca (Gill & Dawra, 2010). A personalidade da marca, embora nem sempre se apresente de forma linear, não deve ser demasiado complexa, pelo contrário: deve ser simples e constante, estabelecida e fortalecida ao longo do tempo, sendo um elemento constante. Os seus efeitos, positivos ou negativos, serão sentidos a longo prazo (Lindon *et al.*, 2004; Aaker, 2014).

O segundo aspeto da identidade psicológica da marca relaciona-se com o território. Este elemento refere-se ao mercado, ou à categoria do mercado onde a presença da marca é válida e aceite. Ou seja, quando uma marca decide optar por uma estratégia de extensão, esta extensão está de acordo com o posicionamento e com a categoria onde a marca geralmente opera (Lindon *et al.*, 2004).

Por fim, fazem parte da identidade psicológica da marca, os seus valores culturais. Estes podem ser considerados como as convicções da empresa, ou seja, o que a empresa e a marca representam (Bowker, 2005). As empresas defendem determinados valores, que podem ser autênticos ou fabricados, sendo que o consumidor consegue perceber quais os valores que são pouco verdadeiros (Lindon *et al.*, 2004). Middleton (2010, p. 26) esclarece que os valores “têm um papel vital no desenvolvimento da marca”.

## **1.6. Imagem de marca**

Para Castro (2007, p. 154) “a imagem de marca é a sua personalidade”. A imagem de marca é composta por vários elementos, normalmente não controláveis pela própria marca, o que a torna um conceito complexo.

Keller (1993) define a imagem de marca como a perceção que se tem desta e que está relacionada com as associações que os consumidores e o público em geral têm sobre a marca, na sua memória. Estas associações são desenvolvidas através das perceções e experiências que a pessoa têm com a marca, contribuindo igualmente as características dos produtos, quer ao nível

interno – como a qualidade e benefícios – e externo – embalagem, os utilizadores da marca, os pontos de venda, os seus valores e a comunicação. As associações podem ainda ser construídas a partir das informações veiculadas pela empresa, pela publicidade e outros elementos da identidade da marca. (Brito, 2008; Castro, 2007; Pinho, 1996). Pinho (1996) destaca que as associações despertadas pela imagem de marca podem ser tangíveis (performance do produto, preço, serviços, entre outros aspetos) e intangíveis (como a confiança, a eficiência e a qualidade), sendo que estas últimas têm um maior impacto no comportamento do consumidor. Para Filipe (2010) é através das associações e da sua natureza que é determinado o significado e a imagem da marca para o consumidor.

Além do papel das associações, Pinho (1996) acrescenta que a imagem da empresa, a imagem do utilizador (que pode espelhar-se em termos de personalidade com a imagem da marca) e a imagem do produto/serviço também contribuem para a formação da imagem de marca. Por fim, é importante salientar que a imagem de marca varia de pessoa para pessoa, uma vez que fatores como a cultura, as crenças e ideais do público contribuem para a construção das perceções e consequentemente da imagem de marca (Perez, 2004; Filipe, 2010).

Para Lindon *et al.* (2004) existem algumas características que constituem a imagem de marca. Estas são:

- Uma imagem é um conjunto de representações mentais: as origens das representações mentais são variadas, podendo advir dos atributos do produto, da personalidade física ou psicológica da marca, dos benefícios ou inconvenientes para o consumidor e, por fim, os atributos e imagem dos clientes da marca;
- Uma imagem é pessoal e subjetiva: as representações individuais formadas por cada pessoa são particulares e por isso, diferentes e intransmissíveis para terceiros;
- Uma imagem é relativamente estável: deste modo, a imagem poderá ser afetada de forma positiva quando há o lançamento de novos produtos ou uma campanha publicitária que se destaque. Também poderá ser afetada negativamente quando ocorre uma crise ou problemas de qualidade prolongados. O facto de ser um conceito estável poderá ser uma mais-valia – quando a imagem é positiva – ou um inconveniente – quando a imagem é negativa;
- Uma imagem é seletiva e simplificadora: este facto facilita a decisão no processo de compra, uma vez que as imagens são, de alguma forma, resumos das marcas e simplificam a perceção de vários produtos.

Existe uma diferença entre a identidade e a imagem de marca que é apontada por Filipe (2010), referindo Jaffe e Nebenzahl (2001). Esta diferença consiste que a identidade de marca se assume como o modo como a empresa pretende posicionar-se no mercado e apresentar-se ao público, enquanto a imagem é a forma como o público percebe a empresa através das mensagens por ela emitidas. A partir desta diferenciação podemos perceber que o conceito de imagem de marca é um conceito do recetor, enquanto a identidade, como já foi referido, é um conceito do emissor. Ou

seja, o público descodifica e interpreta da sua própria maneira as mensagens enviadas pela marca. A influenciar a criação de associações está a identidade, que auxilia a marca a tornar-se atrativa aos olhos do público. No entanto, é necessário salientar que entre a emissão e a receção podem ocorrer fatores externos que influenciam igualmente a interpretação por parte do público. A imagem de marca é subjetiva referindo-se ao significado pessoal que os bens e serviços adquiriram na mente dos consumidores (Kapferer, 2003; Lindon *et al.*, 2004; Arvidsson, 2005; Filipe, 2010).

Apesar de ser difícil desenvolver uma imagem de marca através de associações positivas, mais difícil é ainda conservá-la ao longo do tempo, uma vez que vários fatores contribuem para a destruir ou enfraquecer (Castro, 2007), como é o caso das falhas e deficiências de produção ou outras causas, internas ou externas, que originam verdadeiras crises organizacionais e que colocam em causa a reputação da marca.

## **1.7. Tipologias de marca**

De acordo com a literatura, existem diferentes tipos de arquitetura ou tipologias de marca. Estudando abordagens diferentes, foi possível perceber que existem três tipos de marcas que se destacam: a marca institucional, a marca produto ou individual e a marca guarda-chuva. Para além destas, existem os tipos de marcas mistas, que combinam características dos principais tipos de marcas. De seguida irá ser analisado brevemente cada um destes tipos de marcas e as suas variantes.

### **1.7.1. Marca institucional**

Defendida por Lindon *et al.* (2004), este tipo de marca é considerado a “*marca corporate*”, uma vez que é a marca da empresa. Este tipo de marca pode ser subdividido em três categorias:

- A marca institucional pura: os produtos são apresentados com outros nomes, não aparecendo o nome da marca organizacional, que é utilizado apenas para questões institucionais, tais como a comunicação de recrutamento, marketing financeiro e junto aos fornecedores, distribuidores e opinião pública;
- A marca institucional *umbrella*: os produtos são identificados com a marca da empresa. Este tipo de marca desempenha funções de marketing e institucionais;
- A marca institucional híbrida: neste caso, uma parte dos produtos são identificados pela marca da empresa, e outros apresentam marcas próprias.

### **1.7.2. Marca produto ou marca individual**

A empresa desenvolve para cada produto um nome e um posicionamento próprio, tendo assim um portefólio de marcas equivalente ao portefólio de produtos (Lindon *et al.*, 2004; Kapferer, 2003).

As vantagens e desvantagens da adoção deste tipo de marca são enumeradas por Kapferer (2003): as vantagens da adoção deste tipo de marca resultam numa estratégia ofensiva para as empresas que estão focadas num determinado mercado, pois ocupando diferentes segmentos de

expectativas, as marcas conseguem maximizar a sua participação no mercado. Ao haver um nome para cada produto, a percepção das diferenças entre os produtos pelos consumidores é facilitada e, caso uma das marcas seja mal sucedida, não irá afetar as demais, nem o nome da empresa que é desconhecido, o que permite assumir riscos em novos mercados. Para além disso, esta estratégia de marca facilita ao nível da distribuição e está adaptada para empresas inovadoras, que se antecipam e se tornam pioneiras em determinado posicionamento, sendo que o “nome patenteia a inovação”. Kotler e Keller (2009) e Pinho (1996) salientam que a vantagem máxima deste tipo de marca é o facto de não associar o nome do produto à marca institucional, não colocando assim em risco a reputação da empresa, caso o produto falhe. As desvantagens, enumeradas por Kapferer (2003), são essencialmente ao nível de fatores económicos, pois é necessário que a empresa tenha os meios para sustentar diversas marcas, uma vez que cada lançamento de um novo produto consiste no lançamento de uma nova marca e, por vezes, o investimento não tem um rápido retorno.

### **1.7.3. Marca guarda-chuva**

As marcas guarda-chuva, ou em inglês *umbrella*, admitem vários produtos de diferentes mercados, com mensagens próprias. Assim, a empresa utiliza a mesma marca para todas, ou quase todas, as linhas ou produtos, podendo ser considerada um tipo de marca de conglomerado. Por um lado, as empresas podem optar por ter uma marca guarda-chuva para as suas várias linhas de produtos, enquanto outras empresas preferem ter mais do que uma marca guarda-chuva, com posicionamentos distintos de forma a ir ao encontro do público-alvo. Esta alternativa é considerada mais flexível que a escolha de apenas uma marca guarda-chuva para todos os produtos, pois permite o desenvolvimento de preços e qualidades diferentes, produtos não relacionados e posicionamentos distintos (Kapferer, 2003; Perez, 2004; Lindon *et al.*, 2004).

As vantagens desta estratégia de marca prendem-se essencialmente com a possibilidade de obter custos mais baixos no lançamento de novos produtos, que assumem o posicionamento já conhecido na mente dos consumidores e, portanto, existe algum reconhecimento por parte do público. Para além disso, é possível ocorrerem boas vendas do novo produto, quando a marca é forte (Perez, 2004; Pinho, 1996; Kotler & Keller, 2009). Kapferer (2003) salienta que este tipo de marca tem como vantagem a capitalização do nome já conhecido e que a reputação da marca a ajuda a entrar em setores em que a empresa esteve ausente.

A principal desvantagem está associada ao fracasso: ou seja, quando um produto é considerado de qualidade inferior ou tem um baixo índice de vendas, pode afetar os restantes produtos e eventualmente a empresa. Pinho (1996) realça assim a necessidade de se manter os padrões de qualidade em todos os produtos desenvolvidos, visto que se um produto apresentar qualidade mais baixa, o consumidor tenderá a associar insuficiências com os restantes produtos. Uma outra desvantagem é a introdução de novos produtos muito distintos e que não acrescentam valor ao novo produto e podem afetar os restantes.

Por fim, Kapferer (2003, p. 200) salienta que quanto maior for a categoria de produtos que o guarda-chuva cobre, maior será a fragilidade para a marca, que se torna “um simples nome sobre produtos, indicação de origem, marca de fábrica, uma segurança mínima de qualidade ou uma marca de distribuidor, indicativo que o produtor é aceitável”. Deste modo, e de acordo com o autor, apenas as marcas fortes têm a capacidade de cobrir produtos heterogêneos.

#### 1.7.4. Outro tipo de marcas – as marcas mistas

- **Marca-gama:** este tipo de marca é atribuído a gama de produtos homogêneos e que partilham o mesmo posicionamento. Estes produtos partilham assim o mesmo conceito de marca, facto que é vantajoso para a comunicação e dispersão de mensagens. Os custos de lançamento de novos produtos dentro da gama são reduzidos e existe facilidade na distribuição de novos produtos coerentes com o conceito. Os maiores inconvenientes desta estratégia de marca são a opacidade da oferta, quando a gama é alargada em grande escala, e ainda a unicidade da comunicação que nem sempre se consegue adaptar ao público-alvo (Lindon *et al.*, 2004; Kapferer, 2003);
- **Marca-linha:** reúne os produtos dirigidos ao mesmo público-alvo, sob o mesmo nome de marca (Lindon *et al.*, 2004). Kapferer (2003, p. 195) referindo Botton e Cegarra (1990), define que a linha corresponde “à preocupação de fornecer uma oferta de produto coerente, sob um mesmo nome, lançando vários produtos complementares”. Ao contrário da marca-gama, cada produto é promovido individualmente, apresentando a sua promessa própria. As suas principais vantagens são transmitir uma imagem de marca coerente, a diminuição dos custos de lançamento de novos produtos da linha e a fácil distribuição das extensões de linha. O maior inconveniente desta estratégia consiste no esquecimento que a linha deve ser um universo limitado, sendo apenas acrescentadas novos produtos próximos aos produtos existentes (Lindon *et al.*, 2004; Kapferer, 2003);
- **Marca-fonte ou marca-mãe:** Kapferer (2003) considera este tipo de marca semelhante à marca guarda-chuva, embora nesta estratégia, os produtos tenham nomes próprios. O objetivo da marca-fonte é diferenciar-se e aprofundar-se. Como refere o autor (p. 201-202) “a marca-mãe traz o seu significado, sua identidade, modificada ou enriquecida pelo nome de uma marca-filha, para atrair e envolver um segmento particular de compradores”. A única contrapartida deste tipo de marca associa-se aos limites ao nível da identidade e espírito da marca-mãe que devem ser mantidos e respeitados. Perez (2004) enuncia um tipo de marca semelhante – “marca do produto + marca da empresa” – constituída pela marca da própria empresa e a marca registada do produto, que tem como vantagem quer o reconhecimento como a credibilidade por parte dos consumidores;
- **Marca-garantia:** Tal como o tipo apresentado anteriormente, dos autores estudados apenas Kapferer (2003) apresenta esta estratégia. A marca-garantia tem uma maior autonomia, podendo abarcar uma alargada e diversificada gama de produtos – agrupados em marcas-linha, marcas-gama ou marcas-produto. A marca-garantia representa a base, a segurança

e, tal como o nome indica, a garantia para as marcas a ela agregadas. A garantia deste tipo de marcas é assegurada pela presença de um símbolo ou assinatura.

Lindon *et al.* (2004) considera ainda:

- **O “produto-marca”**: o nome do produto designa o nome da marca como o nome do produto, uma vez que não existe outro termo para a designação do produto. A longo prazo poderá tornar-se numa marca genérica. Perez (2004) também menciona este tipo, chamando-lhe “marca da empresa + marca do produto = nome do produto);
- **Marca genérica**: devido ao sucesso da marca e à sua notoriedade perante o público-alvo, os consumidores começam a utilizar o nome da marca para designar a categoria de produto, o que dificulta o trabalho de diferenciação;
- **Marca caução**: serve de complemento a uma outra jovem marca, e por isso, pouco reconhecida pelo público. A marca caução pode ser utilizada temporariamente, até autenticar e dar a sua garantia à nova marca.

## 1.8. Escolha de uma política de marca

A escolha de uma política de marca é uma decisão estratégica que tem como objetivo promover os produtos, e é desenvolvida de acordo com três parâmetros: o produto/serviço oferecido pela empresa, a sua situação competitiva e, por fim, o comportamento de compra (Kapferer, 2003). Pinho (1996), citando Kotler (1980, p. 232), refere que a adoção de uma política de marca envolve três decisões:

- Em primeiro lugar, se se deve usar marcas, e em que extensão, ou optar pela não-marca;
- Em segundo lugar, decidir entre se se vai optar por marcas próprias, ou seja marcas do fabricante, ou marcas do distribuidor;
- Por último, se a marca deve assentar em um, alguns ou muitos nomes individuais, ou seja, se se opta por marcas de família ou marcas individuais.

Ainda de acordo com Pinho (1996), é necessário considerar o seguinte:

- Produtos sem marca ou produtos genéricos: são uma resposta dos super e hipermercados à procura por preços mais acessíveis por parte dos consumidores. Estes produtos permitem assim estabelecer um preço mais baixo, uma vez que economizam ao nível da embalagem, rótulos e proteção legal;
- Marca de fabricantes e marcas de distribuidores: o fabricante pode optar por utilizar a sua marca no produto, ou seja, a marca de fabricante; o nome de terceiros, como o de distribuidores; ou até a combinação de ambos.

Para Lindon *et al.* (2004) há ainda que escolher entre o território geográfico das marcas, nomeadamente se as marcas são globais ou locais. As marcas globais têm uma identidade análoga para todos os países onde têm presença, com o mesmo posicionamento, comunicação, os mesmos produtos e princípios de distribuição. As marcas locais são normalmente específicas e

não têm benefícios em expandirem-se territorialmente. Existem ainda as marcas “glocais” (global + local), que têm uma estratégia global, com alguns ajustamentos ao nível local.

Deste modo, a política da marca deve ser escolhida de acordo com as funções que as marcas próprias desempenham face ao consumidor e com a situação específica de cada organização, sendo que duas empresas não seguirão a mesma política de marca, uma vez que apresentam diferentes estratégias (Kapferer, 2003). Por fim, de forma a escolher uma política de marca, as empresas devem avaliar as mais-valias e os inconvenientes de cada tipologia, selecionando aquela que mais se relaciona com a estratégia global da empresa.

## **1.9. Posicionamento de marca**

Tavares (2003, p. 63) considera que “a estratégia de marca deve ser orientada para um posicionamento único e exclusivo”. De acordo com Lindon *et al.* (2004, p. 154) o posicionamento pode ser definido como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes” acrescentando ainda que “o posicionamento é a escolha, por parte da empresa, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência”. Uma outra definição de posicionamento de marca é apresentada por Kotler e Keller (2009, p. 308), que mencionam Al Ries e Jack Trout (2000): “o posicionamento é o ato de desenhar a oferta da empresa e a sua imagem para ocupar um lugar distinto na mente do mercado-alvo”. Por fim, o posicionamento pode ser considerado como “o motor de um valor de marca sustentável” (Thompson, 2005).

Aaker (2014, p. 44) esclarece que:

*Quando uma empresa oferece uma inovação que lhe dá uma forte e significativa diferenciação, a marca concorrente copia. Ou pior, aparenta copiar. O que a marca concorrente não pode copiar é uma organização – as suas pessoas, a sua cultura, os seus programas hereditários, os seus recursos e as suas capacidades – porque isso é único. Assim, qualquer ponto de diferenciação ou base de relação com o consumidor que é conduzida pela organização mais do que pelas características oferecidas irá ser mais duradouro e resistente face às marcas concorrentes.*

Deste modo, o posicionamento deve assentar na sua vantagem competitiva, assim como nas associações-chave que permitem distinguir a marca e que Keller e Lehmann (2006) apontam como os atributos tangíveis assim como os intangíveis, a imagem e a reputação da empresa.

O posicionamento de uma marca tem um papel fulcral na estratégia de comunicação da mesma, uma vez que é através do posicionamento que se estabelecem as promessas e benefícios para o público-alvo, assim como os objetivos que a marca pretende alcançar e se destacam as características diferenciadoras em relação à concorrência. O posicionamento deve ser capaz de explorar um novo território mental, ou seja, desenvolver uma posição única na mente do consumidor, criando assim uma perceção distinta para a marca de forma a destacá-la da

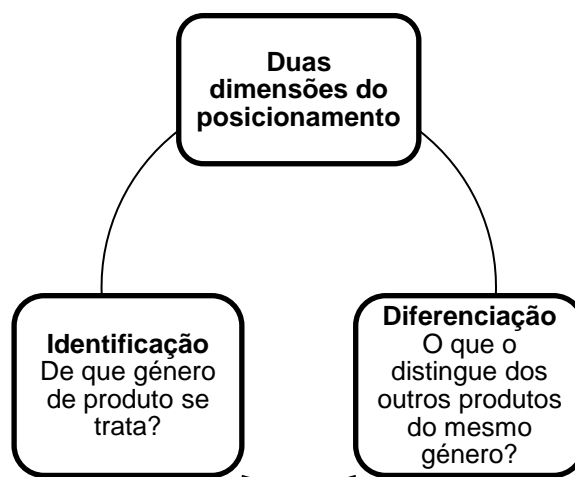
concorrência (Castro, 2007; Kapferer, 2003; Tavares, 2003). Um bom posicionamento de marca auxilia nas estratégias de marketing uma vez que “clarifica a essência da marca” perante o consumidor (Kotler & Keller, 2009, p. 308).

Kapferer (2003) apresenta quatro questões que o posicionamento deve ser capaz de responder:

- I. A marca por quê? Destaca-se aqui a importância da promessa, das mais-valias para o consumidor;
- II. A marca para quem? Mais concretamente, a quem se dirige a marca;
- III. A marca para quando? Qual a ocasião de utilização da marca;
- IV. A marca contra quem? Esta questão pretende apurar quais os principais concorrentes à marca.

Ainda para o mesmo autor, corroborado por Lindon *et al.* (2004), o posicionamento comporta duas dimensões distintas, que podem ser complementares, explicadas de seguida e através da figura 3:

- A identificação: pretende destacar qual a categoria em que se insere o produto e na qual quer ser comparado e ser ligado na mente do público. É importante que se defina a categoria de referência de forma clara e simples, de forma a ser bem percebida pelo consumidor;
- A diferenciação: pretende estabelecer qual é sua razão de ser, a sua principal diferença em relação aos concorrentes. Para tal, deve-se selecionar os atributos-chave que servirão de base ao posicionamento, de acordo com as expectativas do público-alvo em relação à categoria do produto; o posicionamento dos concorrentes, de forma a conseguir distinguir-se destes; e as vantagens potenciais do produto.



**Figura 3 - As duas dimensões do posicionamento de um produto. Fonte: Lindon *et al.* (2004, p. 156)**

O posicionamento deve ser explicado em poucas palavras, constituindo o foco central da marca. A materialização do posicionamento é feita através da proposta de valor, que consiste num conjunto de benefícios atrativos para o consumidor (Thompson, 2005; Castro, 2007). É ainda essencial, que

todos os membros da empresa tenham consciência do posicionamento da marca e o utilizem como base no processo de tomada de decisão (Kotler e Keller, 2009).

Para Lindon *et al.* (2004) as qualidades para a construção de um bom posicionamento relacionam-se com a sua formulação, conteúdo e modalidade. Assim:

- Formulação: o posicionamento deve apresentar-se claro e simples, destacando um pequeno número de características, de forma a ter um maior impacto no público ao qual se destina. O ideal será que o posicionamento consiga ser formulado numa única frase, evitando assim uma maior complexidade. No entanto, ressalva-se que esta frase não é o *slogan* da marca;
- Conteúdo: o conteúdo deve ser atrativo, credível e específico. Ou seja, é importante que o posicionamento vá ao encontro das características e imagem da marca e estabelecer-se num “local ainda não ocupado” na mente dos consumidores pela concorrência;
- Modalidade: de acordo com os autores existem duas modalidades, ser lucrativo, e, portanto, ter potencial económico, e ser durável. A perenidade do posicionamento relaciona-se com o tempo que este demora a instalar-se na mente dos consumidores, e desta feita, será arriscado proceder a alterações no posicionamento. Deste modo, o posicionamento deve ser pensado para representar a marca a longo prazo.

A declaração do posicionamento pode ser formulada tendo em conta o público-alvo, a categoria do produto e o benefício distinto da marca. O primeiro ponto é importante pois todo o posicionamento está relacionado com um público específico. O segundo ponto pretende que a marca ocupe um determinado espaço mental, associando-a a um conjunto de conceitos. Por fim, o terceiro ponto tem como objetivo salientar as valências do produto ao consumidor (Castro, 2007).

Castro (2007), citando Aaker, Batra e Myers (1992), distingue sete tipos de posicionamento, que podem combinar as suas características de acordo com as circunstâncias.

- I. Posicionamento pelos benefícios: esta estratégia é a mais comumente utilizada, e consiste em associar um benefício ou atributo procurado pelos clientes ao produto. Este tipo de posicionamento é adequado quando existe uma mais-valia evidente e desejada por um conjunto significativo de pessoas. É importante não associar muitos benefícios em simultâneo de forma a não confundir o público;
- II. Posicionamento pelo preço/qualidade: considerada uma estratégia igualmente popular, associa-se claramente à perspectiva dos clientes em considerarem que um preço elevado é sinónimo de uma qualidade maior e vice-versa. Assim, a marca promove preços mais baixos para uma qualidade inferior, mas aceitável, ou, proporciona uma qualidade extra que compensa um preço mais elevado;
- III. Posicionamento pelo tipo de uso: este tipo de posicionamento associa ao produto a sua forma e condições de utilização, tornando clara as necessidades que se pretende satisfazer. Esta estratégia é adequada principalmente para produtos que suscitem dúvidas e confusão aos consumidores em relação aos problemas que pretende resolver;

- IV. Posicionamento pelo tipo de utilizador: este posicionamento pretende conquistar as pessoas com as quais se identifica e que, geralmente, fazem parte das campanhas promocionais da empresa;
- V. Posicionamento pela categoria de produto: considerado um dos posicionamentos mais fortes, não é planeado, acontecendo de forma espontânea. Neste posicionamento a marca ganha tal predominância que o produto é confundido com a categoria em que se insere;
- VI. Posicionamento simbólico: este tipo de posicionamento pode ser escolhido quando não existem benefícios que se destaquem da concorrência. Deste modo, o posicionamento utiliza símbolos culturais;
- VII. Posicionamento pela concorrência: por fim, esta estratégia de posicionamento pressupõe referir-se à concorrência, o que nem sempre é recomendado. As marcas líderes de mercado, por exemplo, não o devem adotar, uma vez que se “rebaixam” ao nível dos concorrentes. Já as marcas seguidoras poderão adotar esta estratégia, caso não exista uma desproporção de forças significativa. O mais comum é a empresa seguidora sublinhar as diferenças entre as duas, apresentando uma alternativa.

Por fim, Castro (2007, p. 189) destaca ainda seis pontos essenciais na hora de estabelecer uma estratégia de posicionamento:

- I. Identificar os concorrentes: a identificação dos concorrentes depende do modo como o mercado é definido, o qual pode ser mais ou menos amplo. A solução consiste em inquirir junto dos clientes como eles formulam as suas escolhas e em que medida consideram vários produtos ou marcas como substitutos próximos;
- II. Determinar como os concorrentes são percebidos e avaliados: começa-se por selecionar os atributos e benefícios fundamentais de avaliação dos concorrentes. Estes serão aqueles que os clientes indicarem serem mais relevantes para a sua escolha entre as diversas marcas;
- III. Determinar a posição dos concorrentes: em seguida, verifica-se como é que os clientes avaliam cada concorrente em relação a cada um dos atributos previamente identificados como decisivos. Várias técnicas de análise estatística multi-dimensional são concorrentemente utilizadas para traçar mapas percetuais sintéticos que nos permitem reconhecer visualmente as posições relativas das marcas;
- IV. Analisar as preferências dos consumidores: que segmentos integram o mercado? Como se diferenciam, de segmento para segmento, as motivações e atitudes dos consumidores? Para compreender o modo como esses segmentos se comportam, é útil determinar o *mix* de atributos que, para cada um deles, define o produto “ideal”. Se aquilo que os consumidores consideram “ideal” de momento não existe no mercado, então poderá haver uma oportunidade para preencher esse vazio com uma marca posicionada de modo distintivo;
- V. Selecionar uma posição: armada dessas informações, a empresa escolhe a posição mais adequada para enfrentar os produtos ou marcas rivais. Essa posição deve ser atraente, isto é, deve representar um mercado potencial suficientemente importante e em crescimento. E

deve ser sustentável, ou seja, deve poder ser defendida tendo em conta as forças e fraquezas competitivas da empresa;

- VI. Controla a posição: uma vez selecionada a posição, a empresa deve esforçar-se por mantê-la enquanto isso for desejável, ou preparar-se para abandoná-la se as circunstâncias aconselharem uma mudança estratégica. Para isso, tem de controlar atentamente a evolução da situação.

Atendendo à durabilidade do posicionamento, Castro (2007) salienta que, apesar de a maioria das vezes em que as marcas apresentam alterações de posicionamento ser despropositada, existem situações em que o reposicionamento é necessário. Isto acontece quando as expectativas dos consumidores se alteram, a marca se transforma assim como os atributos e benefícios desta, quando novos concorrentes entram no mercado, e desta forma, o posicionamento existente vai perdendo a força e o seu significado. Ainda que assim seja, o autor realça ainda que o processo de reposicionamento, mesmo que necessário, é delicado, porque as perceções do público não se alteram com facilidade. Deste modo, as alterações que sejam imprescindíveis devem ser efetuadas de forma gradual e mantendo alguma lógica com o posicionamento anterior.

### **1.10. Brand equity**

Os principais mentores do *brand equity*, ou, em português, valor da marca, são David Aaker (1991) e Kevin Keller (1993), e por isso, a maioria dos estudos científicos a respeito deste tema relacionam-se com as suas obras.

Filipe (2010), mencionando Pinho (1996), explica que o valor de marca começou a ser reconhecido pelo departamento financeiro a partir dos anos 80, quando se verificou que as marcas produziam fluxos financeiros consideráveis, aumentavam o valor das ações da empresa na bolsa e, ainda, podiam ser vendidas por valores mais elevados que os bens tangíveis da empresa. Deste modo, a consciencialização da importância que um nome de marca pode atribuir a um produto e/ou serviço, levou a um maior foco da empresa no desenvolvimento da gestão e estratégia de marca, de forma a aumentar o seu valor.

De acordo com Christodoulides e de Chernatony (2010), não existe um conceito universalmente aceite para o valor da marca, embora exista o consenso que o valor da marca acrescenta valor ao produto (mencionando Farquhar, 1989). Aaker (1991, p. 15), por sua vez, considera que o valor da marca assenta num “conjunto de ativos e passivos vinculados à marca, ao seu nome e símbolo, que podem acrescentar ou diminuir o valor proporcionado pelo produto ou serviço de uma empresa e/ou para os consumidores dessa empresa”. Filipe (2010, p. 26) apresenta uma conclusão semelhante ao mencionar que o valor da marca se traduz “num acréscimo do valor do produto face a outro similar sem marca”. Arvidsson (2005, p. 238) vai mais longe e salienta que “o valor da marca – protegido legalmente pela lei da marca registada – representa um importante recurso imaterial no capitalismo contemporâneo”. Gill e Dawra (2010, p. 190) referem Yoo e Donthu (2001) quanto à significação do valor da marca, que é definido como “as diferentes

respostas do consumidor entre uma marca focal e um produto sem marca quando ambas têm o mesmo nível de estímulo de marketing e os mesmos atributos do produto”.

Os principais recipientes do valor de marca são a empresa assim como os seus consumidores. Aaker (1991) corrobora esta afirmação explicando de que forma é que o valor é gerado: o valor da marca para o consumidor auxilia-o a interpretar e a armazenar as informações sobre os vários produtos assim como pode influenciar a confiança no momento de decisão (positiva ou negativamente) e pode ainda, através dos recursos do valor de marca, melhorar a satisfação dos consumidores ao longo da sua experiência. Ao nível da empresa, os recursos do valor de marca poderão afetá-la na medida em que permitem atrair novos consumidores, resgatar antigos e convencer os céticos. Para além disso, o valor de marca permite suportar as extensões de marca e sustentar um preço *premium*. O autor conclui acrescentando que o valor de marca constitui “uma verdadeira barreira para a concorrência” (p.18).

Blackett (2005, p. 745) apresenta um conjunto de aspetos que captam o valor da marca, ao nível do consumidor. Estes aspetos formam a seguinte hierarquia (do valor mais baixo ao mais alto):

- Notoriedade (distância entre o reconhecimento e a recordação);
- Associações (abrange produtos tangíveis e intangíveis ou serviços);
- Atitude (distância entre aceitação e atração);
- Relação (distância entre lealdade e vício);
- Atividade (incluindo compra e consumo frequente e envolvimento com os programas de marketing, com outros consumidores através de *word of mouth*, etc., ou com a empresa).

### **1.10.1. As perspetivas do valor da marca**

O valor da marca pode ser dividido em três perspetivas distintas: a primeira como o valor total da marca e que se enquadra numa perspetiva financeira do valor de marca; a segunda como a ligação que o consumidor estabelece com a marca e que se refere ao valor de marca como lealdade; e por fim, como as associações e crenças que o consumidor detém sobre a marca e que se encaixa na imagem de marca (M'zungu, Merrilees & Miller, 2010, citando Kapferer, 2004; e Feldwick, 1996).

Filipe (2010) defende apenas duas perspetivas do valor de marca: uma perspetiva voltada para o setor financeiro e outra voltada para o marketing. Para a perspetiva financeira, a marca é um ativo capaz de gerar *cash flows*, assim como é importante em caso de fusão ou aquisição da marca. Romero e Yaguë (2015) explicam que a partir desta perspetiva financeira, o valor de marca gera o *cash flow* extra que produtos sem marca, mas com as mesmas características não são capazes de gerar. Pinho (1996, p. 46) refere que o valor da marca inclui o valor patrimonial desta, que consiste “na diferença entre o valor líquido do património da empresa e o valor pelo qual ela poderá ser vendida”. Na perspetiva de marketing, o valor de marca é medido através do comportamento do consumidor em relação à marca (Filipe, 2010). Pinho (1996, p. 46), mencionando Pinto e Troiano (1993, p. 44), esclarece que:

*Esta segunda dimensão é o resultado direto da administração de marketing e, particularmente, de comunicação. A operação de marketing e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com os seus consumidores.*

A existência destas duas perspectivas é suportada por vários autores, como referem Christodoulides e de Chernatony (2010). Para estes autores, a perspectiva financeira do valor de marca é apenas o resultado da resposta dos consumidores ao nome da marca, enquanto a perspectiva do valor de marca pelo marketing conduz a um maior lucro para a marca e é baseada nas percepções de mercado.

Keller e Lehmann (2006) apresentam três pontos de vista diferentes para a medição e estudo do valor da marca: o ponto de vista do consumidor, da empresa e financeiro.

- Do ponto de vista do consumidor, o valor de marca consiste no sentimento de atração ou repulsa gerado não pelos atributos do produto em si, mas pela parte não objetiva deste. Ou seja, com o tempo e através da publicidade, a experiência e outros fatores de influência, os consumidores desenvolvem associações e relações com o produto que vão além dos seus benefícios funcionais;
- Do ponto de vista das empresas, uma marca forte ajuda a empresa a alcançar diversos pressupostos e o valor de marca é o valor adicional que a marca gera para a empresa, e que não seria gerado num produto semelhante, mas com ausência de marca;
- Do ponto de vista financeiro, a marca é encarada como um recurso, que tal como outros, pode ser comprada ou vendida. Deste modo, o valor de uma marca consiste no valor que a marca pode trazer para o mercado financeiro.

### **1.10.2. Construção do valor da marca**

A construção do valor da marca é um processo estratégico, que deve ter em conta um conjunto de elementos. Para Pinho (1996, p. 47) este processo deve ser realizado pela “criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que são conectados à marca, revestindo-a de um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto”.

Kotler e Keller (2009) apresentam três pontos essenciais para a construção do valor da marca:

- I. **Escolher os elementos de marca:** estes elementos constituem a identidade da marca e por isso a diferenciam face à concorrência. De acordo com os autores, as marcas que se fazem valer de vários elementos, são mais fortes e conseqüentemente atraem um maior valor para a marca, isto porque estes elementos ajudam os consumidores a perceber e interpretar a marca. O nome e os *slogans* são considerados os elementos mais suscetíveis de gerar valor para a marca;
- II. **Desenhar atividades de marketing holísticas:** o conhecimento da marca é feito através de vários contactos (ou *touch points* – ver figura 4) com esta, nomeadamente observação

pessoal e utilização, *word-of-mouth*, contacto com funcionários da empresa, publicidade entre outras experiências. As atividades de marketing têm sofrido alterações e o objetivo dos marketers é desenvolver o valor da marca através de novos meios como eventos, patrocínios, relações públicas e apoio de causas sociais. Os autores salientam ainda a importância de três temas para o desenvolvimento de atividades de marketing de construção de marca: a personalização (oportunidade de conquistar o consumidor através de atividades personalizadas, exemplos disso são o marketing experimental e o marketing *one-to-one*), integração (mistura de diferentes atividades com papéis específicos) e internalização (atividades que envolvem todos os funcionários e parceiros e os ajudam a perceber a importância do valor da marca e explicam como podem ajudar a fomentá-lo);

- III. **Alavancar associações secundárias:** estabelecer uma ligação entre a marca e outra informação/conceito que tenha significado para os consumidores, como por exemplo, a empresa em si, país ou personagens.



**Figura 4 - Designing brand identity. Fonte: Wheeler (2013, p. 03)**

Outra perspectiva sobre a construção de valor da marca é apresentada por M'zungu, Merrilees e Miller (2010), que estabelecem os seguintes estágios:

- I. **Adotar uma mentalidade orientada para a marca:** para além dos objetivos de marketing, é importante que a gestão se foque na concorrência e na satisfação do consumidor. Esta etapa pressupõe que a identidade da marca se identifique com as competências, objetivos, valores e posição da empresa, representando assim uma vantagem competitiva;
- II. **Desenvolver capacidades internas de branding:** os funcionários fazem parte da realidade da marca e, como tal, desempenham um papel relevante na transmissão do seu significado. Deste modo, desenvolver uma cultura organizacional e encarar a marca de uma perspectiva de dentro para fora, ao contrário da perspectiva de fora para dentro, é um dos elementos-chave para o sucesso do *branding* interno. Um recrutamento eficiente, que garanta as qualidades de liderança necessárias, assim como o treino dos funcionários, a sua motivação, planos de carreira e incentivos emocionais como financeiros são algumas das estratégias do *branding* interno. Os autores (p. 609) sublinham que “no coração do *branding*

interno está uma cultura organizacional compreensiva, que promove o clima organizacional harmonioso”;

- III. **Entrega consistente da marca:** este estágio ajuda a marca a manter a sua familiaridade, desenvolver percepções e associações positivas e aumentar a confiança do consumidor, o que em retorno se traduz no reforço da reputação e do valor da marca.

Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) sublinham a importância da publicidade como influenciadora do valor de marca, uma vez que para além de poder aumentar a notoriedade, pode ainda afetar as percepções de qualidade, a experiência de utilização e moldar comportamentos. Os autores através da sua investigação concluem que marcas com maior investimento em publicidade, agregam um maior valor para a marca. As marcas com maior valor em cada categoria de produto manifestaram ser as preferidas dos consumidores e aquelas que despertam maior intenção de compra.

As dimensões que constituem o valor da marca foram apresentadas por diferentes autores de distintas formas, como destacam Gill e Dawra (2010), que expõem algumas versões no seu artigo. A título de exemplo e apresentado pelos autores: Keller (1993) considera que a notoriedade de marca e a imagem de marca constituem o seu valor; Kamakura e Russell (1993) usam o atual comportamento de compra dos consumidores ou o comportamento do mercado para verificar o valor da marca e Aaker (1991) propõe cinco dimensões que atuam como fontes de valor da marca: notoriedade (*brand awareness*), a lealdade à marca (*brand loyalty*), a percepção de qualidade (*perceived quality*), as associações à marca (*brand associations*) e ainda um conjunto de outros elementos. De seguida, irão ser apresentadas as dimensões do valor da marca sugeridas por Aaker (1991) e posteriormente o valor da marca baseado no consumidor introduzido por Keller (1993).

### **1.10.3. As fontes do valor da marca - perspetiva de Aaker**

Tal como já mencionado, este autor defende um conjunto de fontes de valor para a marca, apresentadas na figura 5. É importante perceber que todas as dimensões do valor de marca estabelecem inter-relações, influenciando-se mutuamente e, que bem conjugados, possibilitam um preço *premium*, cujos rendimentos extra podem aumentar os lucros da empresa ou investir na construção de maior valor de marca (Aaker, 1991). Virvilaite, Tumasonyte e Sliburyte (2015, p. 643), mencionando Chieng e Goi (2011), destacam as inter-relações mais fortes entre as dimensões apresentadas por Aaker:

- Lealdade de marca e associações à marca;
- Qualidade percebida e associações à marca;
- Qualidade percebida e notoriedade da marca;
- Qualidade percebida e lealdade à marca.



Figura 5 - As fontes do valor da marca. Fonte: Adaptado de Aaker (1991, p. 17)

### 1.10.3.1. Lealdade/fidelidade à marca (brand loyalty)

A lealdade ou fidelidade à marca “foi definida pela *American Marketing Association* (AMA) como a “situação na qual o consumidor geralmente compra produtos ou serviços com origem no mesmo produtor repetidamente ao longo do tempo em vez de comprar de fornecedores diferentes dentro de uma categoria”. Esta é a definição de lealdade à marca exposta por Ali e Muqadas (2015, p. 891), à qual acrescentam posteriormente que este conceito se relaciona com um compromisso essencialmente psicológico com a marca no momento da compra. Castro (2007, p.129) considera que “a fidelidade à marca deve ser considerada um acontecimento absolutamente excepcional, se por fidelidade entendermos a aquisição exclusiva da mesma marca ao longo de um período longo de tempo”. Aaker (2014, p. 11) salienta ainda que “a lealdade à marca é o coração de qualquer valor de marca porque uma vez obtida, a lealdade é persistente”.

Atualmente, e em consequência da abundância da oferta, as marcas fazem grandes esforços para manterem os seus clientes, mais do que conquistar novos (Kapferer, 2003). A lealdade à marca é resultado da satisfação das necessidades do consumidor e para tal as empresas devem trabalhar no sentido de os satisfazer e estabelecer relações de longa duração (Ali & Muqadas, 2015). No entanto, como referem os mesmos autores, mencionando Oliver (1993), apesar de a lealdade ser consequência da satisfação, a satisfação pode ou não ter como consequência a lealdade.

A lealdade à marca está intimamente relacionada e não existiria sem a experiência de utilização por parte do consumidor, ao contrário das restantes dimensões, que existem mesmo quando as pessoas não utilizam a marca. Apesar de poder ser amplamente influenciada pelas restantes fontes de valor da marca, ou seja, pela notoriedade, as associações e a percepção da qualidade, é ainda de salientar que apesar de ser uma dimensão do valor da marca, é igualmente influenciada pelo valor que esta apresenta. Ainda assim, esta dimensão é muitas vezes negligenciada pelas empresas, mais focadas nos valores das vendas do que nos consumidores (Aaker, 1991; Pinho, 1996).

Kotler e Keller (2009) salientam a importância desta dimensão, pois promove a previsibilidade e segurança na escolha da marca, desenvolvendo barreiras para a entrada de outras marcas no mercado ou que marcas concorrentes tentem persuadir os seus clientes. Quebrar uma ligação de um cliente leal a uma marca, para além de ser um processo difícil, é dispendioso para a concorrência (Aaker, 1991, 2014; Pinho, 1996). Para além disso, quando uma marca apresenta clientes leais, existe a possibilidade de desenvolver e sustentar um preço *premium* (Kotler & Keller, 2009).

Gill e Dawra (2010) dividem a lealdade à marca em lealdade comportamental e lealdade de atitude. A lealdade comportamental é considerada o comportamento de compra repetido pelo consumidor enquanto a lealdade de atitude é representado pelas atitudes e crenças do consumidor face à marca. Ali e Muqadas (2015) fazem a mesma distinção, embora acrescentem, referindo Jarvis e Wilcox (1976), que a partir das atitudes, a lealdade significa o compromisso psicológico do consumidor no ato da compra.

A lealdade pode ser segmentada em diferentes níveis. A pirâmide apresentada na figura 6 apresenta os diferentes estágios de lealdade de um consumidor, apresentados por Aaker (1991).



**Figura 6 - Pirâmide da lealdade à marca. Fonte: Aaker (1991, p.40)**

Na base da pirâmide e de acordo com Aaker (1991), encontramos os compradores que não apresentam lealdade à marca e cujo processo de decisão de compra considera aspetos como o preço e conveniência, tendo a marca um papel pouco significativo. No segundo patamar, os compradores habituais da marca, que se encontram satisfeitos com esta e não têm motivos para mudar, estando por isso pouco predispostos a uma mudança de marca. Ainda que não seja um

processo fácil, estes compradores são suscetíveis de ser influenciados pela concorrência, principalmente se forem apresentados benefícios justificativos de uma troca. No terceiro nível, estão os compradores que para além de se manifestarem satisfeitos com as suas escolhas, percebem os custos e riscos de uma mudança, que podem ser traduzidos em dinheiro, tempo ou performance do produto. A mudança de marca apenas ocorre se o concorrente apresentar um benefício que recompense em grande escala a troca. No quarto nível, o comprador apresenta um vínculo com a marca que pode ser suscitado pelas associações que tem desta, pela perceção da qualidade e das experiências positivas que já teve. No último patamar, estão os compradores comprometidos com a marca, aqueles que se relacionam e se expressam através da sua utilização. Existe um elevado grau de confiança e conseqüentemente recomendação a outras pessoas (Aaker, 1991).

O cliente normalmente apresenta alguma inércia a mudar ou a trocar de marca, por isso são poucas as razões que levam os clientes satisfeitos ou habituais a fazê-lo (Aaker, 2014). De acordo com o estudo levado a cabo por Knox e Walker (2001), e corroborado por Peter *et al.* (1999), percebeu-se que a principal causa de mudança ou troca de marca para os clientes leais como habituais é a falta de *stock*. Uma outra motivação apontada pelos investigadores é a qualidade e até mesmo as características dos produtos. Para os consumidores não leais, existem claramente muitas razões para a mudança de marca, sendo verificado que as principais são a influência das crianças, o preço e a combinação de promoções assim como a variedade apresentada.

Perceber o que leva os clientes a optarem por diferentes marcas é o primeiro passo para se definirem estratégias de marca que conduzam ao seu sucesso e lealdade. Knox e Walker (2001) explicam que se os clientes procuram variedade, então a marca deve adotar uma política de marca guarda-chuva, assegurando a qualidade e alargando o leque de escolha. Se o problema é a escassez de *stock*, é importante repensar e maximizar a estratégia de distribuição. Fazer o cliente perceber o risco associado a mudar de marca pode ser igualmente uma mais-valia e pode ser enfatizado através da publicidade. Deste modo, é possível afirmar que as empresas devem tirar proveito da inércia e até mesmo receio de trocar de marca por parte dos consumidores, satisfazendo as suas necessidades e insatisfações e fazendo com que o nível de lealdade destes seja cada vez maior. Para Aaker (1991) a lealdade à marca é um recurso estratégico que proporciona um conjunto de mais-valias para a própria marca. Os benefícios da lealdade são apresentados na figura 7 e desenvolvidos posteriormente.

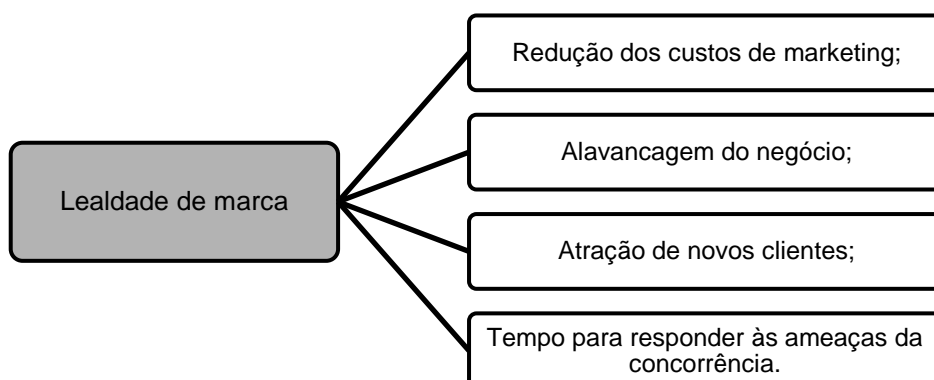


Figura 7 - O valor da lealdade de marca. Fonte: Adaptado de Aaker (1991, p. 47)

### Redução dos custos de marketing

Apresenta-se uma vantagem competitiva, mais económico e apresenta menos custos de marketing manter um consumidor leal à marca e lidar com ele do que conquistar um novo cliente. Isto porque os novos consumidores normalmente apresentam falta de motivação para mudar as marcas que normalmente utilizam, e como tal, não estão a fazer nenhum esforço para conhecer ou experimentar as alternativas, tornando os custos de contacto muito elevados. Assim, é muito mais vantajoso manter os clientes felizes, o que leva a um aumento da lealdade e, muitas vezes, um consumidor satisfeito tende a recomendar a marca a outras pessoas, gerando *word-of-mouth* e tendo uma influência muito forte. Para que tal aconteça, é necessário que a marca aposte na qualidade e na satisfação das necessidades dos consumidores, não descurando uma relação de proximidade com estes (Pinho, 1996; Aaker, 1991; Knox & Walker, 2001; Ali & Muqadas, 2015).

### Alavancagem do negócio

A lealdade fornece um novo impulso à marca. Assim, quando uma marca tem uma forte lealdade, as lojas garantem mais facilmente espaço nas prateleiras para essas marcas, uma vez que são as preferidas dos consumidores e constam regularmente nas listas de compras (Aaker, 1991).

### Atração de novos clientes

Quanto maior for o número de clientes satisfeitos com determinada marca, maior será a imagem de aceitação, qualidade e produto de sucesso que se irá estabelecer. O facto de as pessoas presenciarem a utilização da marca, torna-as conscientes do produto e gera memorização, tornando mais fácil o reconhecimento. Assim, novos clientes surgem sempre, muitas vezes influenciados pelo que presenciam e pelas recomendações dos clientes da marca (Aaker, 1991).

### Tempo para responder às ameaças da concorrência

Quando os clientes são leais dão tempo à marca para responder à concorrência, ou seja, se a concorrência apresentar uma inovação e um produto superior, os clientes irão dar o espaço necessário para que a marca à qual são leais possa igualmente fazer os seus ajustes. Deste modo, a empresa poderá seguir uma estratégia de seguidora menos arriscada, pois conta com o apoio e lealdade dos seus clientes (Aaker, 1991).

### **Manter e desenvolver a lealdade à marca**

De acordo com Aaker (1991) existem algumas regras básicas que podem ajudar a manter e/ou desenvolver a lealdade à marca:

- Tratar bem o consumidor: o objetivo consiste em estabelecer uma interação positiva com o público, nomeadamente trata-lo com respeito, de forma pró-ativa e demonstrando interesse;
- Manter-se perto do consumidor: uma marca que se quer manter próximo ao seu consumidor, irá incentivá-lo a interagir com a empresa de determinadas formas, percebendo qual a sua opinião em relação à empresa, transmitindo ao cliente que é valorizado;
- Medir/gerir a satisfação do consumidor;

- Criar custos de mudança: para isso pode ser criada uma solução para o problema do consumidor, o que pode envolver a redefinição do negócio. Uma outra abordagem é recompensar a lealdade do cliente diretamente;
- Oferecer extras: sempre que a marca oferece alguns serviços ou extras inesperados, fomentam o entusiasmo do consumidor.

As marcas podem desenvolver programas de fidelização que assumem duas vertentes: uma defensiva e uma ofensiva. As ações defensivas visam reconhecer os motivos de insatisfação, e portanto as reclamações, e amenizá-los, para que o cliente não abandone a marca. É essencial perceber a insatisfação dos clientes, contrariando a tendência que os leva a sair e aumentar os custos de mudança para os clientes satisfeitos. Para além disso, é essencial que a empresa seja verdadeira e cumpra as promessas estabelecidas (Aaker, 1991; Kapferer, 2003; Thompson, 2005).

As ações ofensivas têm como objetivo desenvolver relações personalizadas e próximas com os clientes (Kapferer, 2003). Para construir uma marca forte e intensificar a lealdade do público-alvo, Aaker (2014) recomenda o desenvolvimento de uma relação de longo prazo, consistente e significativa com o cliente, não se descuidando os aspetos anteriormente mencionados. Morgan-Thomas e Veloutsou (2013), referindo O'Laughlin, Szmigin e Turnbull (2004), expõem que uma relação de sucesso entre a marca e o consumidor e uma experiência positiva é fundamental. De acordo com os mesmos autores (p. 23), numa primeira fase “os consumidores e as marcas interagem; com o aumento da frequência e duração dessa interação, a relação torna-se forte e mais sustentável”.

Por sua vez, Payne, Storbacka, Frow e Knox (2009, p. 04), citando Smit *et al.* (2007), consideram que o desenvolvimento de um relacionamento entre a marca e o consumidor traz imensas vantagens potenciais como “os custos reduzidos de marketing, a facilidade de acesso dos consumidores, aperfeiçoamento na aquisição de novos consumidores e melhorias na retenção dos consumidores e no aumento dos lucros”. Thomson, MacInnis e Park (2005) consideram ainda que se os consumidores estabelecerem ligações de longo prazo com as marcas são mais suscetíveis de apresentar uma atitude favorável em relação a estas. No entanto, quando se desenvolvem ligações emocionais com a marca, o consumidor, para além de apresentar uma maior satisfação em relação a esta, terá a percepção que o produto não é facilmente substituído.

Castro (2007) afirma que para conseguir a fidelização dos clientes dever-se-á salientar, através da comunicação, os pontos fortes da marca, reforçar os seus benefícios e acrescentar uma componente emocional. Pinho (1996) considera essencial, que para além da divulgação de informação regular através da comunicação, o cliente deve sentir-se envolvido com a organização e ter a oportunidade de avaliar os produtos e/ou serviços assim como estabelecer um relacionamento muito próximo e pessoal.

Apesar de para muitos autores, a lealdade representar uma das maiores fontes de valor para a marca, Brito (2008) considera que limitar a relação entre a marca e o cliente a uma questão de

lealdade é demasiado simplista, e apresenta uma terminologia diferente que constitui os diferentes níveis de lealdade e que estabelecem os diferentes estágios desta relação. Tendo por base o pensamento de Fournier (1998), que acentua o dinamismo desta relação, Brito (2008) explica que os clientes tendem a estabelecer relações com as marcas na medida que a imagem que têm destas acrescenta significado à sua vida. Este significado pode ser funcional (relacionado com os benefícios da marca) e emocional (despertando sentimentos). O mesmo autor utiliza quatro categorias apresentadas por Keller (2003) para o envolvimento marca-cliente:

- **Lealdade comportamental (*behavioral loyalty*):** ocorre quando o cliente apresenta um comportamento de compra repetido face a determinada marca. É considerado um dos níveis mais baixo do envolvimento, uma vez que, do ponto de vista comportamental, este fenómeno pode ocorrer por falta de alternativas;
- **Atitude de ligação (*attitudinal attachment*):** o cliente repete a escolha da mesma marca e apresenta uma atitude positiva em relação a esta. Apesar de ser uma das suas principais escolhas, não significa que vá optar sempre por essa marca;
- **Sentimento de comunidade (*sense of community*):** o cliente sente que, ao comprar a marca, faz parte de uma comunidade;
- **Envolvimento ativo (*active engagement*):** para além da compra, o cliente encontra-se envolvido com a marca, e está disposto a investir o seu tempo e dinheiro nesta.

Payne *et al.* (2009), de acordo com as palavras de Aggarwal (2004), concluem que o relacionamento entre marcas e consumidores nunca poderá ser tão rica e profunda como entre seres humanos, mas existe a possibilidade de ser estabelecido um relacionamento forte, essencialmente quando os consumidores veem espelhada a sua personalidade na marca.

### **1.10.3.2. Notoriedade (*brand awareness*)**

O *brand awareness*, ou em português, consciencialização ou notoriedade de uma marca, consiste na capacidade que uma pessoa tem de reconhecer ou recordar que a marca pertence a uma determinada categoria de produto, ou simplesmente se conhece ou não a marca (Aaker, 1991; Castro, 2007; Huang & Sarigollu, 2011, citando Keller, 2008). O objetivo desta dimensão do valor da marca é claramente aumentar a divulgação da marca e levá-la a um maior número de pessoas. No entanto, conhecer determinada marca não implica ter perceção dos seus benefícios e características (Castro, 2007).

Aaker (1996, s.p.) refere que “as marcas mais fortes são geridas não para a notoriedade geral, mas para um reconhecimento estratégico. Uma coisa é ser lembrado, outra coisa é ser lembrado pelas razões certas (e evitar ser lembrado pelas razões erradas)”.

Williams, Rhenwick, Wright, Choi, Kim e Vickey (2014, p. 52), de acordo com investigações analisadas, sugerem três razões que justificam que a notoriedade é uma dimensão do valor da marca:

- I. Aumenta a consideração do consumidor;
- II. Cria processo de decisão efetivo;
- III. Influencia a formação de associações à marca.

A notoriedade de marca influencia o processo de decisão do consumidor, isto porque uma marca conhecida será mais facilmente escolhida pelo cliente do que uma marca desconhecida. Ou seja, num mercado cada vez mais competitivo as marcas conhecidas pelo público fazem parte das suas preferências (Huang & Sarigollu, 2011; Pinho, 1996; Brito, 2008). No entanto, Castro (2007, p. 152) é mais cético, defendendo que é “difícil concluir se é notoriedade que causa as vendas ou se são as vendas que causam a notoriedade”, concluindo que esta correlação é “muito frágil”. Ainda assim considera que a notoriedade da marca pode ser uma mais-valia na condução à experiência ou repetição da compra.

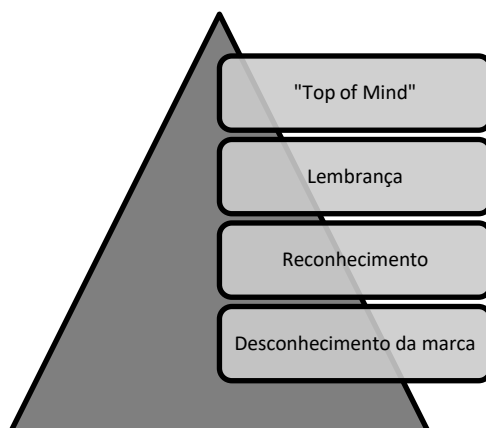
Keller (2003), citado por Brito (2008), apresenta três vantagens da notoriedade:

- I. A notoriedade é um requisito para o estabelecimento de determinada imagem e lealdade. Ou seja, sem notoriedade não seria possível existir imagem e, deste modo, não haveria lealdade;
- II. A notoriedade aumenta a probabilidade de a marca ser considerada de entre um conjunto de possibilidades, quando o cliente procura comprar determinada categoria de produtos;
- III. A notoriedade aumenta a probabilidade de a marca ser escolhida durante a compra, principalmente se for uma compra de baixo envolvimento.

Aaker (1991) explica em quatro pontos a forma como a notoriedade pode ajudar a marca.

- Âncora para que outras associações possam ser anexadas: uma decisão de compra, geralmente, não ocorre sem o reconhecimento da marca. Assim, o reconhecimento é o primeiro passo para a comunicação, não sendo possível transmitir os benefícios da marca com sucesso sem que o nome desta seja conhecido. Havendo algum grau de reconhecimento, anexar associações à marca é uma tarefa mais fácil;
- Familiaridade / Gostar da marca: o reconhecimento gera um determinado senso de familiaridade com a marca, e normalmente as pessoas gostam do que lhes é familiar. Esta premissa faz ainda mais sentido quando se fala de artigos com baixo envolvimento, em que as pessoas tendem a escolher os produtos de acordo com a familiaridade da marca;
- Substância/ comprometimento: a notoriedade da marca pode ser sinónimo de compromisso e substância, o que leva os clientes a pensar que se a marca é reconhecida, alguma razão deve ter, tal como publicidade forte, operar há muitos anos no mercado, ser amplamente distribuída ou ter sucesso;
- Marcas a considerar: no processo de compra, um dos primeiros passos é a escolha de um grupo de marcas a considerar. Mesmo nas compras frequentes, o reconhecimento da marca desempenha um papel importante, uma vez que existe uma enorme oferta de produtos da mesma categoria com marcas distintas.

Tal como acontece com a lealdade, dimensão apresentada anteriormente, a notoriedade apresenta um conjunto de níveis expostos por Aaker (1991) e apresentados na figura 8.



**Figura 8 - Níveis de notoriedade de marca. Fonte: Aaker (1991, p. 62)**

Shimp (2010) e Gill e Dawra (2010) destacam o quão determinante é conduzir as marcas do desconhecimento aos níveis mais elevados de consciencialização.

Na base da pirâmide estão as pessoas que desconhecem a marca e que por isso não apresentam qualquer grau de conhecimento em relação a esta. No nível mais baixo de conhecimento, está o reconhecimento. O reconhecimento de uma marca é apurado através da submissão de um teste a um conjunto de pessoas, dando-lhes uma lista de marcas de determinada categoria. O objetivo é apurar quais as marcas que reconhece, ou seja, as marcas dentro da lista, que já ouviu falar. O segundo nível consiste na lembrança ou recordação da marca. Para determinar a recordação do público em relação a uma marca, efetua-se igualmente um teste, onde desta vez não é dada nenhuma lista, mas é pedido às pessoas que identificam marcas de determinadas categorias. Assim, apura-se o conhecimento espontâneo das marcas. Das marcas apresentadas espontaneamente, o primeiro nome que vem à mente é considerado a marca *top of mind*, que ocupa o primeiro lugar da pirâmide. As marcas *top of mind* apresentam um posicionamento forte e representam um dos expoentes máximos da consciencialização da marca (Aaker, 1991; Pinho, 1996; Huang & Sarigollu, 2011; Castro, 2007; Shimp, 2010).

Pode ainda ser destacada uma outra posição do conhecimento, acima do *top of mind*, que corresponde à marca dominante, que é a única recordada pela maioria das pessoas inquiridas, sendo difícil mencionar uma concorrente de forma espontânea. Assumir este lugar no conhecimento dos consumidores apresenta-se uma vantagem competitiva, uma vez que durante o processo de compra, não serão consideradas outras marcas (Aaker, 1991; Aaker & McLoughlin, 2010).

Ainda de acordo com os dois níveis intermédios de conhecimento, Brito (2008) distingue a notoriedade assistida e a espontânea. A notoriedade assistida (ou notoriedade total ou induzida, como apresenta Castro (2007)) relaciona-se com o reconhecimento da marca, exprime a familiaridade desta, enquanto a notoriedade espontânea, ou a lembrança da marca, decorre da recordação espontânea de uma marca. Brito (2008), mencionando Elliott e Percy (2007), mas

também corroborado por Aaker (1991), refere que a notoriedade assistida ou o reconhecimento pode ser importante quando o consumidor escolhe a marca no local de compra, a partir de um conjunto de produtos que lhe são apresentados. Já a notoriedade espontânea desempenha um papel importante quando existe a necessidade do produto e surge a recordação da marca.

A notoriedade de marca é imperativa para as marcas, acompanhando-as toda a vida. Embora seja um recurso duradouro e sustentável, que apresenta inúmeras vantagens, a pergunta impõe-se: como construir e desenvolver a notoriedade de uma marca junto aos atuais e potenciais consumidores? Aaker e McLoughlin (2010) consideram que é necessário desenvolver um trabalho continuado, principalmente ao nível do marketing.

Para Shimp (2010, p. 38) “criar notoriedade de marca é o desafio inicial para as novas marcas. Manter altos níveis de consciencialização é uma tarefa que enfrentam as marcas já estabelecidas”. Tratando-se de novos produtos ou novas marcas, a publicidade destaca-se, pois é através deste meio que o público fica consciente da sua existência e começa o processo de familiarização/ativação da marca. Quando as marcas estão bem estabelecidas no mercado, o desenvolvimento da notoriedade é menos premente, uma vez que existem elevados níveis de consciencialização (Pinho, 1996; Castro, 2007).

Brito (2008) clarifica que para fomentar a notoriedade de marca são importantes dois fatores: quota de mercado e o tempo de vida da marca. Para além destes fatores, o autor, referindo Keller (2003), considera que não basta, destacando a importância de elementos diferenciadores como a identidade e a criatividade que pode ser aplicada na comunicação. A criatividade é um dos aspetos que deve ser tido em conta, uma vez que, como o autor mencionou (referindo Till & Baack, 2005), a criatividade na comunicação ajuda na construção de notoriedade de marca como da própria imagem.

Aaker (1991, p. 72) considera que para desenvolver consciencialização da marca, existem duas atividades-chave: criar a “identidade para o nome da marca e ligá-lo a uma categoria de produto.” Ainda assim, muitas vezes acontece que uma destas tarefas é automaticamente conseguida, uma vez que o nome dado à marca pode ligar-se automaticamente a uma categoria de produto. Para o autor, os seguintes passos são essenciais na construção de notoriedade:

- Ser diferente, memorável: a mensagem de consciencialização, para poder ser percebida e notada no meio de tantas mensagens similares, deve primar pela diferença e por ser de algum modo memorável;
- Envolver um *slogan* ou *jingle*: a utilização destes elementos da identidade da marca pode fazer diferença, envolvendo e despertando a atenção do cliente;
- Exposição do símbolo: de acordo com o autor “um símbolo envolve uma imagem visual que é muito mais fácil de apreender e relembrar que uma palavra ou frase” (p. 73);
- Propaganda: a publicidade é fundamental para gerar notoriedade, sendo um meio capaz de ter uma grande exposição e ser direcionado a determinada audiência;

- Patrocínio de eventos: o objetivo destes eventos é destacar e manter a notoriedade;
- Considerar extensões da marca: uma forma de tornar o nome da marca mais saliente, é adotar extensões de marca, ou seja, colocar o nome da marca em outros produtos;
- Usar dicas: as campanhas de consciencialização podem utilizar dicas dos produtos, da marca ou ambos. A título de exemplo, podem ser utilizados nos anúncios televisivos determinada personagem e esta ser reproduzida na embalagem do produto, ou vice-versa;
- Recordação requiere repetição: conquistar um lugar na recordação do público é mais difícil do que obter reconhecimento. Para isso, é preciso investir frequentemente na saliência do nome e no fortalecimento entre a marca e a classe de produto. Para manter a notoriedade *top of mind*, o desafio é ainda maior;
- A recordação bônus: de acordo com o autor “manter uma consciencialização *top of mind* forte através da exposição constante pode criar não só consciência mas também saliência da marca que pode inibir a recordação de outras marcas” (p. 76).

O processo de gerar consciencialização passa por escolher os canais mais adequados para se chegar ao público-alvo, e é preciso ter em conta que, cada vez mais, esta tarefa é difícil e dispendiosa, muito devido à proliferação de mensagens de marketing que os consumidores recebem constantemente (Young, 2014). Para sobressair, é elementar que a marca vá além dos canais mais tradicionais e aposte em formas diferenciadas de chamar a atenção (Aaker & McLoughlin (2010).

Para promover a notoriedade de marca, Huang e Sarigollu (2011) destacam o papel da distribuição, essencialmente quando a notoriedade da marca é baixa e o orçamento publicitário é reduzido. Para além disso salientam a promoção e as vendas pessoais, que estimulam o comportamento de compra diretamente. As promoções ao nível do preço podem aumentar a notoriedade, tendo em consideração que expõem a marca e suscitam o interesse de experimentação.

Deste modo, pode-se concluir que as empresas que proporcionam experiências inovadoras, positivas e não evasivas para o consumidor, e que se destacam pela sua criatividade, quer na mensagem divulgada como nos meios que utiliza, são as que apresentam maior sucesso no processo de construção de notoriedade.

### **1.10.3.3. Associações à marca (*brand associations*)**

As associações à marca relacionam-se em grande medida com o conceito de imagem de marca e ainda com o conceito de posicionamento. Uma associação é alguma coisa que fica retida na memória do consumidor e que define a forma como este percebe a marca. Desta forma, pode dizer-se que as associações representam o significado da marca para o consumidor (Aaker, 1991; Filipe, 2010), uma vez que representam aquilo que a marca defende e a sua promessa e proporcionam ainda significado para a própria marca (Gill & Dawra, 2010). Williams *et al.*, (2014) definem ainda associações como todas as coisas que o consumidor relaciona com marca quando é exposto a esta.

Aaker (1996) atribui um grande significado às associações de marca, classificando-as como o suporte do valor da marca. Pinho (1996, p. 48) apresenta uma outra visão, esclarecendo que “o valor de um nome de marca pode estar basicamente nas associações estabelecidas para a marca por meio de figuras de propaganda, do testemunho de personalidades ou mesmo de características tangíveis, como a superioridade tecnológica do fabricante, e intangíveis, a exemplo de segurança e prestígio, entre outros”.

Segundo Keller (1993), é a força, a favorabilidade e a singularidade das associações de marca que são responsáveis pelo efeito de diferenciação dos consumidores em relação a uma marca.

- Favorabilidade das associações da marca: a favorabilidade das associações varia de acordo com a percepção de satisfação pela marca das necessidades dos consumidores. Se a marca satisfizer de forma positiva essas necessidades, uma atitude de marca positiva irá ser formulada;
- Força das associações da marca: a força das associações depende de como o consumidor recebe e interpreta a informação e como a memoriza como parte da imagem de determinada marca. Quando a informação é armazenada na memória, normalmente as associações à marca revelam-se fortes;
- Singularidade das associações da marca: a marca deve destacar-se da sua concorrência, apresentando uma vantagem competitiva, ou “*unique selling proposition*”, que constitui o cerne do posicionamento e das associações singulares em relação à marca. É importante que a marca tenha associações únicas, que estabeleçam a superioridade em relação à concorrência.

Pinho (1996), mostra alguma concordância com o exposto por Keller (1993), ao afirmar que quanto maior for a interação com a marca, nomeadamente através de experiências positivas, exposição a meios de comunicação ou eventos, mais fortes serão as associações à marca desenvolvidas. Esta dimensão é importante para o desenvolvimento do valor da marca, diferenciando-a e gerando determinados sentimentos do consumidor face à marca.

Filipe (2010, p. 48) refere que “as associações representam as bases da decisão de compra e da fidelidade à marca”. Isto acontece porque, como salienta Pinho (1996), as associações relacionam-se com os benefícios do produto e, portanto, gera motivação de compra. Mas Aaker (2014) considera que para além da lealdade e das decisões de compra, as associações à marca podem ser a base da relação com o consumidor. A gestão das marcas é, por isso, uma prática desafiante sendo necessário “determinar quais as associações a desenvolver, criando programas que vão melhorar essas associações e ligá-las à marca” (p. 11).

Este recurso do valor de marca oferece algumas vantagens apresentadas por Aaker (1991).

- Numa primeira fase, as associações da marca ajudam o consumidor a processar e a resumir a informação sobre a marca, o que pode ajudá-lo especialmente durante o processo

de decisão de compra, assim como na construção de lealdade, uma vez que associações positivas aumentam as razões de compra e a confiança na marca.

- Muitas vezes durante a experiência da marca, as associações estimulam sentimentos, que são transferidos à marca, tornando-a diferente da concorrência. Deste modo, ajudam à diferenciação, como já foi referido, uma vez que uma simples associação pode ser a base na separação entre uma marca e outra, apresentando-se como a vantagem competitiva.
- Por fim, as associações tornam o investimento em extensões de marca menos arriscado para as empresas, pois se o nome da marca apresenta associações positivas e fortes, existem razões para o consumidor adquirir os produtos da extensão.

Por fim, as associações devem diferenciar a marca e sustentar a sua proposta de valor. Nas palavras de Aaker (2014, p. 28), as associações devem ir ao encontro dos consumidores, “ser realmente importantes para eles, e refletir e suportar a estratégia de negócio”. As associações podem assim assumir diferentes formas, para além dos atributos e benefícios funcionais para o consumidor existindo outras classificações importantes, destacadas por Aaker (1991) e, mais tarde, por Pinho (1996), como será exposto de seguida.

- Atributos do produto: optar por um posicionamento que destaque os atributos ou características dos produtos é provavelmente o mais comum, atendendo que estas associações suscitam as motivações de compra (ou não) de determinada marca. Para tal, é necessário encontrar um atributo-chave para o público-alvo que ainda não tenha sido utilizado pela concorrência. Um problema, normalmente associado a esta tipologia de associações, é a tentativa de basear o posicionamento num leque de associações, muitas vezes não relacionadas entre si, e que pode ter como consequência o desenvolvimento de uma imagem confusa ou contraditória, devido a um processamento limitado do público;
- Intangíveis: os atributos intangíveis de uma marca desenvolvem boas associações, uma vez que a qualidade, a vitalidade e a liderança tecnológica são importantes no processo de construção da imagem da marca;
- Benefícios para o consumidor: muitas vezes os benefícios são determinados pela relação entre uma característica do produto e a necessidade que o consumidor quer ver satisfeita a partir dessa característica. Aaker (1991) faz uma distinção entre benefícios racionais e psicológicos. Os benefícios racionais são estabelecidos pelas características do produto e que conduzem a uma compra racional e os benefícios psicológicos relacionam-se com os sentimentos associados à utilização da marca e que contribuem para as atitudes do consumidor;
- Preço relativo: existem diferentes posicionamentos assentes no preço, cuja escolha é um processo complexo, uma vez que normalmente as associações relacionadas com o preço estabelecem uma relação com a qualidade do produto, sendo que um preço mais elevado é sinónimo de qualidade superior e vice-versa;
- Utilização e aplicações: neste caso, as associações prendem-se com a forma de utilização ou aplicação do produto;

- Utilização ou consumidor: o posicionamento da marca é construído de acordo com o tipo de utilizador, sendo uma das formas mais eficazes de atrair o segmento pretendido. Os inconvenientes surgem quando a marca pretende alargar horizontes e atrair novos segmentos ou ainda quando ocorre envelhecimento da imagem da marca;
- Celebridade/pessoa: a utilização de uma celebridade transfere o prestígio e o reconhecimento de que estas pessoas gozam para a marca em si, desenvolvendo fortes associações. A utilização de personagens reais pode ter como único senão o facto de envelhecerem e precisarem de ser substituídas ao longo do tempo, enquanto existe um maior controlo quando se trata de personagens fictícias;
- Estilos de vida e personalidade: o posicionamento promove determinado estilo de vida, de forma a alcançar a personalidade dos seus potenciais clientes e distinguir-se da concorrência;
- Classe de produtos: este posicionamento pode ser utilizado quando é pretendido associar a marca a determinada classe de produtos. Em determinadas situações, as marcas procuram estabelecer uma categoria inovadora de forma a diferenciarem-se e serem exclusivas, ou pioneiras;
- Concorrência: o posicionamento pode ter como referência a concorrência, sendo que da comparação, se torna mais claro o posicionamento da marca e qual o seu lugar no mercado. Este tipo de posicionamento pode ser eficiente principalmente quando a comparação se baseia na qualidade e no preço. Comparando as marcas, os consumidores irão optar pela que apresentar melhor relação qualidade/preço. Este posicionamento pode ser conseguido através da publicidade, em que a marca se compara claramente com o concorrente;
- Área geográfica ou país: um país ou até uma cidade são portadores de fortes associações com determinados produtos, materiais ou mesmo capacidades. Deste modo, explorar e criar uma conexão com estas conotações pode atribuir à marca associações igualmente fortes.

Keller (1993), por sua vez, considera que as associações à marca estão divididas em apenas três categorias: os atributos, os benefícios e atitudes:

- Os atributos representam as características que descrevem o produto ou serviço e que podem ser subdivididos em atributos relacionados com o produto (que representam as características que permitem a performance deste) e os atributos não relacionados com o produto, que consistem em aspetos externos relacionados com o momento de compra, nomeadamente, os preços, a embalagem ou aparência do produto, a imagem do utilizador e tipo de utilização;
- Os benefícios são considerados como o valor pessoal conferido aos atributos do produto e/ou serviço pelo consumidor de acordo com o que este considera que o produto e/ou serviço pode fazer por si. O autor divide os benefícios em três categorias: benefícios funcionais (que correspondem na maioria das vezes às vantagens intrínsecas e aos atributos relacionados com o produto), os benefícios experimentais (sensações despertadas

pela utilização do produto e/ou serviço) e benefícios simbólicos (relacionados com as vantagens extrínsecas e com os atributos não relacionados com o produto);

- As atitudes estão associadas às avaliações da marca e genericamente formulam o comportamento do consumidor, ou seja, têm impacto nas suas escolhas.

Como foi possível verificar, existem várias tipologias de associações que podem ser desenvolvidas através do posicionamento da marca. Ainda assim, a sua escolha deve ter em conta todo o meio ambiente, como destaca Pinho (1996), que refere um conjunto de prudências a ter aquando da seleção de associações à marca. Em primeiro lugar, é preciso ter em conta se a marca ou os produtos são novos, pois a escolha de determinado posicionamento irá definir um conjunto de elementos que serão posteriormente trabalhados. Quando a marca já está estabelecida no mercado será necessário atender às associações que já foram criadas e quais as que devem ser exaltadas ou suprimidas. De qualquer forma, as associações desenvolvidas devem servir de base e ser consistentes com a promessa de marca, com os atributos percebidos e percepções da marca, constituindo-se assim como uma vantagem competitiva. Ter conhecimento das associações da concorrência é igualmente útil, evitando que as associações desenvolvidas sejam semelhantes, quando o que se pretende é estabelecer uma ligação exclusiva na mente do consumidor. Por fim, as associações desenvolvidas devem ser fortes de forma a motivar a resposta do público-alvo e diferenciar a marca, somando-lhe valor (Pinho, 1996).

#### **1.10.3.4. Percepção de qualidade (*perceived quality*)**

Aaker (1991, p. 85) define a percepção de qualidade como “a percepção do consumidor da qualidade geral ou a superioridade do produto ou serviço com respeito aos seus propósitos intencionais, em relação às alternativas”. A percepção de qualidade é gerada pelas percepções dos consumidores assim como pelos julgamentos e opiniões daquilo que consideram ser importante e ainda pelas suas expectativas em relação ao produto. Assim, a qualidade percebida difere de pessoa para pessoa e não se relaciona com a satisfação do consumidor. Isto porque, um consumidor pode estar satisfeito com determinada marca porque as suas expectativas em relação a esta eram baixas, o que não traduz obrigatoriamente uma percepção de elevada qualidade da marca (Aaker, 1991; Gill & Dawra, 2010).

Pinho (1996, p. 48) esclarece que “a percepção global de qualidade associada a uma marca influencia decisivamente nas decisões de compra e na fidelidade à marca, além de possibilitar que a empresa pratique preços *premium* e promova a extensão de marca para outros produtos”.

Para Aaker (1991) a percepção de qualidade de uma marca pode gerar valor de determinadas maneiras que são apresentadas de seguida:

- Razões de compra: a qualidade percebida está relacionada com as decisões de compra, contribuindo muitas vezes para que as marcas sejam consideradas ou não pelo consumidor. A qualidade percebida possibilita igualmente que os elementos do programa de marketing sejam mais eficientes. Na investigação levada a cabo por Chang e Wildt (1994) foi possível

perceber que o comportamento e intensão de compra são influenciados diretamente pelo preço e pela percepção de qualidade;

- Diferenciação / posição: o posicionamento da marca pode assentar na qualidade percebida como forma de se diferenciar da concorrência;
- Preço *premium*: a qualidade percebida oferece a possibilidade de desenvolver um preço mais elevado;
- Interesse dos canais membros: as vantagens da qualidade percebida são igualmente relevantes na distribuição, pois marcas preferidas pelos consumidores, são mais facilmente adquiridas e, por isso, mais significativas para os distribuidores;
- Extensões de marca: havendo uma boa percepção da qualidade, existe a possibilidade de extensão da marca, utilizando o nome da marca para explorar novas categorias de produto.

Quanto maior for a percepção da qualidade, maior será o valor acrescentado à marca (Gill & Dawra, 2010). Mas como é que se constrói a percepção de qualidade de uma marca?

O primeiro passo é, de facto, oferecer produtos e/ou serviços de qualidade, pois caso contrário será difícil convencer o consumidor do contrário. As marcas precisam assim de colocar a qualidade dos seus produtos e/ou serviços no topo das suas prioridades, desenvolvendo mesmo uma cultura de qualidade organizacional, que se reflete na identidade, nos valores e comportamentos da marca (Aaker, 1991).

Sendo uma dimensão intangível e subjetiva, a maioria das percepções é construída a partir de dados implícitos, ou mesmo, e cada vez mais, a partir de informações disponibilizadas por outros consumidores, que garantem a fiabilidade e o bom desempenho do produto. A qualidade percebida pelo consumidor é então construída a partir de medidas intrínsecas – quando o consumidor tem acesso a informação sobre as características e benefícios funcionais do produto – mas principalmente através de medidas extrínsecas e indiretas, como a publicidade, o preço, o nome da marca e outros aspetos da identidade da marca, devido à indisponibilidade de informação relevante sobre o produto. É de salientar que, muitas vezes, o preço assume mesmo um papel preponderante na percepção de qualidade de determinada marca, quando não existem mais informações sobre o produto, ou quando o consumidor não consegue avaliar a qualidade do mesmo. (Aaker, 1991; Chang & Wildt, 1994; Filipe, 2010; Gill & Dawra, 2010).

Para auxiliar os consumidores a desenvolver uma elevada percepção de qualidade, a marca deve comunicar mensagens que expliquem o porquê da qualidade ser superior à concorrência e promover as garantias da marca, que devem ser claramente percebidas, fáceis de recordar e com significado para o consumidor, impulsionando deste modo a credibilidade na marca (Aaker, 1991).

#### **1.10.3.5. Outros elementos geradores de valor**

Os restantes elementos potenciadores de valor para a marca são os ativos ou recursos do proprietário da marca, que, embora possam assumir várias formas, englobam as patentes, marcas registadas e as relações com os canais de distribuição. Estes recursos poderão ser uma mais-

valia principalmente para evitar que a concorrência copie a marca ou queira enfraquecer a relação com o cliente, afetando a lealdade. Estes recursos devem estar vinculados com a marca (Aaker, 1991; Pinho, 1996).

Para proteger o valor da marca, a empresa pode recorrer a patentes, direitos, marcas registradas e direitos de propriedade intelectual, que asseguram um investimento seguro das marcas e detêm a imitação, até certo ponto, da concorrência. Ainda assim, é a personalidade e a identidade da marca, com as suas características singulares e a sua relação com o público-alvo, que tornam a marca difícil de imitar a longo prazo, protegendo o seu valor e apresentando uma vantagem competitiva para a empresa (M'zungu, Merrilees & Miller, 2010; Kotler & Keller, 2009).

#### **1.10.4. O valor de marca baseado no consumidor – a perspetiva de Keller**

Para Keller (1993, p. 02) o valor da marca parte de uma perspetiva do consumidor, apresentando que é acrescentado valor à marca quando existe “o efeito diferencial do conhecimento de marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca”, que ocorre “quando um consumidor está familiarizado com a marca e tem algumas associações à marca favoráveis, fortes e singulares na sua memória.” Assim, o autor prevê que o valor de uma marca é gerado quando os consumidores conhecem a marca, sendo o conhecimento de marca, formado pela sua notoriedade e imagem. Deste modo, uma grande notoriedade de marca e uma imagem positiva (que não dispensa um conjunto de atitudes favoráveis), podem desenvolver uma resposta auspiciosa por parte do consumidor, aumentando a probabilidade de escolha da marca e tendo implicações nos níveis de lealdade, no preço, distribuição, promoção da marca e numa comunicação mais efetiva, gerando um positivo valor para a marca (Keller, 1993).

Para a construção de um valor da marca baseado no consumidor é necessário desenvolver uma marca familiar, com associações fortes e únicas, que podem ser conseguidas através dos elementos de identidade da marca e a integração destes elementos com as atividades de marketing. Para além de ser necessário uma escolha assertiva dos elementos que compõem a identidade da marca, Keller (1993) destaca ainda a importância do desenvolvimento de programas de marketing de apoio e a promoção de associações secundárias. A importância dos programas de marketing advém da capacidade de ampliar a notoriedade de marca e torná-la assim familiar, conseguindo moldar as perceções e associações dos consumidores em relação a um produto ou serviço. Ao conseguir influenciar o conhecimento de marca, as atividades de marketing podem igualmente afetar as vendas. As associações secundárias, por sua vez, estão muitas vezes ligadas a outras informações na mente dos consumidores, mas que não se encontram relacionadas ao produto e/ou serviço. O relevo destas associações secundárias prende-se com a capacidade de desenvolver a favorabilidade, força e singularidade das associações à marca, que podem ser deficitárias. As associações secundárias, de acordo com o autor, podem surgir a partir de associações primárias relacionadas com a empresa, o país de origem, os canais de distribuição, um porta-voz conhecido ou um evento (Keller, 1993).

Para medir o valor da marca baseado no consumidor, Keller (1993) propõe duas abordagens:

- I. Uma abordagem indireta que consiste na medição do conhecimento de marca, que neste caso leva à medição da notoriedade e das características das associações;
- II. Uma abordagem direta requer experimentação e pressupõe a medição dos efeitos do conhecimento de marca na resposta do consumidor aos programas de marketing.

Uma das críticas apontadas ao valor da marca baseado no consumidor foi apresentada por Kotler e Keller (2009), que referem que esta perspectiva se foca demasiado no valor financeiro, não dando a devida importância a fatores que tornam as marcas fortes como “a habilidade de atrair funcionários de grande qualidade; extrair um suporte forte de parceiros de distribuição e cadeias de fornecimento; e criar oportunidades de crescimento através de extensões de linha e de categoria e licenciamento” (p. 303). Ainda assim, tanto a perspectiva de “*brand equity*” como de “*customer equity*” têm a sua importância, sendo essencial conjugar as suas valências.

## **Grupo II – Comunicação Digital**

## 2.1. Enquadramento

De acordo com o dicionário português *online* Priberam, podemos definir “comunicação” como uma forma de transmissão, de passagem. É através da comunicação que transmitimos, partilhamos uma informação, uma notícia. Nascida do latim “*communicare*”, comunicação é um termo definido por Amaral (2008, p. 35) como “o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional de símbolos.” Assim, podemos entender a comunicação como um processo de partilha enquanto o significado partilhado entre duas ou mais pessoas, ou seja, o conteúdo, é a informação.

Desde os tempos mais remotos o ser humano manifestou a vontade de comunicar com os seus semelhantes e a necessidade de se desenvolver como ser social. A imperfeição do discurso conduziu à criação de novas formas de comunicar, baseadas no conceito do símbolo. Assim, através das pinturas e desenhos de símbolos nas grutas, que mais tarde foram evoluindo para petróglifos, pictogramas e outras formas, deu-se início à escrita, primeiro através de figuras e mais tarde o alfabeto que viria a originar os signos que hoje reconhecemos e utilizamos para comunicar. Em relação às telecomunicações, que consistem na transmissão de informação a longa distância com o objetivo de comunicar, a sua história também começou há milhares de anos, quando os humanos utilizavam os sinais de fumo e sons para transmitir mensagens. As formas de comunicação foram evoluindo com o desenvolvimento da própria humanidade, sofrendo grandes alterações recentemente, principalmente com o surgimento da era digital, que fez surgir novos aliados à comunicação.

Hoje em dia, as marcas, como de resto quase tudo, enfrentam também um dos principais axiomas comunicacionais, ou seja, a impossibilidade de não comunicar. Deste modo, tudo aquilo que uma marca faz e é, desde a escolha de pequenos detalhes como a seleção das palavras, às lojas onde são vendidos os produtos, comunica sobre ela própria (Feldwick, 2005, referindo Watzlawick). De acordo com o estudo de Lupu (2014), a maioria dos respondentes da sua investigação com cargos de gestão não consideram ou não percebem a importância da comunicação nas suas atividades, embora, como a autora refere, a comunicação tenha o poder de influenciar a imagem e percepção de uma marca. A comunicação além de difundir informação, torna a marca mais conhecida, aumentando a sua notoriedade e familiaridade junto aos consumidores e tornando-a, conseqüentemente, mais atrativa, influenciando o processo de compra (Feldwick, 2005).

A comunicação em âmbito empresarial conta hoje em dia com uma alargada rede de meios, *online* e *offline*, através dos quais a empresa partilha informação, explica e reforça mensagens e troca opiniões (Lupu, 2014). Ogden e Crescitelli (2007) distinguem entre formas e meios de comunicação. Como formas de comunicação entendem o conjunto de instrumentos, ou o *mix* de comunicação, que pode ser dirigido a um grande conjunto de pessoas (comunicação em massa) ou a um conjunto mais reduzido (comunicação segmentada). Na primeira categoria existem formas como a propaganda, publicidade, patrocínio, *product placement* e relações públicas. Já na segunda categoria constam a promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e vendas pessoais. Os autores entendem por meios de comunicação, os veículos que transmitem a

mensagem e que são divididos em tradicionais (como a televisão, rádio, revistas, jornais e *outdoors*) e digitais (como o *e-mail*, *website* ou *social media*). Para estes autores o processo comunicacional entre a empresa e o público-alvo ou mercado é realizado da forma exposta na figura 9.



**Figura 9 - Processo de comunicação entre a empresa e o seu mercado. Fonte: Ogden e Crescitelli (2007, p. 16)**

Os meios de comunicação podem ser ainda divididos em *online* ou *offline*. A partir de 242 respondentes, Lupu (2014) chegou à conclusão que os canais de comunicação *online* mais relevantes são o *e-mail* e o *website* da empresa, tendo menos relevância os blogues, redes sociais e *links* patrocinados. Ao nível da comunicação *offline*, o estudo desta autora revelou que os *outdoors* de rua e a rádio são os meios mais importantes seguidos de imprensa, presença em feiras e exposições e a televisão.

A comunicação *offline* é composta pelas tradicionais formas de comunicar, nomeadamente através de promoção de vendas (visa alterar a preferência do consumidor e levá-lo a experimentar um novo produto ou marca através de incentivos especiais), os patrocínios (usados para gerar notoriedade de marca e associá-la a determinados valores tendo impacto na imagem e percepção da marca), *product placement* (inclusão da marca em formas de entretenimento com grande visibilidade como filmes), feiras e exposições (permite ter contacto direto com o consumidor, que para além de ver, pode testar o produto), venda pessoal (pressupõe a troca de mensagens personalizadas e individualizadas entre a empresa e o consumidor), propaganda (mensagem veiculada a um grande número de pessoas, de forma não pessoal), relações públicas (o seu objetivo é estabelecer um bom relacionamento com a comunidade, ou seja, a opinião pública, criando uma boa imagem organizacional), entre outras formas disponíveis (Castro, 2007; Ogden & Crescitelli, 2007). Os principais inconvenientes apontados à comunicação *offline* são os custos associados (normalmente mais elevados), o tempo de otimização, a incapacidade de alteração após lançada a campanha, a passividade do consumidor e ainda o facto de ser constituída por meios mais intrusivos (Thomas, 2013). Ainda assim, estes meios apresentam as suas vantagens, sendo a principal mais-valia a possibilidade de contacto pessoal com o público-alvo. Thomas (2013) refere a existência de uma forte relação entre a comunicação *offline* e a notoriedade de marca e ainda a capacidade de conduzir a conversões mais imediatas, normalmente não alcançadas pela via *online*. O que a autora ainda sublinha como sendo essencial é a consistência financeira e técnica das empresas que enveredem por este tipo de comunicação.

Monteiro (2014) refere que o final do século passado e o início do novo milénio trouxeram um novo fôlego aos meios de comunicação. A comunicação *online*, ou comunicação de marketing na Internet, é uma forma mais recente de comunicar que tem vindo a crescer em utilização como em formatos disponíveis. Young (2014, p. 19) reflete que hoje assistimos a “uma explosão de criação de comunicação” através dos vários meios de *social media*. Nas palavras de Scott e Jacka (2011, p. 05), os *social media* trouxeram a “democratização do conteúdo, dando às pessoas a capacidade de emergir de consumidores de conteúdo a editores de conteúdo”. A partir dos meios de comunicação *online*, o consumidor deixa então de ser passivo, ou seja apenas recetor de mensagens, tornando-se ativo, procurando informações que lhe sejam úteis assim como é capaz de gerar conteúdo próprio (*user generated content* – UGC), principalmente sobre o seu ponto de vista face a um produto, serviço ou até mesmo marca em particular, partilhando as suas experiências com outros utilizadores, influenciando o seu comportamento de compra e apresentando um impacto positivo ou negativo para a empresa (Wind & Mahajan, 2001; Castro, 2007). Young (2014, p. 08) refere que “de acordo com um estudo de 2013 da Dimensional Research, duas em três pessoas leem “reviews” dos produtos *online*, e dessas, 90% dizem que são influenciadas nas suas compras.” De Chernatony, McDonald e Wallace (2011) salientam assim a importância de cumprir a promessa a que se propôs junto ao público-alvo, caso contrário o *word-of-mouth* negativo nestas plataformas tem um grande potencial.

Wind e Mahajan (2001, p. 16) referem que os consumidores “querem ser capazes de obter produtos e serviços interactivamente, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou noite e conseguir isto com o valor acrescentado das soluções do e-negócio.” Salientam ainda que para dar resposta aos consumidores digitalmente exigentes, as empresas têm que redesenhar a sua estratégia de negócio, contemplando aspetos logísticos e de distribuição, apostar em alianças estratégicas e valorizar o tempo como um objetivo-chave nesta nova realidade.

Tirando proveito do marketing digital, Ogden e Crescitelli (2007) sublinham que o objetivo da comunicação *online* é utilizar as várias plataformas disponíveis na Internet para veicular mensagens de forma mais interativa para o público-alvo e ir ao encontro dos potenciais e atuais consumidores que já se encontram a usufruir dos benefícios da Internet. De acordo com os mesmos autores e Wind e Mahajan (2001), esta forma de comunicação oferece vantagens como maior agilidade, flexibilidade e interação, custos mais baixos, várias formas de mensuração que permitem não só obter informação sobre o desempenho da empresa como do comportamento do utilizador e eliminação de barreiras geográficas ou temporais, estando os conteúdos acessíveis a partir de qualquer parte do mundo. O contínuo aumento de utilizadores de Internet, a capacidade de gerar conteúdo misturando várias componentes multimédia (como áudio, vídeo e texto) e a tradução de idiomas cada vez mais facilitada são também fatores relevantes. Janoschka (2004) admite ainda que a comunicação digital facilita a troca de mensagens e informação com uma audiência mais alargada, uma vez que sendo descentralizada e operando a nível internacional, chega a um maior número de pessoas, sendo considerado pela autora um “processo comunicacional para massas” (p. 43) mais simples do que os tradicionais meios.

A tecnologia digital alterou a nossa forma de interagir e estar. Para Wind e Mahajan (2001) a melhor forma de integração no mundo digital, que é cada vez mais dinâmico, passa por ter uma perspectiva global, uma vez que qualquer pessoa de qualquer parte do mundo pode ver o que fazemos e entrar em contacto connosco.

A falta de estratégia e o impulso de seguir as novas tendências digitais pode ditar o fracasso da comunicação *online* de uma empresa. Monteiro (2014) realça a necessidade de ajustamento a determinados contextos, necessidades e públicos, acrescentando que os resultados não são visíveis a curto prazo. E da mesma forma que existem empresas que procuram estar na vanguarda digital, acompanhando o seu desenvolvimento contínuo, outras existem que colocam entraves à digitalização, permanecendo e optando por canais e formas mais tradicionais de comunicar. No entanto, esta atitude a médio prazo poderá provocar alguns constrangimentos, uma vez que, como esclarece Monteiro (2014), muitas vezes a adoção de formas de comunicação digital é uma necessidade para o sucesso da empresa.

A escolha dos canais de comunicação pode fazer a diferença na transmissão da mensagem da empresa ao público certo e deve ser alvo de um planeamento cuidadoso por parte do gestor de comunicação e/ou marketer (Lupu, 2014). Devendo ser uma decisão ponderada, os meios e formas de comunicação devem ser escolhidos tendo em conta os objetivos que se pretendem alcançar, o público-alvo definido e os custos associados (Castro, 2007). O alinhamento da comunicação, utilizando estratégias que integrem tanto os meios *online* como *offline*, deverá fazer parte dos planos dos marketers das empresas que pretendam ativar eficientemente a sua marca. Roberts e Zahay (2013) mencionam a importância de uma estratégia multicanal para o aumento da rentabilidade e conversão de clientes, integrando quer o canal *offline* quer o canal *online*, ou seja, o mundo físico e real com o mundo virtual e interativo. Haydon (2015, p. 253) afirma que “cada vez mais, os esforços *offline* conduzem a resultados *online*”. Este fenómeno pode ser verificado, uma vez que uma parte da comunicação *offline* nos conduz a um meio *online* (*website*, redes sociais ou outros) através de *links* ou códigos QR (*Quick Response Code*), transformando e tornando a experiência comunicacional do público muito mais enriquecedora e interativa.

A Conservas a Oeste é mais dinâmica em relação às formas e meios de comunicação tradicionais, o que lhe permite ter um contacto direto com os potenciais consumidores. No entanto, apesar dos esforços no sentido de melhorar a presença da marca nos meios de comunicação *online*, a verdade é que os resultados continuam aquém do pretendido. É tendo em conta todos estes fatores, que este projeto se irá debruçar sobre alguns tipos de comunicação *online*, nomeadamente os *social media*, o *website*, não descurando a importância de táticas SEO (*Search Engine Optimization*, ou em português, otimização para os motores de busca) e da loja *e-commerce*, assim como uma breve abordagem às aplicações *mobile* elementos essenciais para a comunicação e desenvolvimento de notoriedade da marca Conservas a Oeste e que precisam, atualmente, de uma intervenção de melhoria.

## 2.2. *Social media* ou mídias sociais

Os *social media* são uma ferramenta eficaz para a promoção de marcas. De acordo com Safko (2010, p.04) a primeira parte da terminologia de “*social media*”, isto é, “*social*”, relaciona-se com a “necessidade instintiva que nós, humanos, precisamos para conectar com outros humanos. Temos feito isso de uma forma ou de outra desde que a nossa espécie começou.” Ryan e Jones (2009) corroboram, afirmando que a necessidade de interação com outras pessoas faz parte do nosso ADN, da nossa programação biológica e que essa necessidade se expressa tanto *online* como *offline*. A segunda parte, “*media*”, refere-se à miríade de meios que utilizamos para concretizar essas mesmas conexões uns com os outros (Safko, 2010).

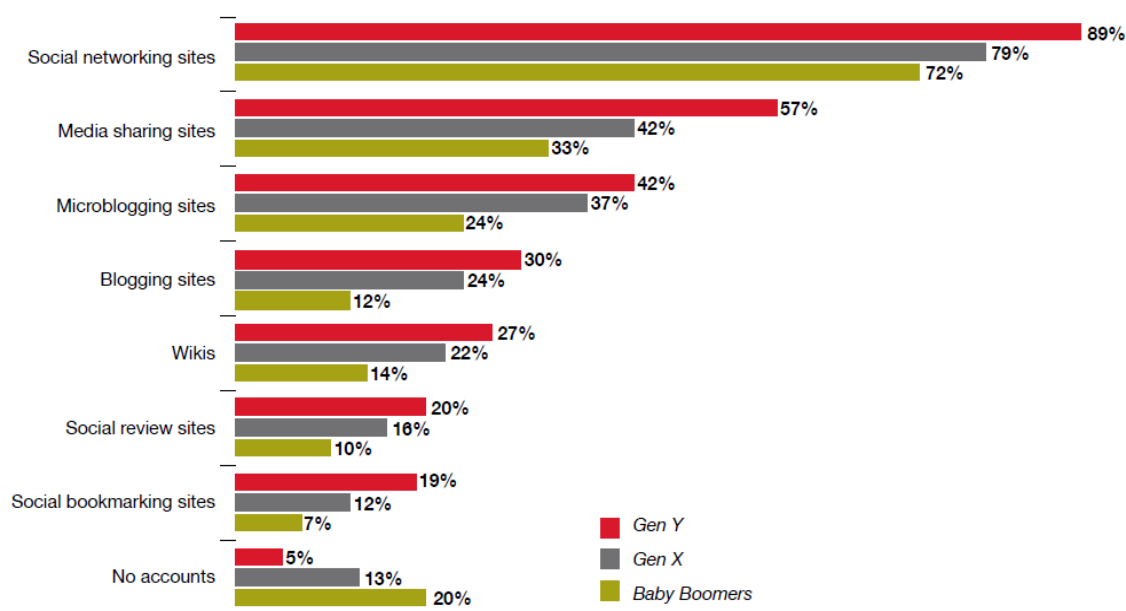
Ryan e Jones (2009, p.152) consideram:

*Social media é o termo guarda-chuva para os softwares e serviços baseados na Web que permitem aos utilizadores unirem-se online e trocar, discutir, comunicar e participar em qualquer forma de interação social. Essa interação pode abranger texto, áudio, imagens, vídeo e outros mídias, individualmente ou em qualquer combinação. Pode envolver a geração de novos conteúdos; a recomendação e partilha de conteúdo existente; revista/crítica e classificação de produtos, serviços e marcas; discussão de tópicos do dia; ir ao enalço de hobbies, interesses e paixões; partilhar experiência e perícia – de facto, quase tudo que pode ser distribuído e partilhado através dos canais digitais é um jogo limpo.*

Ainda que Scott e Jacka (2011) defendam que não existe uma definição reconhecida para o termo *social media*, acreditam que uma designação possível considere os *social media* como um conjunto de mensagens emitidas através das tecnologias baseadas na *Web* e que permitem não só um grande alcance populacional em tempo real, como a possibilidade de conexão entre as pessoas desenvolvendo “valor através de conversas e colaborações *online*” (p.05). Evans (2012, s.p.) é mais explícita em relação à conceção de valor destas conexões, definindo *social media* como o conjunto de “texto, palavras, fotos, vídeos criados com a intenção de partilhar”. Esta partilha, ainda de acordo com a mesma autora, tem como propósito, a partir das experiências individuais partilhadas “tomar uma escolha melhor ou mais informada”, durante o processo de aquisição de um produto e/ou serviço (Evans, 2012, s.p.). Para Mangold e Faulds (2009, p.359), os *social media* são elementos híbridos atendendo à “mistura de tecnologia e *media* que origina comunicação instantânea e em tempo real, e utilizam vários formatos (apresentações áudio e visuais) e numerosas plataformas de distribuição, com uma capacidade de alcance global”. Por fim, Schivinski e Dabrowski (2013, p.03), referindo Chauhan e Pillai (2013), expõem que os *social media* podem ser compreendidos como a informação que é “criada, iniciada, que circula e é consumida pelos utilizadores da Internet como uma forma de se educarem uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e problemas”.

Os *social media* têm apresentado um amplo crescimento. Evans (2010) considera que cada vez mais é errado pensar que os diferentes tipos de *social media* se destinam a um público juvenil,

que frequenta a escola secundária ou a universidade, salientando que os *social media* conquistam pessoas de diferentes gerações. De acordo com Baird e Parasnis (2011), apesar de a geração Y (ou *Millennial*), que nasceu na era das tecnologias (segundo os autores são pessoas nascidas entre 1975 e 1992), estar à frente das restantes gerações, a verdade é que geração X (nascida entre 1965 e 1974) não está muito longe. Os *baby boomers* (nascidos em ou antes de 1964) por sua vez têm demonstrado um grande crescimento principalmente na utilização de redes sociais e têm vindo a acompanhar o desenvolvimento dos *social media*. A figura 10 permite perceber que todas as gerações, umas com maior expressão que outras, preferem as redes sociais e os *websites* de partilha de *media*, caindo para menos de 50% as restantes opções de *social media*. Em relação à percentagem de pessoas que não têm contas ou perfis nestes meios, os *baby boomers* apresentam uma maior percentagem face às restantes gerações, com 20%. Estes dados também podem ser consultados na figura 10.



Notes: 1) Sample size N=1056. 2) Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18 to 35 year olds); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36 to 45 year olds); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years olds and older).  
Source: IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011.

**Figura 10 - As diferentes gerações e a sua utilização nos *social media*. Fonte: Baird e Parasnis (2011 p. 04)**

Todos os elementos comunicacionais inseridos na categoria de *social media* são encarados como uma oportunidade para os seus utilizadores. Isto porque são ferramentas que permitem comunicar uns com os outros (Mangold & Faulds, 2009) mantendo o contacto com familiares, amigos e colegas (Al-Deen & Hendricks, 2012, citando Mazer, Murphy & Simonds, 2007; Page, 2010 e Pempek *et al.* 2009). A partir dos *social media* é igualmente possível partilhar os pensamentos e gerar conteúdo, comumente designado como *user generated content* (UGC), ou em português, conteúdo gerado pelo utilizador. Esta capacidade de comunicar uns com os outros e gerar o seu próprio conteúdo limita o controlo das empresas sobre a informação disseminada (Mangold & Faulds, 2009). Pode-se assim afirmar que “os consumidores estão no comando; têm maior acesso a informação e maior comando sobre o consumo dos media do que nunca” (Vollmer & Precourt, 2008, p. 05, citado por Mangold & Faulds, 2009, p.359).

Mangold e Faulds (2009, p.359) destacam que os *social media* se apresentam como elementos híbridos do *mix* comunicacional, pois “combinam características das ferramentas do tradicional IMC<sup>1</sup> (empresas a falarem com consumidores) com uma versão alargada de *word-of-mouth* (consumidores a falarem com outros consumidores) através dos quais os gestores de marketing não podem controlar o conteúdo e a frequência de tais informações.”

A falta de controlo por parte dos marketers e a própria imprevisibilidade dos *social media*, gerou uma certa resistência por parte das empresas e dos gestores de marketing na adesão a estas ferramentas comunicacionais. No entanto estes canais são sobre a conexão de pessoas, e o marketing deve ser uma atividade que compreende e comunica com estas. Assim, as empresas, conscientes do crescimento global dos *social media*, viram-se pressionadas a participar no fenómeno. Dados apresentados por Baird e Parasnis (2011) revelam que 70% dos executivos consideram que se não marcassem presença nos *social media*, as suas empresas seriam consideradas como estando fora do alcance, enquanto a concorrência chegaria facilmente aos consumidores através destes canais. Deste modo, ainda que persistam alguns receios, dados da Burst Media (2013), citada por Logan (2014), indicam que 90% dos publicitários utilizam este meio, aproveitando a popularidade crescente dos *social media* e do seu aglomerado de vantagens.

A crescente utilização destes meios de comunicação pelas empresas justifica-se pelas vantagens agregadas para o “marketing, vendas, relações públicas e comunicações” como refere Safko (2010, p. 08). Os *social media* são ferramentas de grande eficácia na comunicação com o público-alvo e também com o público interno, ultrapassando os meios tradicionais, pois permitem estabelecer uma relação mais direta com estes (Safko, 2010; Holt, 2016). Na visão de Holt (2016), as vantagens no relacionamento com o consumidor podem ser significativamente maiores, se as marcas desenvolverem e partilharem boas histórias e se mantiverem conectados com os seus seguidores em tempo real. É ainda de destacar o papel importante desempenhado pelos *social media* na construção de notoriedade de marca e no estabelecimento de relações próximas, mas não evasivas, com o consumidor (Ryan & Jones, 2009).

Schivinski e Dabrowski (2013) apresentam ainda mais motivos para o incremento da comunicação no âmbito dos *social media*, em especial por parte das empresas. A disseminação viral da informação pela Internet, o maior alcance do público em geral comparado com os meios tradicionais e a migração dos consumidores dos meios tradicionais para o mundo *online*, são os pontos salientados pelos autores, que citam Li e Bernoff, 2009; Keller, 2009; Mangold e Faulds, 2009 e Bambauer-Sachse e Mangold, 2011. Para além disso, a comunicação através dos *social media* pode ser uma mais-valia para ajudar na construção e influência das perceções e associações dos produtos, partilhar informação e conhecer melhor o público-alvo, podendo estabelecer uma relação direta e próxima com estes (Schivinski & Dabrowski, 2013, referindo Brodie *et al.*, 2013). Apesar de não incitar diretamente uma ação por parte do utilizador que o

---

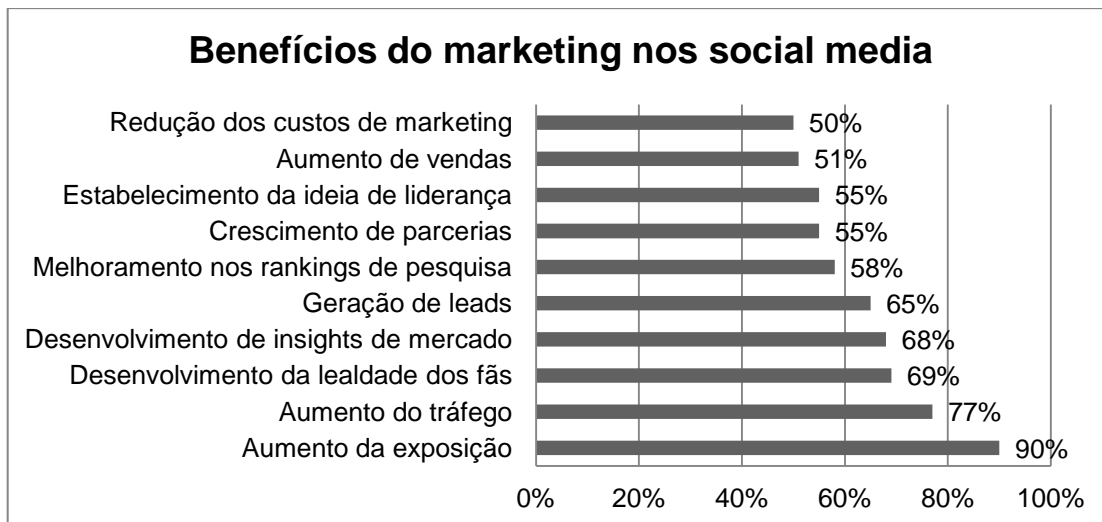
<sup>1</sup> Integrated marketing communications ou Comunicação Integrada de Marketing.

conduza à conversão, como a compra ou subscrição de uma lista, os *social media* podem induzir o utilizador a partilhar conteúdo da empresa (Evans, 2010).

Ryan e Jones (2009) expõem um conjunto de razões para estar presente nos *social media*:

- Estar informado: saber o que os consumidores pensam e qual a perceção que têm sobre os produtos e/ou serviços ou a marca. Estar presente nos *social media* permite conhecer o consumidor, o que é a chave para desenvolver um plano de marketing digital eficiente;
- Apurar o seu perfil: ao apresentar uma presença proactiva nestes meios, a empresa poderá construir uma boa reputação e desenvolver uma certa autoridade no seu campo de atuação;
- Nivelar o campo de atuação: enquanto métodos tradicionais de investigação dos sentimentos dos consumidores podem apresentar um orçamento elevado, no mundo digital, as empresas podem falar com os consumidores, saber o que pensam e sentem, com custos financeiros muito reduzidos ou nenhuns;
- Influenciar os influenciadores: os influenciadores são um pequeno grupo de pessoas que demonstram um comportamento mais ativo nos *social media*, que se destacam e têm a capacidade de influenciar terceiros, podendo desta forma potenciar ou denegrir a reputação de determinada marca;
- Alimentar a defesa da marca: ao estabelecer uma relação positiva com pessoas que já apresentam uma atitude favorável em relação à marca, há a possibilidade de despertar “evangelistas” da marca, que a irão defender voluntariamente através destes canais;
- Passagem de testemunho: no marketing tradicional existe o *word-of-mouth*, que quando aplicado aos meios digitais, pode ter uma propagação muito maior, muito mais rápida e tornar-se viral. Criar conteúdo que se torne viral na comunidade *online*, será uma das melhores formas de promover o negócio;
- Sabedoria da multidão: a frase popular “duas cabeças pensam melhor que uma” pode ser aplicada neste âmbito, pois se as empresas aproveitarem a sabedoria, a inteligência e os conselhos da comunidade *online*, e portanto se souber ouvir, então poderão encontrar resposta para os seus problemas e desafios, assim como desenvolver respostas mais eficientes e ir ao encontro dos desejos do público.

De acordo com Stelzner (2015), os principais benefícios dos esforços de marketing nos *social media* indicados pelos marketers foram o aumento da visibilidade dos negócios e o aumento do tráfego. Os dados obtidos pela sondagem podem ser consultados na figura 11.



**Figura 11 - Benefícios do marketing nos *social media* para a maioria dos marketers. Fonte: Adaptado de Stelzner (2015, p. 17)**

Percebidas as vantagens que ingressar nos *social media* podem trazer para uma empresa, Ryan (2015, p.06) expõe um conjunto de conselhos para desenvolver um programa de *social media* eficiente para as empresas, definindo assim pontos estratégicos:

- Investir em recursos para gerir os canais de *social media*;
- Perceber a sua audiência e localizá-la;
- Manter-se fiel aos seus valores de marca e tom de voz;
- Não diluir o seu conteúdo e mensagens: encontrar um canal que funcione para a sua marca e para os seus consumidores e trabalhar um de forma correta antes de introduzir mais;
- Responder às questões do consumidor em tempo útil;
- Partilhar momentos e planos tanto quanto possível;
- Dar aos seus consumidores uma boa razão para se juntar a si (e para ficar consigo);
- Relembre-se como os canais de *social media* podem ser confusos. Pergunte-se porquê que alguém haverá de notar o seu *post* mais do que conteúdos virais ou de amigos próximos;
- Use os *social media* como parte do marketing *mix* completo e não apenas isoladamente.

Por fim, antes de uma empresa decidir apostar em ferramentas de *social media*, Ryan (2015, p.16) explica que o primeiro passo será responder a algumas questões, acrescentando que o impacto dessas ferramentas irá depender não só dos objetivos estabelecidos como do público-alvo e da abordagem que a empresa decidir adotar.

- Quais as redes sociais em que se deve focar? (escolher dois ou três para começar);
- Qual o tipo de conteúdo que deve criar?
- Qual o tipo de conteúdo que deve partilhar?
- Quais são os principais tópicos? (escolher três ou quatro idealmente);
- Com quem quer estar conectado?
- Quais são os seus objetivos a longo prazo com os *social media*?
- Quais são os seus ganhos rápidos?

- Qual é o seu tom de voz? (muito importante mas muitas vezes negligenciado – escolher três palavras que descrevam o seu tom de voz e ter a certeza que todos os membros da equipa estão familiarizados com eles)

Ryan e Jones (2009) esclarecem que a aplicação do senso comum nas relações humanas é uma das “regras” básicas, acrescentando que as pessoas utilizam estas comunidades *online* para partilhar informação com pessoas que pensam da mesma forma. Sendo um conjunto de comunidades *online* interativas, é essencial estabelecer um plano de marketing a aplicar nos *social media*, que devem ter em conta os seguintes pontos, apresentados pelos mesmos autores.

- Desenhar o que já sabe: pressupondo que já se tem conhecimento do mercado, e nomeadamente dos consumidores, o objetivo na introdução de uma marca nos *social media* será conhecer melhor a audiência. Para tal é necessário aplicar estrategicamente aquilo que já se sabe sobre os consumidores, sobre o negócio e sobre a marca;
- Estar preparado: aquando da decisão de participar nos *social media*, é necessário conhecer os objetivos que se pretendem alcançar, mesmo que sejam alvo de modificações a médio e longo prazo, e saber como se irá medir o sucesso obtido;
- Olhar, ouvir e aprender: um dos conselhos dos autores é dedicar algum tempo a “espionar” as diferentes comunidades, conhecer e familiarizar-se com as diferentes categorias, essencialmente, com aquelas que se pretende adotar;
- Ser aberto, honesto e autêntico: as empresas, assim como as suas marcas, não devem apresentar-se como algo que não são na realidade. As mensagens devem ser coerentes com a promessa e posicionamento da marca e ser autênticas;
- Ser relevante, interessante e estimular o entretenimento: é importante ser construtivo, interessante, acrescentar valor e ser autêntico, de forma a conseguir os objetivos estipulados e encontrar uma audiência mais receptiva;
- Não enviar mensagens de *spam*: enviar um conjunto massivo de *links* e informação sobre os produtos da marca e não acrescentar valor à interação, pode levar a comunidade *online* a ignorar a marca ou ter um efeito viral negativo, que pode, eventualmente, afetar a reputação no mundo *online* como *offline*;
- Respeitar as “regras”: ao participar nos diferentes *social media*, é necessário conhecer as suas regras e respeitá-las;
- Respeitar as pessoas: mesmo quando existe discordância num debate, é necessário haver respeito para com as pessoas e respeitar as diferentes opiniões;
- Responder ao *feedback*: quando a audiência dá *feedback* “é inestimável” (p.171). Assim, as marcas devem ser responsivas e mostrar o quanto valorizam as opiniões da sua audiência.

### **Os diferentes canais de *social media***

Existe um elevado número de canais que constituem os *social media* e que podem ser usados pelos utilizadores como pelas empresas, para criar e partilhar conteúdo, que pode ser posteriormente ligado a *websites*, blogues, entre outros. Existe um conjunto de categorias,

normalmente aceites, onde se agrupam os canais de *social media*, apesar de haver alguns que extravasam os limites de determinada categoria (Ryan & Jones, 2009).

Evans (2010) apresenta um conjunto de ferramentas que constituem os *social media*: *social news sites*, redes sociais, *social bookmarking*, *social sharing*, *social events*, blogues, *microblogging*, *wikis*, fóruns e *message boards*. Schaffer (2013), apresenta uma perspetiva semelhante, ao assinalar como canais dos *social media* os blogues, as redes sociais, fóruns e outros, considerando nesta categoria os *social news sites*, *social bookmarking*, *social sharing*, *wikis* e *podcast*. Ryan e Jones (2009) também apresentam uma lista semelhante: *social bookmarking*, *sites* de submissão de *social media* (que se assemelham aos *social news sites* apresentados pelos dois primeiros autores), fóruns e *sites* de discussão, *media sharing sites* (semelhante a *social sharing*), *sites* de revista e classificação (*reviews* e *ratings sites*), redes sociais, blogues, *podcasts*, *microblogging* e *wikis*. Por sua vez, Logan (2014), que utiliza informação da Interactive Advertising Bureau (IAB) de 2009, identifica três categorias, constituídas pelos *websites* de *social media* ou de redes sociais, blogues e *social media mobile*. Mangold e Faulds (2009) apresentam uma lista de exemplares que fazem parte da panóplia de elementos que constituem os *social media*, e que é apresentada na figura 12. Ainda assim, é preciso ter em conta, como salienta Ryan (2015, p.16), que “a lista de canais de *social media* está sempre a crescer” e que para escolher os canais mais adequados é necessário focar-se nos objetivos da marca e no tipo, comportamentos e objetivos do público que pretende conquistar.

- Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Creativity works sharing sites:
  - Video sharing sites (YouTube)
  - Photo sharing sites (Flickr)
  - Music sharing sites (Jamendo.com)
  - Content sharing combined with assistance (Piczo.com)
  - General intellectual property sharing sites (Creative Commons)
- User-sponsored blogs (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Company-sponsored websites/blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Invitation-only social networks (ASmallWorld.net)
- Business networking sites (LinkedIn)
- Collaborative websites (Wikipedia)
- Virtual worlds (Second Life)
- Commerce communities (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
- News delivery sites (Current TV)
- Educational materials sharing (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Open Source Software communities (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
- Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

**Figura 12 - Exemplos de *social media*. Fonte: Mangold & Faulds (2009, p. 358)**

Apesar da diversidade de *social media* à disposição das marcas para estarem mais próximas do público, neste estudo serão apenas consideradas, de forma mais aprofundada, as redes sociais.

## 2.3. As redes sociais

Apesar da generalização do termo devido à revolução despoletada pela Internet, as redes sociais não são um conceito atual, tendo em conta que desde sempre os seres humanos, de forma permanente e natural, estabelecem relações e vivem em sociedade. Aliás, Safko (2010) afirma mesmo que as redes sociais têm origem com a própria humanidade. De acordo com o autor, desde os nossos antepassados que viviam em caves ou em tribos nómadas até aos dias de hoje, as pessoas sempre tiveram necessidade de se agrupar e constituir comunidades, com objetivos vários, tanto ao nível do trabalho como de proteção.

Rodrigues (2012, p.20), referindo Garton *et al.* (1997), explica que uma rede social pode ser encarada como um conjunto de “pessoas, organizações, ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais, tais como a amizade, trabalho ou troca de informações.” Estes vínculos sociais são pautados pela comunicação, pela partilha de conhecimentos e informação, pelo encontro entre as pessoas, entre muitas outras atividades que podem ser estabelecidas em comunidade (Marteleteo, 2010).

As redes sociais surgem, no seguimento da explosão tecnológica dos últimos anos, como plataformas *online* onde pessoas e/ou empresas comunicam entre si, estabelecendo relações dos mais variados âmbitos. Assim, as relações sociais mediadas pelas variadas ferramentas tecnológicas tornaram-se um processo relacional mais célere, com capacidade para crescer globalmente (Rodrigues, 2012).

Safko (2010, p.24), partindo de uma perspetiva digital, expõe uma definição mais alargada de redes sociais:

*Uma rede social, uma rede de confiança, uma comunidade virtual, e-comunidade ou uma comunidade online é um grupo de pessoas que interagem através de newsletters, blogs, comentários, telefone, e-mail e mensagens instantâneas, e que usam texto, áudio, fotografias e vídeo para propósitos sociais, profissionais e educacionais. O objetivo das redes sociais é construir confiança numa dada comunidade.*

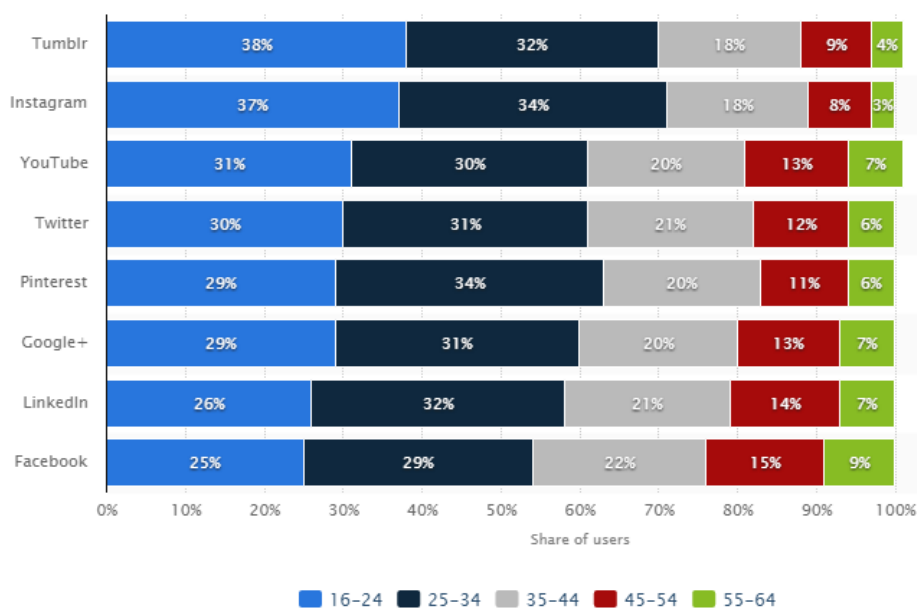
Uma grande percentagem de pessoas que utiliza a Internet tem presença nas redes sociais. O que conduz principalmente as pessoas a terem perfis nas redes sociais é, como já referido, a necessidade de estabelecer relações com a comunidade, mas também a procura por informação e uma forma de autoexpressão (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Rodrigues (2012, p. 28), utilizando resultados dos estudos da Universal McCann (2010) e da IBM (2011), resume as principais motivações dos utilizadores:

*A vontade de conhecer pessoas, de estar em contacto com amigos e família, de cultivar um sentimento de pertença, de partilhar opiniões, experiências e conteúdos, de ocupar o tempo ou se manter atualizado, acedendo a*

*entretenimento, notícias e a informação relevante, e também a procura de oportunidades, a promoção pessoal e a conquista de respeito.*

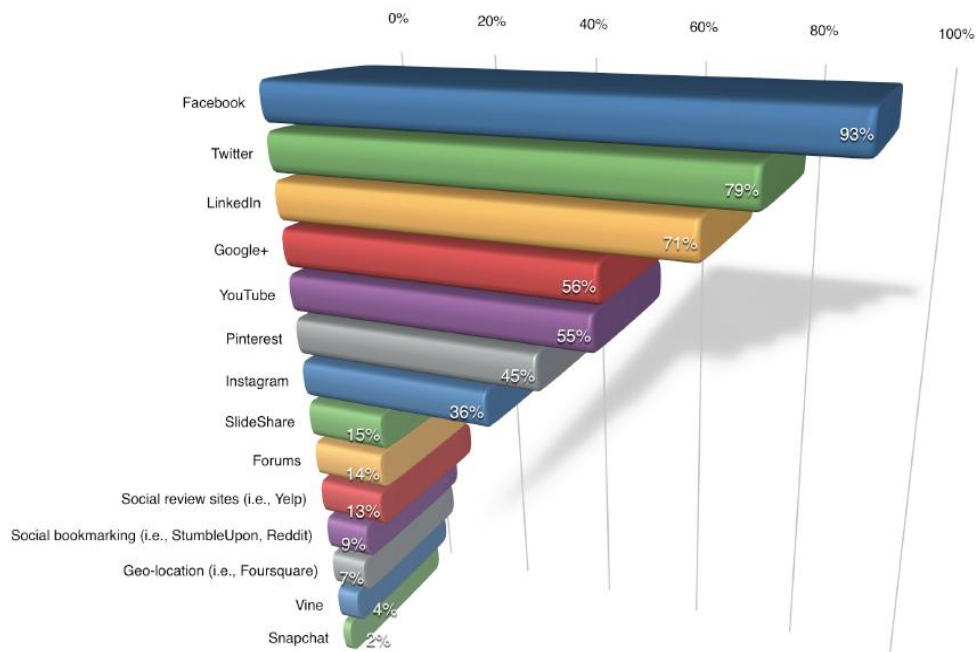
Aos utilizadores das redes sociais é permitido uma série de atividades: carregar um conjunto de conteúdos, desde texto, fotos, vídeos e áudio; fazer comentários; criar grupos; “marcar” amigos através de *tags* e seguir ou ser “amigo” de pessoas, estabelecendo assim uma rede de contactos com os quais se pode interagir, através de mensagens públicas ou privadas (*chats*). As redes sociais têm ainda ganho novo fôlego para os seus utilizadores com o acréscimo de características *mobile* e geolocalização (Evans, 2010; Rodrigues, 2012).

São muitas as redes sociais disponíveis na Internet e cada uma delas, dotadas de características próprias, que oferecem diferentes formas de conexão entre as comunidades (Evans, 2010). A adoção destas redes sociais varia consoante a idade, sendo que a maioria de jovens entre os 16 e os 25 anos se encontra presente no Tumblr e no Instagram e os jovens adultos na faixa dos 25-34 anos estão mais presentes no Instagram e no Pinterest. Os adultos entre os 35 e os 44 anos assim como entre os 45 e os 54 anos têm uma presença mais relevante no Facebook (Statista, 2014). Estes dados podem ser consultados na figura 13.



**Figura 13 - Distribuição da participação nas diferentes redes sociais por idade. Fonte: Statista (2014)**

Stelzner (2015) apresenta uma lista de redes sociais e a sua percentagem de adoção por parte das empresas, indicando que das mais utilizadas, o Google +, subiu 2% e o Instagram 8% face a 2014. O Facebook caiu 1% e o Twitter 4% em igual período. De acordo com a mesma fonte, o YouTube é utilizado essencialmente por negócios com maior volume de vendas. Estes dados podem ser consultados figura 14.



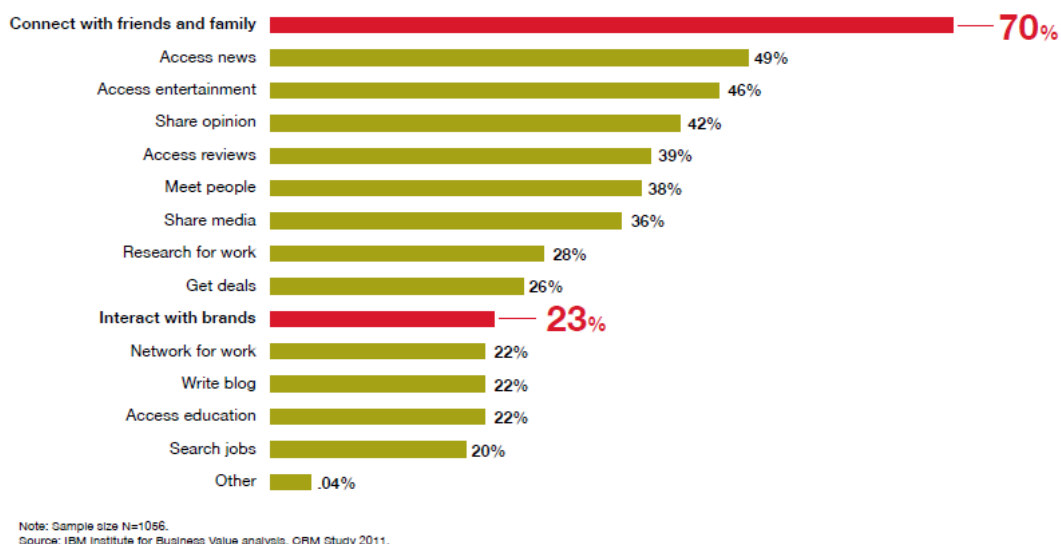
**Figura 14 - Plataformas sociais mais utilizadas pelas empresas. Fonte: Stelzner (2015, p. 23)**

### 2.3.1. As marcas nas redes sociais

Crescendo o aglomerado de pessoas nas redes sociais, os marketers perceberam a oportunidade que estas podem oferecer na promoção da marca e na conquista da audiência-alvo. As redes sociais auxiliam igualmente no processo de estabelecimento de uma relação de proximidade com o utilizador-consumidor e na geração de notoriedade, que consequentemente afeta o valor da marca. Assim, as redes sociais oferecem às marcas a oportunidade de atrair e interagir com os utilizadores através de diferentes conteúdos, como mensagens, vídeos, competições ou jogos, centrados na marca e com os quais o utilizador pode interagir, e ainda monitorizar o *feedback* obtido (Smith, 2013; Rodrigues, 2012). Para além disso, há a capacidade de moldar as experiências dos consumidores, desenvolvendo ligações emocionais (Rodrigues, 2012). Na verdade, de acordo com os resultados da investigação de Smith (2013), os utilizadores que sentem um maior impacto positivo e vivenciam emoções mais fortes através das experiências, apresentam uma maior predisposição a efetuar uma determinada ação (como partilhar conteúdo de uma página da marca), do que aqueles que não sentiram o mesmo. Assim, os gestores das redes sociais, e de outros canais de *social media* no geral, devem pensar nas emoções que pretendem estimular e como fazê-lo, pois quando as pessoas experienciam emoções positivas, desenvolvem uma ligação mais forte com a fonte, que pode ser expressa na preferência da marca, na sua recomendação e intenção de rever e partilhar o conteúdo (Smith, 2013).

Outras vantagens que as redes sociais apresentam, na perspetiva das empresas e do marketing, são a cobertura global. Não havendo barreiras geográficas, os custos de utilização das redes sociais são reduzidos. Por fim, um outro benefício apontado é a contribuição das redes sociais no aumento e manutenção dos níveis de lealdade dos consumidores assim como do volume de vendas que podem ajudar a marca a cumprir os seus propósitos (Rodrigues, 2012).

Apesar de as principais motivações da participação dos utilizadores nas redes sociais se relacionarem com a interação com família e amigos e ter acesso a informação e entretenimento, existe, ainda que pequena, uma percentagem de utilizadores que revela estar disposto a interagir com as marcas nas redes sociais (Baird & Parasnis, 2011). As principais razões para os indivíduos marcarem presença nas redes sociais são apresentadas na figura 15.



**Figura 15 - Razões para os utilizadores utilizarem as redes sociais. Fonte: Baird e Parasnis (2011, p. 07)**

A figura 15 indica que menos de um quarto dos inquiridos escolhe interagir com as marcas nas redes sociais, e tendo por base estes valores, as marcas devem pensar quais as melhores soluções para atrair audiência, criando conteúdo que se relacione com as suas preferências. Logan (2014), apresentando dados da Vision Critical (2013), afirma que seguir marcas nas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, duplicou entre os anos de 2010 a 2012, e que a principal razão que transforma um mero utilizador em “seguidor” da marca é a possibilidade de obter algum desconto ou cupão. Rodrigues (2012) concorda e acrescenta que outros fatores que conduzem o utilizador a seguir a marca nas redes sociais são a confiança na marca e o estabelecimento de uma relação emocional prévia (Baird & Parasnis, 2011). Para além destes, Rodrigues (2012) destaca ainda, embora em menor escala mas ainda significativamente, a autoexpressão de identidade a terceiros através da marca e a obtenção de informação de relevo sobre esta, como novidades sobre novos produtos e atividades da marca. Este último fator é igualmente salientado por Logan (2014).

### 2.3.2. Métricas para as redes sociais

A crescente aposta das empresas e dos profissionais de marketing assim como o desenvolvimento de planos de ação estratégicos revela um crescente investimento e alocação de recursos destinados ao marketing digital. Como qualquer investimento organizacional deve ser justificado, é igualmente necessário avaliar o retorno do investimento (ROI) quando se trata das redes sociais. O estudo *Measure Social Media Like a Pro* da Socialbakers (2016a, p.03) destaca mesmo que “quanto maior for o investimento, maior será a pressão na performance e eficiência – é preciso mostrar o verdadeiro ROI social.”

Existe uma grande diversidade de ferramentas, gratuitas ou pagas, que ajudam a avaliar as diferentes métricas nas redes sociais, mas é de salientar que o foco deve ser mantido nos objetivos previamente estabelecidos e no plano de redes sociais, sendo estes os pontos essenciais a serem medidos (Rodrigues, 2012; Socialbakers, 2016a; Schaffer, 2013). Rodrigues (2012, p.34) refere que “as métricas deverão ser selecionadas consoante os objetivos estabelecidos”, o que nem sempre se revela uma tarefa fácil, tendo em conta diversidade de ferramentas disponíveis e que se podem afigurar irrelevantes em relação à informação que se pretende apurar (Schaffer, 2013). Rodrigues (2012, p.35), referindo Elliott *et al.* (2009), expõe três passos para uma correta avaliação dos dados:

- I. Identificar o objetivo de marketing;
- II. Selecionar as categorias de métricas que correspondem a esse objetivo;
- III. Perceber qual a melhor maneira de monitorizar essas métricas utilizando a tecnologia disponível.

É, portanto, fundamental ter um plano de redes sociais bem delineado, com objetivos claros. A informação obtida através das métricas deve acrescentar valor e servir os propósitos dos diferentes colaboradores, para que possam, posteriormente, ser feitos ajustes de otimização. A riqueza das informações obtidas ajudará a melhorar as estratégias definidas, uma vez que perceber a atual performance nas redes sociais, irá permitir otimizar o conteúdo, perceber as preferências dos seguidores e mudar de abordagem se assim for necessário. Para além disso, outros dois benefícios importantes são a capacidade de analisar o desenvolvimento da interação ao longo do tempo e ainda efetuar análises da concorrência (Socialbakers, 2016a). Analisar a concorrência, numa estratégia de *benchmarking*<sup>2</sup>, pode auxiliar os marketers a identificar os KPI's<sup>3</sup> que necessitam de ser melhorados, qual o conteúdo que resulta melhor e medir o cuidado com o consumidor (ao nível de respostas a questões, por exemplo) (Socialbakers, 2016a).

Existe alguma controvérsia em relação ao que deve ser medido e avaliado (Rodrigues, 2012), todavia tudo depende dos objetivos específicos de cada organização. Evans (2010, s.p.) enumera um conjunto de métricas que devem ser genericamente consideradas:

- Número de amigos ou fãs adquiridos;
- Número de comentários feitos em atualizações;
- Número de fotos ou vídeos adicionados pelos fãs ou membros do grupo;
- Número de fotos ou vídeos em que foi marcado (*tagged*);
- Número de discussões iniciadas na sua página de fãs ou de grupo;
- Número de respostas às questões ou tópicos apresentados;
- Tráfego das redes sociais;

---

<sup>2</sup> *Benchmarking* – Processo de análise e comparação da concorrência, considerada como um exemplo a seguir, de forma a perceber as melhores estratégias e equiparar ou superar a performance da empresa analisada.

<sup>3</sup> KPI – Key Performance Indicator ou em português, Indicador-chave de desempenho – é considerado como uma ferramenta mensurável capaz de avaliar o desempenho de uma organização ou determinado processo.

- Tempo que os visitantes ficam no seu *website*;
- Número de páginas visitadas da referência inicial para a rede social;
- Número de *downloads* ou instalações da sua aplicação da rede social.

Na mesma linha de pensamento, o estudo da Socialbakers (s.d.) salienta que as ferramentas analíticas permitem ter acesso a um conjunto de métricas-chave, que fornecem informação variada e que podem ser, por exemplo:

- Fãs/seguidores/subscritores;
- Crescimento de fãs/seguidores/subscritores;
- Interações;
- Tipos de interação;
- Taxas de *engagement*;
- O conteúdo que gera maior *engagement*;
- Taxas de resposta e tempo;
- Volume dos *posts*/questões do utilizador;
- Influenciadores-chave;
- *Posts* com melhor performance;
- Partilha;
- Visualizações e quando ocorrem;
- Proporção de "*likes/dislikes*";
- Fontes dos *posts*.

Schaffer (2013) dividiu as métricas necessárias para avaliar o ROI em três diferentes tipologias:

- Métricas primárias, afetam diretamente os objetivos estratégicos e ligam os esforços de *social media* com os objetivos do negócio, percebendo de que forma estes objetivos são alcançados ou não;
- Métricas secundárias, afetam indiretamente os objetivos estratégicos e observam apenas a eficiência da estratégia de *social media*. Ou seja, medem o desempenho na rede social mas não apresentam necessariamente uma ligação com os objetivos estabelecidos. Normalmente estas métricas são apresentadas pelas próprias redes sociais, ou ferramentas de análise. Estas métricas, que ajudam na melhoria das ações nas redes sociais, podem ser, entre outras, o alcance (nº de seguidores), as visualizações, menções, *engagement* ("gostos" e comentários), amplificação (*retweets* ou partilhas), cliques, influência, sentimento, *inbound links* e volume de pesquisa;
- Métricas comparativas, que comparam a marca à concorrência, oferecendo um conjunto de métricas-base a serem consideradas.

Rodrigues (2012, p.36-38) elaborou um quadro apresentando as métricas *online* que subdividiu em três categorias: métricas de visibilidade e atenção (permitem perceber o alcance da página e/ou conteúdos – tabela 2), métricas de influência e autoridade (permitem perceber qual a

dimensão da área de influência do conteúdo e a reputação do emissor – tabela 3) e métricas de participação e *engagement* (analisam as interações entre os utilizadores e os conteúdos – tabela 4).

**Tabela 2 - Métricas de visibilidade e atenção. Fonte: Rodrigues (2012, p. 36-37)**

<b>Tipologia</b>	<b>Definição</b>
Nº de <i>pageviews</i>	Quantidade de vezes que uma página ou um conteúdo foi visualizado.
Nº de visitantes únicos	Quantidade de utilizadores únicos que tiveram acesso a uma página ou conteúdo, independentemente do nº de vezes que tenham acedido.
Nº de novos visitantes	Quantidade de pessoas que acedem a uma página ou conteúdo pela primeira vez.
Nº de visitantes que regressam	Quantidade de pessoas que voltam a aceder a determinada página ou conteúdo – é uma boa medida para avaliar a retenção.
Nº de grupos	Quantidade de grupos, fóruns, comunidades, etc. existentes na rede acerca de determinado tópico, assunto, conteúdo.
Tempo de visita	Quantidade de tempo despendido pelo utilizador a visualizar determinada página ou conteúdo. No caso dos vídeos será interessante registar se foi visto até ao final ou em que parte se deu a desistência.
Taxa de rejeição ( <i>Bounce Rate</i> )	Percentagem de clientes que desistiram e em que parte do processo.
Taxa de conversão	Percentagem de visitantes que se registaram numa página ou efetuaram uma compra.
Origem do tráfego	Página de origem dos visitantes – se chegou via motor de busca ( <i>link</i> pago ou orgânico), páginas de parceiros, blog, <i>banner</i> , etc.
Palavra-chave	<i>Keywords</i> usadas pelos visitantes na pesquisa para chegar à página ou conteúdo.

**Tabela 3 – Métricas de influência e autoridade. Fonte: Rodrigues (2012, p. 37)**

<b>Tipologia</b>	<b>Definição</b>
Nº de referências e <i>trackbacks</i>	Quantidade de ligações a apontar para uma página ou conteúdo – será importante avaliar a relevância de quem aponta, se for influenciador a referência será mais relevante.
Nº de membros	Quantidade de participantes/afiliados (amigos, seguidores, fãs, etc.).
Nº de conexões/ligações	Quantidade de ligações de cada membro – ajuda a medir a capacidade e o potencial de propagação da mensagem.

Tipologia	Definição
Geografia/idiomas	Indicam a origem dos membros e o idioma preferencial.
Perfis dos membros	Indicam as preferências dos membros, a rede de relacionamentos e o seu grau de influência.

Tabela 4 - Métricas de participação e *engagement*. Fonte: Rodrigues (2012, p. 37-38)

Tipologia	Definição
Nº de membros ativos	Quantidade de pessoas que efetivamente participam na comunidade. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será relevante avaliar se existem membros que se destaquem.
Nº de menções por período	Quantidade e frequência das menções à marca, produto ou tema por período de tempo (dia, semana, mês, ano) – ajuda a perceber a velocidade de propagação da mensagem. Será importante avaliar os picos e perceber se as menções são positivas ou negativas.
Nº de <i>likes</i>	Quantidade de vezes que um <i>post</i> ou conteúdo foi marcado com “gostei”.
Nº de comentários	Quantidade de comentários que são feitos por <i>post</i> . Pode-se calcular também a média de comentários por <i>post</i> .
Nº de <i>posts</i> e comentários	Quantidade de comentários e respostas da comunidade a um determinado assunto ou conteúdo, quer os que são efetuados na página da marca quer os que são efetuados na página de um membro, comunidade, etc. Pode ter uma dimensão qualitativa, dado que será extremamente relevante perceber se os <i>posts</i> e comentários são positivos ou negativos.
Frequência de publicação	Mede a frequência da contribuição dos participantes – é diária, semanal, mensal?
Recência, frequência e profundidade das visitas	Medem quanto tempo os visitantes despendem na página, com que frequência e profundidade.
<i>Ratings/Rankings</i>	Avaliação de uma página, canal ou conteúdo – podem existir diferentes métodos de avaliação
Favoritos	Mede a quantidade de vezes que a página ou conteúdo foi armazenado em ferramentas de social <i>bookmarking</i> (YouTube, Delicious, Google Reader).
Tom das opiniões	Análise qualitativa das opiniões emitidas pela comunidade. Ajuda a perceber o sentimento do visitante ao fazer um comentário.
Partilha e recomendação de conteúdos, viralização	Quantidade de vezes que uma mensagem ou conteúdo foi partilhado ou recomendado. Ajuda a perceber o potencial viral de uma mensagem ou conteúdo.

Tipologia	Definição
Perfis preenchidos	Avalia até que ponto os membros de uma comunidade preenchem os seus perfis. Quanto maior for a % de preenchimento dos perfis, maior o envolvimento destes com a comunidade.

Concluindo, existe uma panóplia de métricas a considerar assim como de ferramentas capazes de fornecer esses dados. Cabe à empresa ter consciência do que pretende avaliar e focar-se nos objetivos definidos no plano de redes sociais. Deverá perceber quais as métricas essenciais para calcular o sucesso ou insucesso da sua presença nas redes sociais assim como melhorar constantemente a sua performance.

A partir de dados obtidos pelo estudo desenvolvido pela GBSN Research (2016), a maioria dos marketers inquiridos afirma que mede o ROI nas redes sociais através do aumento do número de seguidores. Os restantes apontam outras medidas que podem ser consultadas na figura 16. Apesar de esta métrica ser fundamental, estabelecer uma relação entre esta e as vendas da marca ou os *leads* gerados será importante para a marca (GBSN Research, 2016).

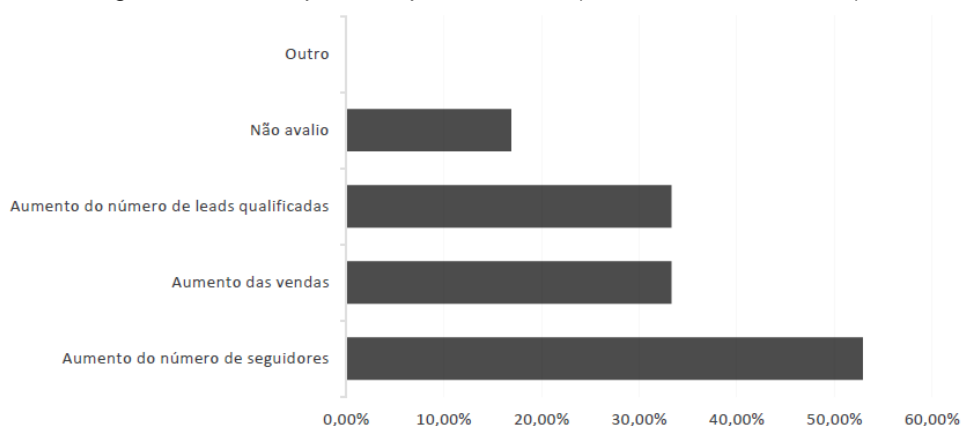


Figura 16 - Formas de medição de ROI. Fonte: GBSN Research (2016, p. 33)

### 2.3.3. Portugueses nas redes sociais

A um nível global, Logan (2014) apresenta dados da Burst Media (2013) que revelam que 65% dos adultos *online* possuem, pelo menos, uma conta numa rede social e que 59% a utilizam pelo menos uma vez por dia. Rodrigues (2012), utilizando dados do estudo Wave 5 (Universal McCann, 2010), revela também que as atividades realizadas nas redes sociais têm vindo a diversificar-se, apontando como um fator, a evolução das funcionalidades das mesmas, isto é, partilha de vídeos e fotos, desenvolvimento de grupos, marcação de eventos entre outras.

Em Portugal, os números relacionados com os utilizadores de Internet e dos *social media* têm também conhecido um grande crescimento. Tendo por base dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015a), é possível afirmar que 7 em cada 10 pessoas com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos se ligam à Internet, representando 69% da população, o que corresponde a um crescimento nos últimos cinco anos de 18%. Pessoas até aos 44 anos,

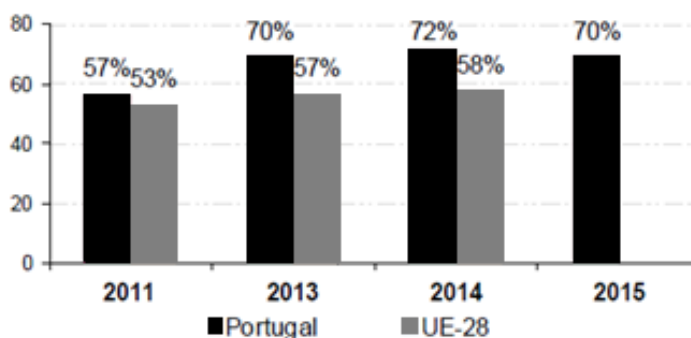
homens e que tenham completado o ensino secundário ou superior perfazem o perfil da maioria dos utilizadores portugueses da Internet, como é possível concluir pela figura 17.

Ano: 2015		Unidade: %		
	Computador	Internet	Comércio eletrónico	
<b>Total</b>	69	69	23	
<b>Sexo</b>				
Homens	73	72	26	
Mulheres	66	66	20	
<b>Escalões etários</b>				
16 a 24 anos	98	99	38	
25 a 34 anos	94	95	42	
35 a 44 anos	87	88	33	
45 a 54 anos	65	65	17	
55 a 64 anos	45	42	6	
65 a 74 anos	29	27	3	
<b>Nível de escolaridade</b>				
Até ao 3.º ciclo	50	49	8	
Ensino secundário	96	96	37	
Ensino superior	98	98	53	
<b>Condição perante o trabalho</b>				
Empregado	81	81	30	
Desempregado	69	67	15	
Estudante	100	100	38	
Outros inativos	34	32	4	

**Figura 17 - Perfil dos utilizadores de computador e internet em Portugal. Fonte: INE (2015a, p. 04)**

A proporção de pessoas que acedem à Internet tem vindo a aproximar-se à média da União Europeia – 28 (UE-28). Em 2014, a proporção de pessoas entre os 16 e os 74 anos que utilizam a Internet em Portugal era de 65% enquanto a média da UE-28 era de 78%, distando 13% (INE, 2015a).

No entanto, a utilização das redes sociais por parte dos portugueses é superior à média europeia. De acordo com os dados do INE (2015a), em 2015, 70% dos utilizadores da Internet em Portugal utilizam as redes sociais, conhecendo um aumento de 13% em relação a 2011. Estes valores são 14% superiores comparados à média europeia em 2014, e podem ser conferidos na figura 18.



**Figura 18 - Proporção de pessoas (entre os 16 e os 74 anos) que participam nas redes sociais, em Portugal face à UE. Fonte: INE (2015a, p. 05)**

Em relação às empresas portuguesas, e de acordo com o INE (2015b), 38% das empresas que contam com 10 ou mais colaboradores, utilizam as redes sociais como estratégia de conexão, criação e troca de conteúdos *online* com o público-alvo (consumidores, fornecedores ou parceiros de negócio). O estudo do INE (2015b, p.3) indica que 96% das empresas que utilizam aplicações baseadas na Internet, utilizam as redes sociais, e em menor escala outros meios de *social media*.

A GBSN Research (2016) conduziu um inquérito destinado aos marketers portugueses, de forma a perceber a sua utilização nas redes sociais. O estudo revelou que 98.3% dos inquiridos utiliza as redes sociais como parte da sua estratégia de comunicação. Os tipos de publicação mais frequentes pretendem ser informativos e fortalecer a ligação emocional com a audiência, de forma a estimular a lealdade dos consumidores e aumentar a sua reputação (ver figura 19). Os objetivos principais dos marketers na utilização das redes sociais como estratégia comunicacional são a divulgação da marca e a divulgação de informações sobre esta, difusão de conteúdo e o estabelecimento de ligação emocional com o consumidor (ver figura 20).

Para conquistar a audiência é preciso ter em atenção ao tipo de conteúdo e mensagens que são partilhadas. Ainda de acordo com GBSN Research (2016), 86.7% das marcas afirma produzir conteúdo, aumentando assim a possibilidade de gerar *engagement* e de aumentar o ROI.

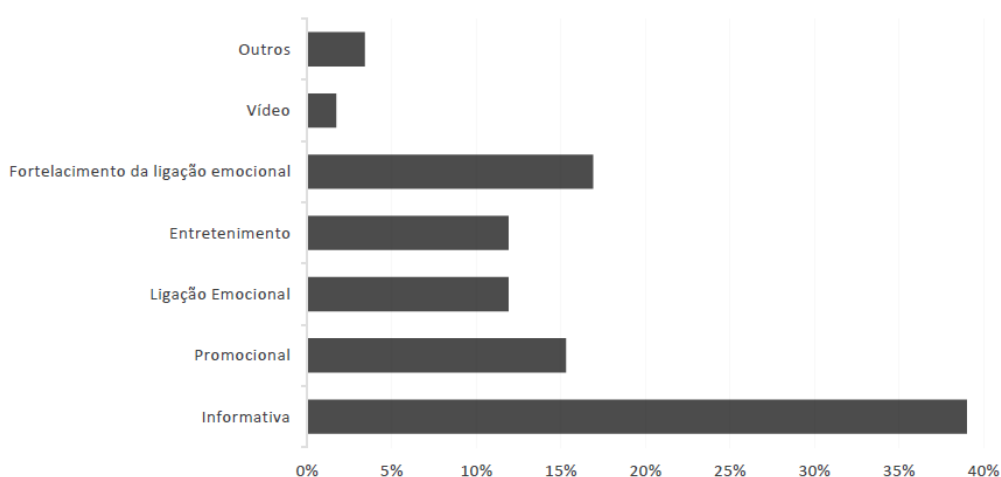


Figura 20 - Tipos de publicação mais frequentes. Fonte: GBSN Research (2016, p. 27)

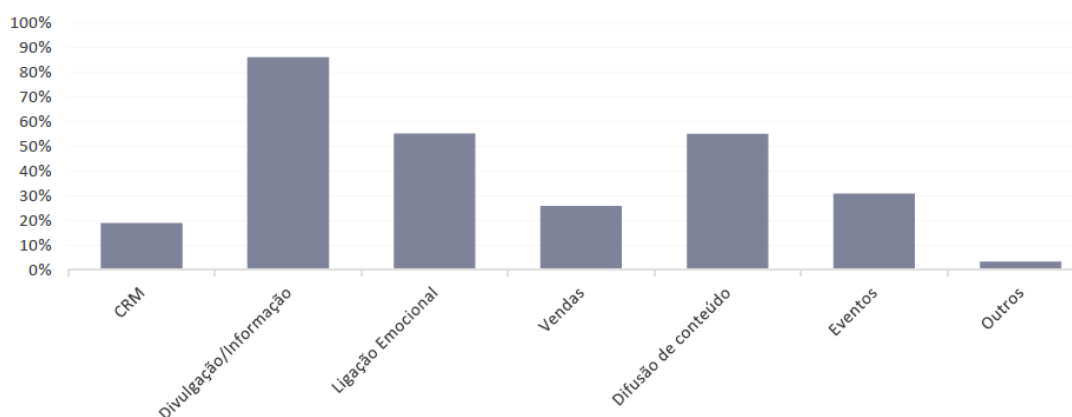


Figura 19 – Principais objetivos da utilização das redes sociais. Fonte: GBSN Research (2016, p. 09)

### 2.3.4. Estratégias gerais

Schaffer (2013) adverte que as redes sociais foram desenvolvidas primariamente para as pessoas (para que estabelecessem contacto umas com as outras) e não para negócios. Assim, criar um perfil nas redes sociais em nome da marca terá como desafio maior o relacionamento com a audiência.

Deste modo a pergunta impõe-se: Será que as empresas devem participar na rede? De acordo com Porto (2014, p. 53) “o que temos hoje em dia é uma grande corrida para estar nos *social media*” o que, como refere, aponta para o futuro do marketing. Por sua vez, Schaffer (2013) informa ainda que “hoje em dia, cada vez mais utilizadores de redes sociais recorrem a estas ferramentas de comunicação [...] para procurar informação para uso profissional e privado.”

Em contrapartida, como afirma Porto (2014, p. 53), ainda existe um “pensamento obsoleto” por parte das empresas em relação às redes sociais “focado na utilização do Facebook como mais uma ferramenta de propaganda, mais barata que os *mass media*, por exemplo” (Porto, 2014, p. 53). Este pensamento equivocado sobre a utilização das redes sociais pode conduzir a empresa no sentido errado, uma vez que mais do que promoção à marca, as redes sociais devem falar com os seus fãs e conquistá-los, assumindo-se como um “amigo” e não como uma marca que quer promover os seus produtos através de publicidade invasiva.

Para Schaffer (2013) as empresas precisam de um plano de redes sociais uma vez que os recursos organizacionais são limitados, mas o número de atividades em que é possível participar é ilimitada. Como já foi referido anteriormente, é preciso estabelecer de antemão um plano de redes sociais, capaz de definir todos os pormenores, como o tipo de conteúdo partilhado e o estilo do discurso, de modo a manter a coerência entre a imagem atual da empresa e a imagem que irá criar através das redes sociais. Woodcock, Green e Starkey (2011) afirmam ser importante desenvolver conteúdos e proporcionar experiências que permitam melhorar a confiança nos clientes, assim como participar nas conversas que surjam nas redes sociais.

Antes de pensar em marcar presença nas redes sociais, é preciso que se conheça a fundo a empresa, os produtos e/ou serviços, a concorrência e quais os segmentos de mercado que se pretende atingir. Deste modo, e com um conhecimento consolidado sobre a empresa, o marketer estará preparado para iniciar o plano estratégico de redes sociais. De acordo com Ryan (2015) a primeira parte de um plano estratégico de redes sociais deve ser mais passivo do que ativo, isto é, é necessário primeiro ouvir a audiência – consumidores, potenciais consumidores, a concorrência, os fornecedores e outros parceiros de negócio. Estão disponíveis nos perfis dos utilizadores das redes sociais informações valiosas para as empresas. Schaffer (2013) enfatiza este aspeto, ao considerar que apesar das definições de segurança que limitam o acesso a informação, existem mesmo assim, uma grande quantidade de dados disponíveis para que as empresas analisem. Estes dados ajudam a prever tendências de consumo e por isso é que se afigura essencial “ouvir” antes de “agir”.

O segundo passo consiste na escolha das redes em que se quer marcar presença, uma escolha que deve assentar no tipo de público-alvo com o qual queremos comunicar. Schaffer (2013) acrescenta ainda que esta escolha é significativa no impacto global, positivo ou negativo, da estratégia delineada. Após a escolha das redes sociais, será necessário desenvolver perfis que exponham a identidade e o compromisso da marca, começando a desenvolver relações significativas (Ryan, 2015).

As próximas etapas do plano relacionam-se com o tipo de conteúdo que deve ser criado e partilhado, qual o tipo de discurso e tom de voz (mais informal e próximo do público ou mais formal, criando um certo distanciamento), quais são os objetivos a curto, médio e longo prazo e com quem queremos estabelecer conexões. Schaffer (2013), enumera um conjunto de pontos, para além do que já foi exposto, que devem ser considerados aquando da criação de um plano de redes sociais e *social media*:

- **Identidade da marca**
  - Nome: o nome da marca deve ser o nome do perfil, no entanto podem surgir constrangimentos a este nível, quando o nome a ser inserido no campo de *username* é mais pequeno do que o nome da marca. Caso haja espaço extra, é possível utilizar palavras-chaves, melhorando o SEO o que ajuda a encontrar a conta nos resultados de pesquisa;
  - Esquema de cores: normalmente as cores utilizadas já estão definidas;
  - Voz: a voz nas redes sociais equivale ao tom de voz nas conversas físicas. Dependendo das diferenças demográficas do público, é recomendado adaptar o tom de voz de forma a ser mais facilmente aceite;
- **Conteúdo:** a partilha de conteúdo relevante potencia a notoriedade. Deste modo, as marcas devem, por vezes, para além das suas próprias notícias e divulgação, optar por uma abordagem de partilhamento de dados oriundos de outras fontes, que chamem a atenção de utilizadores que ainda não são verdadeiros fãs. O conteúdo partilhado pode abordar uma diversidade de temas desde produtos, serviços, campanhas, eventos, dar destaque a publicações em blogues, partilhar vídeos, imagens, ou até mesmo colocar questões aos utilizadores. A partilha de informação organizacional de relevo transforma a marca num recurso para o consumidor, ganhando credibilidade e possibilitando o diálogo com os utilizadores, com os quais estabelece uma maior sintonia;
- **Frequência:** devido ao número excessivo de conteúdo e mensagens a que os consumidores estão expostos diariamente nas várias plataformas sociais, é aconselhável que a empresa desenhe uma estratégia em relação à frequência com que publica os seus conteúdos. Isto pressupõe a definição prévia de quantas publicações prevêm fazer durante o dia, em determinada rede social. Um outro apontamento que merece destaque por parte dos marketers no momento de delinear uma estratégia de redes sociais relaciona-se com a parte do dia (manhã, tarde ou à noite) se deve publicar o conteúdo;

- **Campanhas:** são uma forma de se relacionar com os fãs e atrair novos, construindo uma base de utilizadores, servindo-se para tal campanhas de redes sociais com uma variedade de conteúdos, tópicos e canais recomendados. O autor adverte, no entanto, que estas campanhas “não devem ser confundidas com as campanhas tradicionais que são usadas no marketing para promover novos produtos ou descontos. As campanhas de *social media* devem alavancar o aspeto social combinado com a funcionalidade viral para criar eventos que ativam o *engagement* dos seguidores” (p.48);
- **Influenciadores:** fazendo parte do público-alvo da marca, os influenciadores são pessoas que, tal como o nome indica, influenciam a restante audiência, neste caso em meio *online*. Será importante perceber quem são os influenciadores e quais os canais em que estão mais ativos;
- **Embaixadores da marca:** são consumidores que se tornaram fãs ativos e leais à marca, representando um fator crítico na disseminação da marca através das redes sociais e outros *social media*, principalmente quando a marca enfrenta uma crise ou pretende crescer. A empresa pode confiar nestes indivíduos e deverá recompensá-los;
- **Gestão de crise:** apesar de não ser prática de todas as empresas, as que já possuem um manual de gestão de crise, poderão optar por integrar estratégias que ofereçam uma rápida resposta em caso de constrangimento nas redes sociais. Este cenário é provável de acontecer pela diversidade de utilizadores e a fácil capacidade de manifestar opiniões. Deste modo, preparar os funcionários para qualquer eventualidade que possa colocar a reputação da marca em causa, desenvolver uma comunidade de seguidores que defendam a marca tornando-a confiável e responder a questões e comentários são aspetos a considerar no plano de gestão de crise.

Por fim, mas igualmente de relevo, é a necessidade de estar sempre atento às novas tendências, medir e analisar dados e adaptar as estratégias sempre que assim seja necessário. Citando Ferrel e Harline (2013, p. XVII) “uma estratégia que resulta hoje pode não resultar amanhã. Produtos que hoje são populares estão esquecidos na próxima semana.”

## **2.3.5. Estado da arte das redes sociais**

### **2.3.5.1. Facebook**

O Facebook, com mais de um mil milhões de utilizadores (Facebook, 2016a), é a rede social mais popular, como já foi anteriormente observado estatisticamente, sendo utilizado por uma pessoa em cada sete. Schaffer (2013, p. 42) refere mesmo que “o Facebook está a tornar-se rapidamente as páginas brancas globais.”

O Facebook permite aos seus utilizadores estabelecer uma identidade virtual através do perfil criado, que pode ser personalizado de diferentes formas e a qualquer momento, e que é apresentado posteriormente aos seus amigos, familiares e conhecidos (Al-Deen & Hendricks, 2012).

Em Portugal, estão conectadas cerca de 4.7 milhões de utilizadores, sendo que 58% destes acede ao Facebook todos os dias (Facestore, s.d.). Apesar de ser por uma diferença percentual reduzida, a maioria dos utilizadores são do sexo masculino e um quarto dos utilizadores tem entre 25-34 anos (25%), seguidos da faixa etária dos 35-44 anos que representam 22% dos utilizadores. Pessoas com idade superior aos 55 anos têm registado um crescimento na utilização da rede social (Facestore, s.d.). Tendo em conta estes dados, é possível que pelo menos parte da audiência-alvo das empresas tenha um perfil de Facebook. Assim sendo, estar presente nesta rede social tem o potencial de auxiliar a marca a comunicar e estabelecer uma relação mais aproximada com o público-alvo e alargar o leque de pessoas consciencializadas da sua existência.

Atualmente, pequenos e grandes negócios, de praticamente todos os setores de atividade, marcam presença no Facebook, de forma a comunicar com os seus consumidores, atrair novos clientes, assim como promover os produtos e/ou serviços (Sweeney & Craig, 2011). Segundo dados do próprio Facebook, em Abril de 2015 existiam 40 milhões de pequenos negócios ativos nas páginas da rede. Em Portugal, as marcas com maior número de fãs são o Continente (1 848 562 fãs), MEO (1 403 053 fãs) e a NOS (1 289 179 fãs), sendo a página que apresentou um maior crescimento em Junho de 2016, o Lidl Portugal, com mais 15 660 fãs (Socialbakers, 2016c).

Porto (2014) destaca o papel importante desempenhado pelo Facebook na estratégia de comunicação e marketing das empresas, muito devido ao número de utilizadores e à capacidade de segmentação – o Facebook oferece a possibilidade de direcionamento a um público específico – o que é essencial porque, como referem Al-Deen e Hendricks (2012), os utilizadores do Facebook são bastante heterogéneos. Um outro ponto forte a favorecer a utilização desta rede é a flexibilidade de orçamento – havendo um conjunto de ferramentas que podem ser aplicadas gratuitamente, embora se ressalve que existem muitos custos associados, sejam financeiros ou de tempo (Porto, 2014).

Segundo os resultados da investigação de Hollenbeck e Kaikati (2012), os utilizadores do Facebook seguem as páginas das marcas pois é uma forma de comunicar (não-verbalmente) aspetos de si próprios, auto-expressar a personalidade, construindo uma imagem controlada que é projetada para os seus “amigos” na rede. A mesma investigação chegou ainda à conclusão que os utilizadores consideram a imagem da marca *online* tão ou mais importante que a imagem de marca *offline*. Um outro estudo, desenvolvido por Logan (2014) chegou à conclusão que os utilizadores do Facebook estão mais predispostos a seguir páginas da marca se existir uma boa perceção da facilidade da tarefa e ainda se considerarem a atividade útil. A consciencialização da marca, apesar de ser um meio de redução de risco, aparentemente não é indicadora do seguimento, ou a falta dele, das marcas no Facebook. Contudo o autor destaca, usando informação da Vision Critical (2013), que as motivações primárias de seguimento das marcas sejam a possibilidade de obter descontos e amostras, o que leva a concluir que os consumidores leais pretendam reduzir os custos de aquisição. Apresentando alguns resultados díspares em relação ao Twitter, os seguidores das marcas no Facebook procuram ainda comentários e conversações com pessoas reais em detrimento das mensagens organizacionais.

## Características e estratégias da rede

O Facebook é constituído por diversas componentes, que devem ser encaradas como ferramentas que podem potenciar a notoriedade e o valor da marca. Um dos erros cometidos pelas empresas é a falta de alinhamento dos seus objetivos com a presença na rede social, ou seja, a presença nas redes sociais, não está a ser devidamente explorada para ajudar a marca a atingir os seus objetivos (Porto, 2014). Algumas componentes do Facebook, que devem ser personalizadas, trabalhadas e otimizadas pelas marcas, serão abordadas de seguida.

### Perfil vs. páginas

As marcas devem desenvolver de início uma página de Facebook própria e não um perfil, uma vez que os perfis estão desenhados para indivíduos e as páginas oferecem um conjunto mais alargado de ferramentas (para mensurar dados, gestão de anúncios e conteúdo, por exemplo) em comparação aos perfis (Sweeney & Craig, 2011; Porto, 2014). As páginas, desenhadas especificamente para organizações (com ou sem fins lucrativos), são visíveis para todos, mesmo para pessoas que não tenham uma conta na rede, podendo aparecer nas pesquisas do Google. Uma página não oferece limite de fãs (enquanto que um perfil tem um limite de 5000 amigos), permite criar publicidade (o que não é possível a partir de um perfil pessoal) e ter acesso a estatísticas da página e das respetivas publicações (Facestore, s.d.). As páginas permitem à empresa efetuar estudos de mercado, gerar tráfego para o *website* ou blogue, construir reputação, partilhar informação, convidar os fãs para eventos, desenvolver campanhas promocionais entre outros (Sweeney & Craig, 2011).

As páginas oferecem um enorme aglomerado de aplicações e funcionalidades que ajudam os gestores a personalizar e tornar mais interativa toda a experiência (Sweeney & Craig, 2011). O Facebook tem ao dispor das páginas, uma secção dedicada às estatísticas, permitindo facilmente medir o alcance, as visualizações e outras interações com os conteúdos; uma área de ferramentas de publicação, onde é possível agendar *posts* e efetuar rascunhos; as definições permitem várias ações de personalização, desde respostas automatizadas, mostrar mensagens de boas-vindas no Messenger, moderação de determinado vocabulário e escolher o público preferencial, para que as publicações sejam apresentadas às pessoas que mais interessam à marca.

A página de Facebook da marca é gerida por um ou mais administradores, que a partir das suas contas pessoais conseguem administrar a página sem necessitar de partilhar um *login* e uma senha de acesso (Porto, 2014). Existem diferentes tipos de cargos para os gestores da página da marca, que apenas podem ser atribuídos pelo administrador da página. A tabela 5 mostra as funções que cada cargo pode desempenhar na página.

**Tabela 5 – Cargos que podem ser ocupados na gestão de uma página de Facebook e respetivas funções. Fonte: Facebook.**

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Gerir cargos e definições de Páginas	✓				
Editar a Página e adicionar apps	✓	✓			
Criar e eliminar publicações como a Página	✓	✓			
Enviar mensagens como a Página	✓	✓	✓		
Eliminar e responder a comentários e publicações na Página	✓	✓	✓		
Eliminar e banir pessoas da Página	✓	✓	✓		
Criar anúncios	✓	✓	✓	✓	
Ver estatísticas	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quem publicou como a Página	✓	✓	✓	✓	✓

Tanto as páginas como os perfis de Facebook permitem a personalização de imagens de perfil e imagens de capa (imagens que aparecem no topo da página ou perfil). São imagens públicas e normalmente são utilizados os logótipos no caso das empresas. As imagens de capa ocupam um espaço privilegiado da página da marca e são apresentadas com 828 pixéis de largura por 315 pixéis de altura no caso dos computadores e 640 pixéis de largura e 360 de altura em *smartphones*. Será carregada mais facilmente se estiver em formato JPG, apresentar uma largura de 851 pixéis e 315 de altura e tiver menos do que 100 kB. Serão obtidos melhores resultados se for utilizado um ficheiro PNG (Facebook, s.d.). Sendo um dos primeiros elementos visuais que capta a atenção do visitante, gerando a primeira impressão, a marca não deve desperdiçar essa oportunidade. Assim, apostar numa imagem de capa que se encontre em linha com a identidade visual padrão da marca ou escolher uma versão mais integrada, são as opções das marcas segundo Porto (2014). A escolha das imagens de capa, assim como as de perfil, devem ser planeadas de forma a integrarem a estratégia global definida para a rede social e ainda em relação ao posicionamento e identidade veiculadas pela marca (*online* e *offline*). Segundo Georgieva (s.d.), as imagens de capa não devem afetar a propriedade intelectual de terceiros, ser falsas ou enganar o utilizador. Além disso, as marcas, segundo o mesmo guia, não devem ter medo e ser criativas.

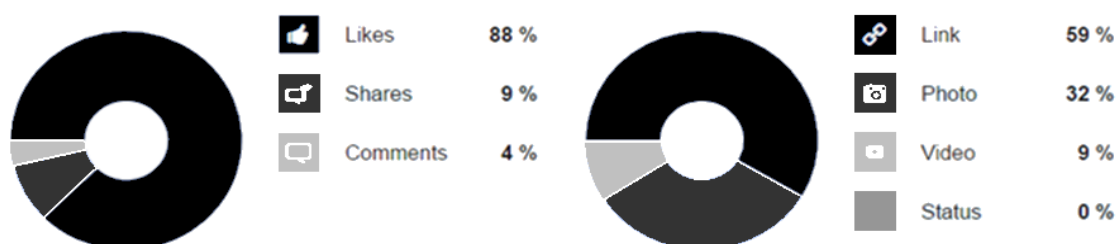
O Facebook (s.d.) aconselha alguns cuidados no desenvolvimento e gestão de páginas destinadas às marcas:

- O nome da página, assim como o endereço *Web*, deve refletir o conteúdo dessa página. Os nomes devem seguir alguns critérios estipulados pelos termos do Facebook, que são:
  - O nome não pode ser generalista, ou seja, não pode ser simplesmente utilizado o termo “pizza” ou “conserva”;
  - Não deve utilizar maiúsculas exclusivamente, exceto no caso de acrónimo;
  - Não podem incluir símbolos, pontuação excessiva, designações comerciais ou descrições desnecessárias;
  - Não podem ser confundidas com páginas oficiais ou constituir desrespeito a terceiros.
- A página deve estar associada a um perfil de uma pessoa real e não a um perfil falso, que conduz muitas vezes à eliminação da página;
- Sugere-se que a página tenha no mínimo dois administradores, com perfis verdadeiros, para o caso de um deles ficar bloqueado ou deixar de funcionar;
- A personalização da página é muito importante, desde a escolha do URL (*Uniform Resource Locator*, ou em português, localizador uniforme de recursos) que deve ser simples de lembrar, até ao preenchimento de todos os campos, como a descrição e o *link* para *website* e outros contactos. É aconselhável utilizar uma linguagem informal, sendo mais efetiva nesta rede social. Por fim, é possível personalizar os aplicativos da página, que aparecem no cabeçalho;
- O próximo passo será partilhar conteúdo de relevo que irá aparecer no *feed* de notícias dos seguidores. O Edgerank é um algoritmo do Facebook que determina se as publicações são mostradas ou não aos fãs, filtrando o que aparece no *feed*, de acordo com fatores como a afinidade (quando um utilizador interage mais com determinada página é provável que o Facebook a selecione e mostre as publicações dessa mesma página com maior frequência ao utilizador), o tipo de conteúdo e a antiguidade (conteúdos mais recentes são mais suscetíveis de aparecerem);
- Evitar *spam*, tendo em conta que os algoritmos do Facebook, ao detetar conteúdo sem relevo para os utilizadores, podem prejudicar a página.

### Publicações

No Facebook o utilizador pode publicar fotografias, vídeos, *links*, ou simplesmente texto. Aos gestores de páginas de Facebook podem ainda partilhar ofertas, eventos, marcos ou notas. As fotos, vídeos e *links* são conteúdos que geram maior interação e, por isso, o Facebook mostra com maior frequência estes conteúdos do que simples publicações com texto. Para Porto (2014) o conteúdo é um dos fatores mais relevantes na captação de atenção das pessoas e no alcance de bons resultados e concretização de objetivos. Ainda assim, devido ao que a autora denomina como “economia da atenção” (a atenção das pessoas está dissipada para vários canais de comunicação e para uma grande quantidade de informação, o que leva as pessoas a desenvolverem mecanismos que permitem filtrar apenas a informação de relevo), chamar a atenção dos utilizadores do Facebook é cada vez mais um desafio. Conteúdo diferenciado, personalizado e criativo deverá ser a aposta dos administradores da marca no Facebook. Para além disso, Marques (2014) destaca que o conteúdo deve ir ao encontro dos interesses dos fãs

(como curiosidades, partilha de conhecimento, valores, entre outros) e, esporadicamente partilhar conteúdo comercial. As empresas devem tirar proveito de todo o conjunto de tipologias de conteúdos, desde texto, imagens (com descrições) a vídeos (nativos ou do YouTube) e utilizar recursos como o *hashtag*, que deve ser utilizado com moderação e poderá alocar vantagens, associando a publicação a outros tópicos de interesse (Marques, 2014). Em Portugal, os utilizadores tendem a interagir mais através de “gostos” e a maioria das publicações realizadas são *links*, como se pode comprovar pelos dados da Socialbakers (2016b), expostos na figura 21.



**Figura 21 – Interações e tipos de conteúdo partilhado pelas marcas no Facebook. Fonte: Socialbakers (2016b)**

Ainda em relação às publicações, é importante conhecer quais os melhores dias e horários para partilhar conteúdo com os seguidores. Num artigo de Michael Sebastian publicado na Entrepreneur em 2013, considera-se que a melhor altura para partilhar conteúdo no Facebook, em relação à indústria alimentar e de bebidas em particular, é o fim-de-semana, onde há um acréscimo das interações de 19%. Este fenómeno pode ser facilmente explicado pelo facto de que nestes dias os utilizadores têm mais tempo para desfrutar de produtos alimentares e bebidas, havendo por isso uma maior interação. Apesar disso, apenas 18% das publicações ocorre durante o fim-de-semana, estando as empresas a perder uma oportunidade-chave. Outros números apresentados pelo mesmo artigo destacam que:

- Há uma interação 14% mais elevada em conteúdos publicados entre as 20h e as 7h;
- Marcas que publicam um a dois *posts* por dia têm uma taxa de interação 19% superior às restantes marcas;
- Páginas que publicam mais do que 7 vezes por semana sofrem de um decréscimo de 25% nas suas interações;
- As publicações feitas ao fim-de-semana têm uma interação 14.5% superior aos conteúdos publicados durante a semana.

Schaffer (2013) recomenda que, numa fase inicial, a marca deve ser mais conservadora, fazendo uma a duas publicações por semana, trabalhando no sentido de aumentar a dinâmica e agendar uma publicação por dia, crescendo devagar até ganhar a confiança para duas ou três publicações diárias.

### Fãs ou seguidores

Os fãs ou seguidores são o ponto central de toda a estratégia de comunicação e marketing nas redes sociais. No Facebook em particular, para Sweeney e Craig (2011) os seguidores podem interagir com a marca de diversas formas e vice-versa. É importante que a empresa faça crescer o

número de fãs, gerando notoriedade para a própria página e aumentando o conhecimento geral da audiência, uma vez que quando um utilizador se torna fã de uma página, para além de manifestar interesse em receber informações sobre a marca e aprová-la implicitamente, permite que todos os seus amigos tenham conhecimento, aumentando a consciência da marca (Sweeney e Craig, 2011; Porto, 2014). Na sua investigação, Logan (2014) afirma, sustentado por Chatterjee (2011), que os utilizadores (principalmente aqueles que nunca se relacionaram com a marca) tendem a interagir com as publicações da marca quando estas são partilhadas pelos amigos, o que Porto (2014) classifica como *engagement* de propagação. Para além disso, a autora apresenta dados que comprovam que quando um utilizador visita uma página de uma marca que não conhece com um número de fãs considerável, em que muitos dos seus amigos são seguidores, haverá uma percepção mais positiva em relação à marca. Quando, pelo contrário, o utilizador se depara com um pequeno grupo de seguidores, pensará que a marca não é de confiança. Segundo os dados do estudo de Porto (2014), para 70% dos inquiridos o número de fãs influencia a sua percepção de confiança na marca que não conhece, sendo que 40% dos respondentes admite que o número de fãs pode influenciar uma decisão de compra. Para 89% o elemento que mais influencia uma percepção positiva sobre a marca são as críticas positivas e comentários de outros utilizadores.

Salientado o papel dos fãs, Sweeney e Craig (2011) destacam que a oferta de descontos ou cupões para atrair novos seguidores é uma estratégia a ser considerada, e é igualmente possível aumentar o conhecimento dos consumidores ao divulgar a página no *website*, em *newsletters* e em todos os *websites* de *social media* em que está presente.

### Grupos

Os grupos de Facebook são espaços onde se reúnem pessoas com interesses comuns e onde é possível estabelecer relações com os membros do grupo (Sweeney & Craig, 2011). Para Porto (2014) os grupos são uma fonte de contactos, onde os utilizadores se agrupam para partilhar informações, debater temas de interesse comum e onde é igualmente possível fazer amizades e fechar negócios. No entanto, só podem pertencer a grupos perfis pessoais e não páginas.

As marcas podem criar grupos e/ou participar em grupos já existentes, onde a audiência-alvo já participa e é mais acessível contactar esse público. Ao desenvolver um grupo próprio, o primeiro aspeto a considerar é o nome escolhido. Posteriormente, o administrador (ou administradores) pode optar por um grupo aberto a qualquer membro – aparecendo nas pesquisas do Facebook –, fechado – sendo necessária aprovação do administrador –, ou secreto – participando apenas pessoas com convite. O administrador deverá estimular as conversas e as discussões, fazendo e respondendo a questões e ainda partilhar o grupo no *website*, *newsletter* e em outros canais de *social media* onde marque presença (Sweeney & Craig, 2011). Porto (2014) sublinha ainda que responder a dúvidas, ajudar as pessoas a resolver problemas, ter uma atitude correta e humilde e evitar *spam* são algumas das atitudes a ter. A mesma autora, também ressalta que quando a marca cria um grupo próprio, este poderá ser um complemento à estratégia de comunicação, fidelização e notoriedade da marca, constituindo-se como um espaço de partilha de informação e novidades exclusivas e recolha de opiniões e *feedback* por parte dos utilizadores.

## Eventos

Criar um evento através de uma página dá à empresa uma maior exposição, uma vez que fica associado ao evento quer o nome e o *link* da página, possibilitando ainda a criação de um campo para compra de bilhetes ou inscrição gratuita no evento através do Google *Forms*. Alguns cuidados a ter no desenvolvimento de um evento são a definição do nome, escrever uma boa definição com um *link* que conduz a informação adicional e a escolha de uma capa simples, mas atrativa. As pessoas que aderem ao evento são notificadas sempre que é publicado um novo conteúdo, que pode ser um vídeo promocional, cartaz, entre outros. É uma funcionalidade com um grande alcance demográfico (Marques, 2014).

## Passatempos

Os utilizadores podem agora partilhar nas suas páginas passatempos, sem ser necessário a utilização de aplicações, desde que respeitem as regras divulgadas pelo Facebook, tais como delimitar o passatempo durante um período de tempo e revelar de forma clara todas as condições do mesmo. No entanto, como refere Marques (2014), a melhor forma de executar um passatempo profissionalmente, embora com custos associados, é recorrer a aplicações como a Easypromos ou Woobox.

## Facebook 360

Um vídeo 360 é criado a partir de uma câmara que grava em 360 graus, permitindo aos utilizadores rodar a perspetiva do vídeo, mostrando diferentes ângulos da cena do vídeo. Os vídeos 360 podem ser carregados no Facebook, até 10 minutos e um tamanho máximo de 1,75GB, apresentando uma marca de água no canto inferior esquerdo com a indicação “Vídeo 360”. Ao assistir a um vídeo 360 num computador (estes vídeos não podem ser vistos através do Safari ou Internet Explorer), o utilizador pode arrastar o rato para alterar o ângulo de visualização, enquanto em dispositivos móveis basta arrastar o ângulo com o dedo (Facebook, s.d.). Os vídeos 360 são uma ótima forma de as marcas interagirem com os utilizadores, otimizando a sua experiência com estes (Facebook, s.d.).

## Facebook Live

O Facebook *Live* é um recurso que permite transmitir vídeos em direto, até 90 minutos. Estes vídeos só podem ser efetuados a partir da aplicação da rede social para Android, iPhone e iPad. A partir destes vídeos é possível subscrever a conta de forma a receber notificações sempre que a mesma estiver a transmitir em tempo real. Após o vídeo ser transmitido será publicado na página ou perfil, podendo o seu emissor apagar a qualquer momento, como qualquer outra publicação (Facebook, 2016b). Kolowich (2016) aconselha a testar primeiro através da ferramenta “apenas eu” nas definições de privacidade e quando achar que todo o equipamento está operacional, alterar as mesmas definições para público (recomendado para empresas) ou para amigos. Outra recomendação (aplicada a vídeos nativos ou carregados) é publicar vídeos que sobressaíam no *feed*. Para tal mover-se e mostrar vários locais da cena pode ser uma boa alternativa. Para além disso, o Facebook também aponta algumas estratégias, nomeadamente efetuar vídeos em direto

apenas quando a ligação à Internet é forte, escrever uma descrição cativante, incentivar as pessoas a interagir (gostar, inscrever, entre outros), responder a comentários e tratar os visitantes pelo nome. Antes de terminar, deve haver uma forma de despedida, agradecendo aos utilizadores o facto de assistirem.

De acordo com a Ross (2016) o Facebook *Live* é uma das grandes tendências de 2016, sendo uma estratégia cada vez mais adotada pelas empresas. Dados da primeira metade do ano e das 500 maiores páginas de Facebook das empresas, concluiu-se que só em Junho foram feitos quase 200 vídeos em direto, seis vezes mais do que em Janeiro. Outro facto apurado foi que 90% das páginas que publicam estes vídeos se encontram fora dos Estados Unidos e 70% do conteúdo não está em inglês. A empresa com maior número de vídeos em direto publicados foi a Mercedes-Benz, com um total de 38 vídeos o que arrecadou 828 234 interações (Ross, 2016).

## **Anúncios**

Os anúncios disponibilizados pelo Facebook podem ser divididos em duas categorias: os anúncios *premium* e os anúncios de mercado. Os anúncios *premium* estão presentes no *feed* de notícias, no lado direito da página, na página de saída (*log out*) e no *feed* de notícias da versão *mobile*. Os anúncios de mercado aparecem do lado direito da página (Logan, 2014).

O primeiro passo para criar um anúncio é estabelecer o objetivo de marketing da campanha, dentro de um conjunto de opções disponibilizadas (desde cliques e conversões para o *website* como gostos e interações com a página, etc.), categorizadas em alcance, consideração e conversão. Escolhido o objetivo, o gestor da campanha deve indicar os dados da conta com informações que serão utilizadas na faturação dos anúncios. É de salientar que existe uma área de faturação onde o utilizador pode controlar os seus gastos e limitar os gastos da conta. Tratados estes dados, é necessário identificar a página que está vinculada ao anúncio e especificar o público-alvo, os locais de publicação, o orçamento e agendamento dos anúncios. Por fim, é possível personalizar o anúncio com conteúdos multimédia e texto, bastando posteriormente fazer a encomenda do anúncio (Facebook, s.d.).

Em relação a estatísticas, aspeto muito importante de todos os conteúdos publicados *online* para o marketing digital, o Facebook dispõe um conjunto de dados, como qual a procedência dos fãs, o melhor horário para publicar conteúdo e os *posts* mais populares que permitem às empresas ou outras entidades analisar dados, desenvolvendo e otimizando estratégias a partir de então (Marques, 2014).

## **Loja no Facebook**

O comércio social ou *social commerce* consiste na integração do comércio eletrónico (*e-commerce*) com as redes sociais. A partir das redes sociais, os utilizadores trocam informações e falam da sua experiência com determinados produtos, o que pode despertar o interesse de outros utilizadores a adquirir o produto. Deste modo, e sem sair do mesmo ambiente, é possível comprar o produto e partilhar instantaneamente com os amigos. Assim, a principal vantagem do comércio

social é a recomendação da comunidade sobre determinado artigo, tornando a compra muito mais segura (Facestore, s.d.). Uma outra vantagem apontada a este formato é “o custo e a agilidade para montar a loja. Geralmente os aplicativos são a escolha para quem quer vender, mas não tem capital para investir num *website* de *e-commerce*” (Porto, 2014, p. 193).

Existem várias aplicações que tornam as lojas sociais uma realidade, podendo criar através do Facebook uma verdadeira loja de produtos e/ou serviços ao invés de optar pelo “tradicional” *website* de *e-commerce*. Uma opção portuguesa, lançada em Maio de 2013 e vencedora do primeiro lugar no Prémio Empreendedorismo atribuído pela Comissão Europeia em 2013, a Facestore permite desenvolver uma loja virtual, com acesso a uma secção estatística e com múltiplas funcionalidades, tais como:

- A loja pode ser adicionada ao *website*, blogue e ao Facebook da marca, sendo possível efetuar a gestão a partir de um único *backoffice*;
- A loja pode ser instalada em várias páginas do Facebook;
- Os *templates* são criados por uma equipa de *design*, a pensar nos dispositivos móveis e empregando técnicas de HTML (*Hypertext Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*) e Javascript;
- A loja permite que os utilizadores interajam a partir de gostos, partilhas em várias redes sociais ou comentários;
- O aplicativo *Flash Offers* permite criar uma promoção especial durante um determinado período de tempo, que gera *buzz* entre os seguidores da marca;
- Existe a possibilidade de desenvolver descontos apenas para fãs, de modo a conquistar novos fãs e aumentar assim a base de seguidores;
- Os meios de pagamentos são variados permitindo uma maior flexibilidade para o consumidor: Multibanco, PayPal, Visa, MB Way, Cartão de crédito, transferência bancária, pagamento no momento de entrega, pagamento no momento da receção da fatura entre outros;
- À Facestore podem ser adicionadas aplicações como por exemplo: Sage One, ferramentas de marketing, pack de idiomas, loja *mobile*, Google *Analytics*, Google *Webmaster Tools*, Google *Sitemap*, Mailchimp, InvoiceExpress, entre muitas outras.

Para além dos planos principais, a Facestore apresenta ainda uma alternativa gratuita para ajudar os pequenos negócios. Assim, é possível usufruir de 30 dias da versão *trial* e a qualquer momento dessa versão, a empresa poderá escolher o plano gratuito que permite a venda de até 10 artigos (Facestore, s.d.). Os pré-requisitos para criar uma loja através desta ferramenta, são ser administrador de uma página de Facebook e criar uma conta na Facestore.

Para além da Facestore, o Ecwid, o Shopify e o BigCommerce são *softwares* que permitem implementar lojas virtuais no Facebook e em outros *websites* de *social media*, oferecendo diferentes características e planos.

### **2.3.5.2. Twitter**

O Twitter foi lançado em 2006 nos Estados Unidos, tendo como objetivo tornar-se num género de SMS da Internet, o que levou à limitação de caracteres como se de um SMS se tratasse. Logan (2014, p. 61) define o Twitter da seguinte forma:

*O Twitter, um sistema de mensagens instantâneas que permite que os utilizadores escrevam mensagens até 140 caracteres de extensão para uma lista de seguidores, é caracterizado como um microblog.*

Esta rede social conta já com 310 milhões de utilizadores ativos mensalmente, sendo que 83% dos utilizadores ativos acede a partir do telemóvel. O número de idiomas disponíveis é superior a 40 de forma a dar resposta aos 79% das contas de Twitter que se encontram fora dos EUA (Twitter, 2016a). De acordo com o relatório de resultados do primeiro trimestre de 2016 do Twitter, apresentado em Abril, a rede exhibe um crescimento face aos 305 milhões de utilizadores no final de 2015 (Twitter, 2016b). Segundo o mesmo relatório, o crescimento deveu-se à sazonalidade e às iniciativas de marketing. Não são conhecidos dados sobre os utilizadores portugueses, mas de acordo com declarações de Katie Lampe, diretora de vendas do Twitter para a Europa, Médio Oriente e África, mais de metade dos utilizadores portugueses acede à sua conta pelo menos uma vez por dia e 80% dos acessos é feito via *mobile* (Guerreiro, 2015). Segundo dados da Socialbakers (2016d) as marcas com maior número de seguidores são a PT (125 543 seguidores), a TAP (29 772 seguidores) e a Monsters Energy (28 984 seguidores).

Os utilizadores têm uma interação mais restrita com as marcas no Twitter do que no Facebook, muito devido à natureza e características da própria rede social, que permite pouco espaço de conversação. Tal como acontece com o Facebook, os utilizadores do Twitter optam por seguir as marcas na rede para obterem informações ou descontos nos produtos e/ou serviços, sendo necessário haver a perceção de utilidade da ação. Para além disso, a perceção de facilidade é relevante, destacando-se neste caso em particular a facilidade que o utilizador manifesta no manuseio de tecnologias *mobile*, tendo em conta que a maioria dos utilizadores acede ao Twitter através de dispositivos móveis. Dois outros fatores que influenciam o seguimento de uma marca no Twitter são a procura de informação e o ceticismo face à publicidade, ou seja, se os utilizadores apresentarem uma grande rejeição à publicidade *online*, menor será a probabilidade de seguirem marcas no Twitter (Logan, 2014).

De facto, a procura de informação e o entretenimento são as maiores gratificações dos utilizadores desta rede social, sendo que as notícias de última hora e a partilha de informações cresce de forma viral, como refere Schaffer (2013). O Twitter oferece igualmente a possibilidade de os utilizadores seguirem influenciadores de várias indústrias, como celebridades, líderes de opinião e atletas (Schaffer, 2013; Logan, 2014).

Para os marketers, o Twitter tem-se revelado uma ferramenta poderosa. A plataforma permite reforçar e expandir uma marca assim como a sua audiência, promover e reunir opiniões sobre o negócio, produtos e/ou serviços, comunicar com a audiência-alvo entre outras atividades (Weber,

2009). Uma das vantagens apontadas por Sweeney e Craig (2011) é a capacidade de seguir alguém sem necessitar de aprovação prévia (exceto se forem alteradas as definições de privacidade), ao contrário do que acontece com o Facebook, em que é necessário fazer um “pedido de amizade”.

Sweeney e Craig (2011) apresentam ainda um conjunto de seis posicionamentos estratégicos possíveis para as empresas. Estes são:

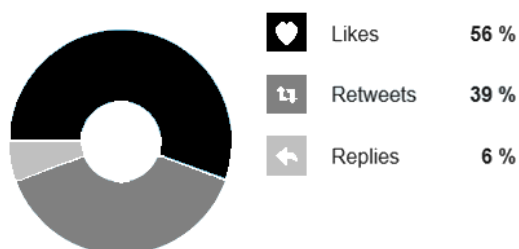
- I. **Lurker:** consiste em seguir um conjunto de pessoas, absorver informação e contribuir com poucos *tweets* para a comunidade. A partir de uma perspectiva empresarial, esta estratégia é útil quando se pretende analisar a concorrência, os fornecedores e os clientes;
- II. **Investigador:** estes utilizadores servem-se do Twitter *Search* para procurar tendências e recursos, não seguindo muitos utilizadores e não publicando muito conteúdo;
- III. **Remetente estratégico:** esta estratégia pressupõe o envio de atualizações centradas na marca, uma a duas vezes por semana dependendo da área do negócio, para informar os seus consumidores, colegas e fornecedores sobre atividades ou iniciativas de relevo;
- IV. **Asker:** a partir deste posicionamento, os utilizadores mais do que se preocuparem com informar os seguidores, preocupam-se com a sua opinião, fazendo por isso perguntas de forma a recolher dados;
- V. **Guru de confiança:** são pessoas que estão constantemente a *twittar* sobre a sua área de expertise e raramente abordam atividades pessoais;
- VI. **Tweets promovidos:** estes *tweets*, uma forma de publicidade do Twitter, serão abordados mais à frente, na subsecção sobre anúncios no Twitter.

## Conceitos específicos

O Twitter é uma rede social que apresenta termos específicos como “*tweet*” para uma publicação ou mensagem. Com o objetivo de clarificar estes conceitos específicos do Twitter, abaixo encontra-se um pequeno glossário de termos.

- **Tweet:** um *tweet* é uma mensagem partilhada com os seguidores da conta, que pode conter até 140 caracteres. Normalmente, os *tweets* são ordenados de acordo com a data e horário em que são publicados, mas é possível fixar um *tweet*, colocando-o na parte superior da página. Os *tweets* podem também ser protegidos e vistos apenas pelos seguidores da conta se o utilizador assim o definir. Para além de texto, os *tweets* podem conter imagens, GIF’s, vídeos e *links*. Existe a possibilidade de incluir num único *tweet* quatro imagens. As imagens podem ser editadas (aplicados filtros, cortes ou adesivos) quando o utilizador faz uso da aplicação do Twitter para Android ou iOS, e os formatos aceites são GIF, JPEG e PNG. Os vídeos apresentam uma duração máxima de dois minutos e vinte segundos ou 512 MB e os formatos aceites são MP4 e MOV. Os *tweets* com imagens recebem mais 18% de cliques, mais de 89% de *likes* e mais 150% de *retweets* (Smith, 2016), o que pode levar a concluir que a tendência serão este tipo de publicações, de forma a gerar maior *engagement*. Os *tweets* podem ser “gostados”, respondidos (@reply) ou *retweetados* (Twitter, s.d.). O

relatório do mês de Junho da Socialbakers (2016b) indica que o maior número de interações é feito através de “likes” como se pode ver na figura 22.



**Figura 22 - Interações no Twitter. Fonte: Socialbakers (2016b)**

- **Timeline:** fluxo de *tweets* que aparecem na página inicial de cada utilizador. Semelhante ao mural de Facebook, é a partir da *timeline* que é possível ver as publicações das pessoas que o utilizador segue (Twitter, s.d.);
- **Menção:** *tweet* que menciona um outro utilizador, usando para tal “@nomedoutilizador”, sendo o nome de utilizador a pessoa que se pretende mencionar. A partir das menções pode-se chamar a atenção do utilizador mencionado. Para as marcas estes *tweets* podem ser valiosos, principalmente quando os utilizadores mencionam a marca (Twitter, s.d.);
- **Resposta (@reply):** as respostas pressupõem sempre a menção do utilizador ao qual se está a responder no início do *tweet*. Estas mensagens são públicas e a sua sequência pode ser consultada para quem segue ambos (Twitter, s.d.);
- **Retweets (RT):** consiste na republicação de um *tweet* próprio ou de outro utilizador, de forma a aumentar a difusão da mensagem. Estes *tweets* identificam a fonte original e têm a designação de “retweet”. Os utilizadores, que desenvolveram uma linguagem própria dentro da rede social, por vezes escrevem “RT” no início de um *retweet*, para indicar que o conteúdo é de outra pessoa (Twitter, s.d.);
- **Mensagens diretas:** estas mensagens têm como objetivo serem trocadas entre utilizadores de forma privada. As mensagens diretas podem ser particulares ou de grupo, sendo necessário que os utilizadores sejam seguidores uns dos outros. No caso das empresas, existe a possibilidade de configurar as definições e assim receber mensagens privadas de qualquer utilizador. As mensagens diretas podem ser personalizadas com *emoji's* e permitem o envio de GIF's, imagens ou vídeos (Twitter, s.d.);
- **Hashtag:** estes elementos categorizam os *tweets*, uma vez que clicando neles é possível aceder a todos os *tweets* escritos com o mesmo *hashtag*. Quando estes elementos se tornam populares, tornam-se em “assuntos do momento”, que surgem do lado esquerdo da página inicial. A construção de um *hashtag* é feita com a utilização de um cardinal (“#”) antes de uma palavra ou frase sem espaçamento. Quando as frases são longas e de forma a facilitar a leitura, devem utilizar-se letras maiúsculas no início de cada palavra (como por exemplo: #CamelCase). Estes elementos podem estar presentes em qualquer parte do *tweet*, mas não é aconselhado a utilização de mais que duas *hashtags* por *tweet*, evitando gerar *spam* através destes elementos (Twitter, s.d.);

- **URL's curtos:** o Twitter tem um serviço de encurtamento de *links* (<http://t.co>) isto porque, um *tweet* tem uma curta capacidade de caracteres, o que por vezes não é suficiente para os utilizadores se exprimirem e adicionarem *links* (principalmente os muito longos), resultando em espaço insuficiente (Sweeney & Craig, 2011; Twitter, s.d.). Este serviço do Twitter permite obter dados sobre o número de vezes que determinado *link* foi clicado assim como proteger os utilizadores de *websites* perigosos, uma vez que procede à verificação destes, e avisa os utilizadores ao carregarem no *link*, que este poderá não ser seguro. É possível utilizar outros diminuidores de *links* como o bit.ly. Sweeney e Craig (2011) apresentam um lado menos positivo destas ferramentas:
  - **Reconhecimento de nome:** apesar do tamanho de alguns endereços, a verdade é que estes fornecem informação aos utilizadores sobre o nome do *website* e pistas sobre o conteúdo da página. Quando o *link* é reduzido essa informação é perdida e o utilizador pode não clicar no *link*. Alguns dos redutores de *links*, no entanto, permitem personalizar a nova versão do endereço, o que de acordo com os autores, é recomendado e deve ser utilizado sempre que possível;
  - **Risco de fecho:** se um dos serviços de redução de *links* falhasse ou fechasse, milhares de *links* quebrados iriam surgir, tanto na *Web* como em matérias impressas. Apesar de ser pouco provável, é um risco que os negócios correm.

### **Características e estratégias da rede**

Antes de fazer parte da rede social é importante que a empresa defina, tal como para as restantes redes sociais, um plano de ação, onde sejam definidos os objetivos estratégicos. Ter consciência do que se pretende alcançar ao estar presente na rede e como fazê-lo são os primeiros passos. Ao decidir enveredar pela presença no Twitter, Weber (2009) destaca a importância de escolher o nome da conta que os utilizadores associam à marca e à sua imagem, e adverte que o nome deve ser curto, não deve incluir números (exceto se fizerem parte do nome da marca) e a alternância entre maiúsculas e minúsculas pode facilitar a leitura (como por exemplo JohnBrown e não JOHNBROWN ou johnbrown). Se a marca já estiver presente noutras redes sociais, deverá optar por utilizar o mesmo nome, mantendo a sua identidade. Caso o nome já esteja a ser utilizado é necessário pensar em alternativas viáveis e que não prejudiquem a coerência da identidade da marca (Weber, 2009).

Schiff (2013) lança um conjunto de catorze formas de utilizar o Twitter e otimizar a presença na rede social, que são:

- I. Otimizar a biografia do Twitter;
- II. Descobrir os influenciadores e “*experts*” e interagir com estes regularmente;
- III. Envolver colegas/colaboradores no Twitter, assegurando que estes produzem *tweets*, *retweets* e interações de valor;
- IV. *Twitter* regularmente;
- V. Pedir *retweets*, menções, partilhas e *tweets* favoritos aos seguidores sem medo;

- VI. Seguir menções (monitorar conversas e menções sobre a marca) e responder apropriadamente (de forma educada e profissional);
- VII. *Retweet*;
- VIII. Marcar *tweets* como favoritos;
- IX. Seguir tendências através de *hashtags* relevantes;
- X. Oferecer descontos ou ofertas especiais aos seguidores do Twitter;
- XI. Usar imagens e vídeos, sendo o conteúdo com maior interação;
- XII. Usar *tweets* promovidos com a audiência-alvo bem definida, com conteúdo confiável e durante um curto período de tempo;
- XIII. Integrar o Twitter com outros esforços de marketing, como outros canais de *social media*, tornando a estratégia mais eficiente e os objetivos mais concretizáveis;
- XIV. Usar o Twitter *Analytics* para estudar e entender o público-alvo.

### Perfil

No perfil do Twitter é possível personalizar a foto de capa, a foto de perfil, a cor do tema assim como divulgar informação para além do nome, como o *website*, localização, biografia e aniversário. Todos estes elementos devem ir ao encontro da imagem e posicionamento veiculados pela marca. A biografia é o espaço onde a marca pode fazer uma descrição breve que a identifique até 160 caracteres (Twitter, s.d.). A biografia permite aos utilizadores saber “quem é” a marca e conhecê-la melhor através de *links* que podem ser adicionados para completar a informação (Schiff, 2013).

### Publicações

O Twitter permite aos seus utilizadores partilhar pensamentos assim como vídeos e *links* para outros conteúdos através das pequenas mensagens (*tweets*), dirigidas para os “seguidores” desse utilizador e normalmente enviadas através de *smartphones* ou laptops (Evans, 2010; Logan, 2014). Os *tweets* podem ser públicos ou privados (ou seja, visíveis para todos ou apenas para seguidores), sendo que os não-utilizadores podem ler, mas apenas os utilizadores podem ler e comentar (Logan, 2014).

As mensagens dos *tweets* são elementos de relevo que não podem ser deixados ao acaso, e devem representar a identidade da marca assim como estar alinhados com os objetivos a alcançar. De forma a tornar os *tweets* mais atrativos para a audiência-alvo de uma marca, o Twitter (s.d.) apresenta uma lista com as melhores práticas para os *tweets* das empresas:

- **Ser breve:** um *tweet* assertivo e sucinto tem maior impacto. Assim, diferentes assuntos e mensagens pedem *tweets* diferentes. Quando a mensagem a transmitir é mais longa, as marcas podem optar por colocar um *link* para uma página externa, como blogue ou *website*;
- **Usar recursos visuais:** tal como acontece com o Facebook, a maioria dos conteúdos com imagens, vídeos ou GIF’s são mais atrativos para os utilizadores, do que um *tweet* apenas

com texto, havendo mesmo dados que suportam que estas mensagens têm uma maior interação por parte do público e maiores taxas de *engagement*;

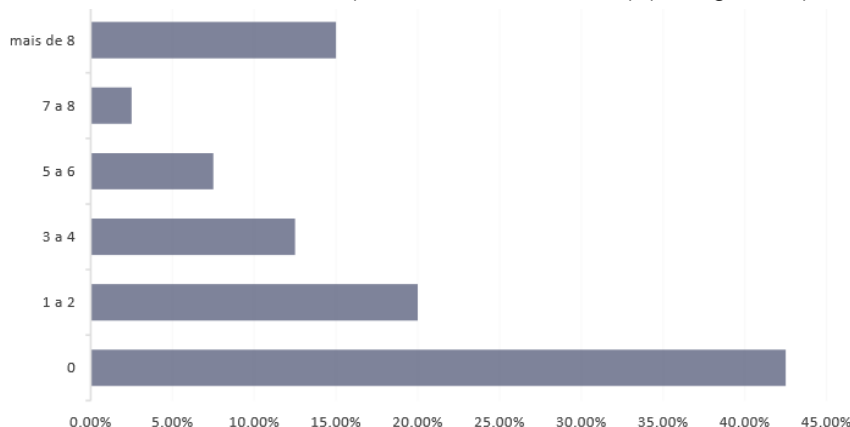
- **Utilizar *hashtags* relevantes:** os *hashtags* são elementos que permitem que a marca participe em conversas e aumente o seu alcance, no entanto, devem ser usados moderadamente devendo ser relevantes para a marca em si;
- **Fazer perguntas e inquéritos:** as perguntas podem ser feitas diretamente através de texto num *tweet*, mas o Twitter oferece a possibilidade de fazer questões aos seus seguidores através de questionários (com opções de escolha), o que é uma boa forma de interação com o público assim como contribui para a descoberta da opinião das pessoas;
- **Retweets e respostas:** de acordo com o Twitter “*retweetar* conteúdo relevante e responder a *tweets* são ótimas formas de cultivar uma presença forte na rede. O *feedback* positivo de clientes, artigos úteis e mensagens alinhadas à voz autêntica da sua empresa são um conteúdo de impacto quando *retweetado*.” Para além disso, as marcas devem estar sempre atentas à interação dos seus seguidores, respondendo a perguntas, comentários e críticas, evitando, no entanto, conversas muito longas (para tal será recomendado utilizar as mensagens diretas).

Devido ao excesso de informação partilhada todos os dias nas redes sociais, e na Internet em geral, os utilizadores restringem a sua atenção para conteúdos relevantes para si e pelos quais tenham interesse. Saber ao certo o tipo de conteúdo com o qual a audiência de determinada marca mais interage e mais se identifica requer vários testes, ou seja, pressupõe que a marca aplique determinada estratégia e vá mensurando os resultados, de forma a perceber o seu sucesso ou insucesso e desenvolver mecanismos de otimização, aperfeiçoando constantemente os seus resultados (Twitter, s.d.). Quando uma marca consegue aproximar-se da sua audiência, ganha uma vantagem competitiva face à concorrência.

Uma outra questão vinculada com os *tweets* das empresas está relacionada com o melhor momento do dia para as publicações de forma a interagir com o maior número de seguidores. Para determinar o momento mais apropriado existem várias ferramentas disponíveis que ajudam nesta tarefa. É o caso do Tweriod ([www.tweriod.com](http://www.tweriod.com)), recurso que analisa até 1000 seguidores e indica o melhor momento para um *tweet*. Outras ferramentas que permitem estudar as melhores oportunidades de *tweet* são o Audiense ([www.audiense.com](http://www.audiense.com)), que entre alguns recursos gratuitos permite estudar os seguidores de iniciantes no Twitter e está mais indicado para contas pessoais e o TweetWhen ([www.tweetwhen.com](http://www.tweetwhen.com)) que permite saber quais os dias e as horas mais eficazes para obter *retweets*. Todas estas ferramentas requerem registo.

Por fim, existe ainda a questão relacionada com a frequência com que os *tweets* devem ser feitos. Para Schaffer (2013, p. 46) “devido à natureza do Twitter” é necessário “*posts* frequentes para serem encontrados e ouvidos acima do ruído.” Este autor recomenda que a frequência de *tweets* no início da conta seja de dois a três por dia aumentando significativamente ao longo do tempo para quatro a seis por dia. Quem igualmente defende *tweets* regulares é Schiff (2013), que mencionando Sandra Fathi, recomenda *tweets* diários para se manter na mente dos utilizadores,

pois caso contrário estes têm tendência a esquecerem a marca. Em Portugal, 20% dos marketers faz um a dois *tweets* por semana e 15% mais do que oito. Ainda assim, mais de 40% dos marketers admite não utilizar a rede social (GBSN Research, 2016) (ver figura 23).



**Figura 23 - Número de *tweets* semanais. Fonte: GBSN Research (2016, p. 15)**

### Seguidores

O número de seguidores de uma marca equivale à sua influência na esfera do Twitter. Apesar de ser um processo lento, o de angariar seguidores, ações como *twittar* frequentemente, aparecer mais vezes nas pesquisas e demonstrar credibilidade assim como seguir utilizadores relevantes e partilhar o endereço da conta em vários canais (na assinatura de *e-mail*, nos cartões da empresa, no estacionário, na publicidade, nas próprias embalagens, etc.), pode conduzir a um maior número de seguidores (Sweeney & Craig, 2011). Encontrar influenciadores (jornalistas, líderes de opinião, *bloggers* ou parceiros) relacionados com a área em que se insere a marca e relacionar-se com estes de uma forma casual é uma mais-valia para atrair seguidores e construir uma reputação forte (Schiff, 2013).

### Listas

Uma das características do Twitter é a capacidade de subdividir os seguidores em subgrupos, chamados de listas. Esta funcionalidade deve ser utilizada por marcas que tenham um grande número de seguidores, com particularidades distintas. Não é recomendável que as empresas com poucos seguidores desenvolvam listas, devido ao tempo despendido com estas. Estas listas podem igualmente ser públicas (seguidas por qualquer utilizador do Twitter) ou privadas (os membros são escolhidos pelos administradores). As marcas podem igualmente seguir listas de interesse (Sweeney & Craig, 2011). As listas podem ser criadas a partir de dispositivos iOS, Android ou através da *Web*, não podendo ter nomes com mais do que 25 caracteres ou começados por números (Twitter, s.d.).

### Twitter Dashboard

O *Twitter Dashboard* é uma aplicação *Web* e para *mobile* para dispositivos iOS, a pensar na conexão entre as pequenas e médias empresas e os seus seguidores. A partir desta ferramenta é possível obter um panorama geral do que é dito sobre a empresa e dados sobre a sua performance e ainda agendar *tweets* para as ocasiões mais oportunas (Twitter, s.d.).

## Anúncios

Os utilizadores podem deparar-se com *tweets* promovidos, contas promovidas ou assuntos promovidos que estão sempre identificados com a descrição “promovido”. Estes diferentes tipos de anúncios podem aparecer em diferentes locais, desde o espaço de *login* e *logout*, no *timeline*, nos resultados de pesquisa, em “Quem Seguir”, entre outros. Normalmente os conteúdos promovidos vão ao encontro dos interesses do público-alvo e é possível, normalmente, interagir com estas publicações (Twitter, s.d.).

Os anúncios do Twitter destinados aos negócios permitem desenvolver campanhas orientadas por objetivos, segmentar e alcançar o público certo e analisar o desempenho através de um conjunto de ferramentas estatísticas, como o Twitter Analytics, que permitem analisar e otimizar as campanhas. Os anunciantes só pagam quando há algum tipo de interação com os conteúdos promovidos, podendo ainda definir o seu próprio orçamento (Twitter, s.d.).

### Tipos de anúncios

Os tipos de campanhas disponibilizados pela rede social para os negócios e que permitem atingir vários objetivos organizacionais são, de acordo com o próprio Twitter (s.d.):

- **Campanhas que aumentam o número de seguidores:** o número de seguidores de uma marca no Twitter, para além de aceitar receber informações sobre a marca através dos *tweets*, poderá representar potenciais clientes e defensores. Através de dados externos ao Twitter, a própria rede social admite que a perceção dos consumidores é mais favorável depois de seguirem a marca, receberem as suas informações e podem eventualmente desencadear decisões de compra. Assim, esta campanha permite promover uma determinada conta no Twitter em locais estratégicos como “Quem Seguir” e no mural inicial, potenciando o número de seguidores e, conseqüentemente, o número de pessoas com quem uma marca interage. No desenvolvimento destas campanhas, as marcas devem incluir uma motivação para os utilizadores a seguirem, como descontos, atualizações sobre novos produtos ou acesso a resultados de pesquisas. Neste género de campanha, podem ser utilizadas ou não imagens, devendo a marca perceber o que funciona melhor com o seu público, através de vários testes;
- **Campanhas que aumentam o tráfego para um *website*:** estas campanhas permitem aumentar o tráfego do *website*, as compras *online* e ainda promover ações específicas. Os utilizadores visualizam uma imagem, conhecem o seu contexto e são expostos a um *call-to-action*;
- **Campanhas que promovem uma aplicação:** permite aos utilizadores tomar conhecimento de uma determinada aplicação através de uma imagem, das suas classificações e pode instalar ou abrir a aplicação diretamente através da *timeline* do Twitter. Com este tipo de anúncio é possível aumentar o número de *downloads*, reconquistar utilizadores e alcançar público que apresenta maior tendência a instalar a aplicação;

- **Campanhas que aumentam o *engagement* através de *tweets*:** pretendem redirecionar mais *retweets*, “gostos” e respostas para os *tweets* de determinada empresa. Estas campanhas segmentam os melhores *tweets*, promovendo-os, para determinado público-alvo. Os *tweets* continuam a aparecer da mesma forma, sendo possível interagir com estes. Os *tweets* promovidos aparecem na *timeline*, nas páginas de perfil e nas páginas de detalhes do *tweet*;
- **Quick promote:** Esta ferramenta publicitária deve ser utilizada quando se pretende promover o melhor conteúdo a um público mais vasto e de forma mais célere. Para tal, o utilizador deve selecionar o *tweet* a promover, selecionar a zona que deseja segmentar e escolher o orçamento assim como as opções de pagamento.

### **2.3.5.3. Instagram**

O Instagram é uma rede social que permite a partilha de fotos e vídeos a partir dos seus dispositivos móveis (Schaffer, 2013). Lançada em 2010 como uma aplicação para sistemas iOS, atingiu rapidamente um milhão de utilizadores. Dois anos mais tarde lançou a versão para os sistemas Android e foi adquirido pelo Facebook. Em 2016 conheceu grandes alterações, ao nível da imagem (alteração do logótipo e da própria apresentação da plataforma), como ao nível do *feed* e dos vídeos que são agora mais longos. Segundo uma análise das redes sociais efetuada pela Simply Measured (2016), o Instagram é a rede social com o crescimento mais rápido da história. Existem atualmente mais de 95 milhões de fotos publicadas por dia, 500 milhões de utilizadores ativos por mês, sendo que 300 milhões de utilizadores estão ativos todos os dias, e são feitos 4.2 bilhões de “gostos” em fotos e vídeos diariamente (Instagram, s.d.).

Para os utilizadores, esta rede social oferece uma forma de partilhar imagens e vídeos, que podem ser manipulados de diferentes formas e partilhar automaticamente em várias redes sociais, assim como estabelecer conectividade e relações com outros utilizadores, através da interação com os conteúdos publicados, mensagens diretas e seguimento de utilizadores (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014). As fotos publicadas pelos utilizadores podem ser divididas em oito diferentes categorias de acordo com a investigação de Hu, Manikonda e Kambhampati (2014):

- I. Amigos: fotografias em que o utilizador está com outras pessoas;
- II. Comida;
- III. Tecnologia: fotografias de aparelhos eletrónicos, carros, ferramentas entre outros;
- IV. Fotografias com texto: imagens com texto, *memes* entre outros;
- V. Animais;
- VI. Atividades: como por exemplo, atividades ao ar livre e os locais de atividades, como concertos e eventos desportivos;
- VII. *Selfies*;
- VIII. *Fashion*.

Atendendo aos resultados a que os autores chegaram, a maioria das fotografias partilhadas no Instagram se enquadra na categoria das *selfies* (24,2%) e amigos (22,4%). As categorias menos populares são os animais e *fashion* com menos de 5%, como se pode ver na figura 24.

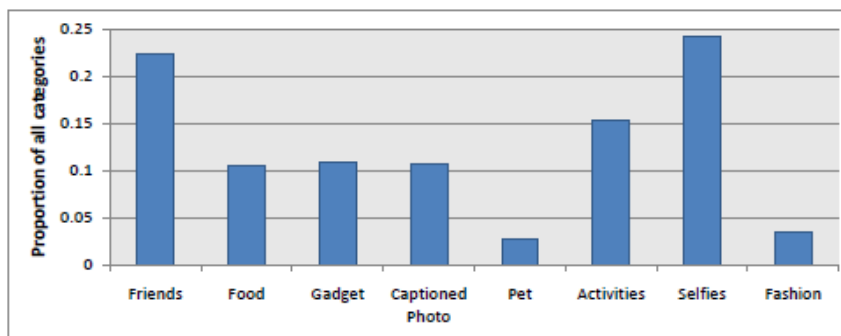


Figura 24 - Proporção das categorias de imagens partilhadas no Instagram. Fonte: Hu, Manikonda & Kambhampati (2014, p. 597)

Para o marketing digital esta rede social representa uma tendência quase obrigatória para as marcas. Dados da Simply Measured (2015), revelam que o número de empresas que participa no Instagram tem conhecido um grande crescimento nos últimos anos, muito devido à capacidade das marcas contarem histórias através das suas publicações e assim envolverem os seguidores, utilizando uma plataforma “limpa”, intuitiva e visualmente apelativa. Tendo por base as melhores 100 marcas globais definidas pela Interbrand em 2015, o relatório expõe dados relevantes para os marketers, nomeadamente o facto de 90% das empresas terem uma conta de Instagram e 80% publicar pelo menos uma imagem ou vídeo por semana. As figuras 25 e 26 completam esta informação.

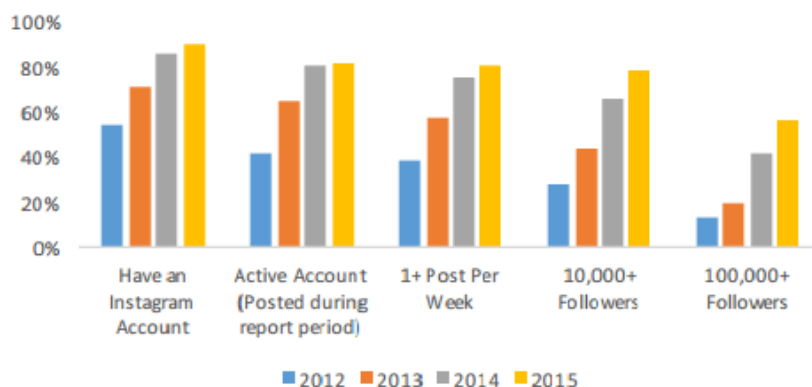


Figura 25 - Número de marcas ativas no Instagram entre 2012 e 2015. Fonte: Simply Measured (2015, p.03)

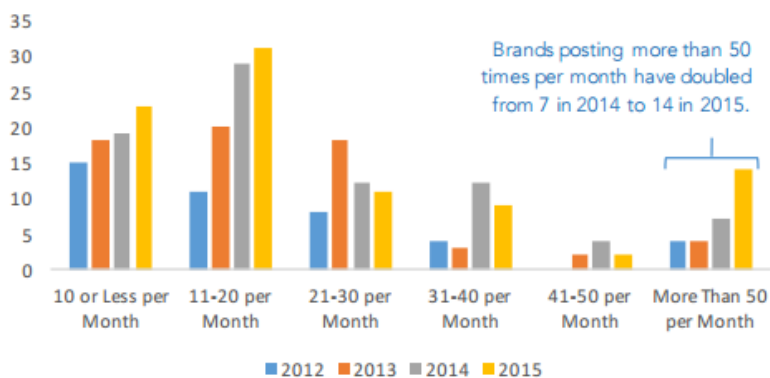


Figura 26 - Frequência de publicações entre 2012 e 2015. Fonte: Simply Measured (2015, p.03)

A partir do inquérito realizado pela GBSN Research (2016) mais de 28% dos marketers portugueses entrevistados não utiliza o Instagram, perdendo assim uma oportunidade de partilhar histórias e gerar *engagement* com os consumidores.

### **Características e estratégias da rede**

Tal como nas restantes redes sociais, é necessário o desenvolvimento de um plano estratégico de atuação no Instagram. Esta rede social não deve ser menosprezada se a marca tiver uma forte componente visual (Schaffer, 2013). Os principais pontos de referência a ter em conta no Instagram são apresentados de seguida.

#### Perfil e o *feed*

O perfil dos utilizadores pode conter, para além do seu nome de utilizador e da fotografia de perfil, a indicação de *website* e uma biografia, sendo todos estes elementos públicos e sem a possibilidade de serem ocultados. A biografia pode ser escrita até 150 caracteres e pode ser um ótimo canal para redirecionar os utilizadores para um *website* ou *landing page* (Simply Measured, 2014). O perfil de um utilizador pode ser público ou privado, sendo que a partir desta última opção os dados e informações partilhadas são restritas a pessoas que seguem o utilizador.

O *feed* do Instagram apresenta em primeiro lugar publicações que estejam relacionadas com os interesses do utilizador. Esta ordenação foi recentemente implementada pelo Instagram, uma vez que a ordenação era feita por ordem cronológica inversa (Instagram, s.d.).

Perfis de Instagram que apresentem uma elevada probabilidade de usurpação de identidade são verificados e apresentam um símbolo de verificação, que permite conferir a autenticidade da conta. Estes símbolos de verificação não podem ser requisitados e só algumas figuras públicas e marcas a têm atualmente. Não sendo um recurso disponível para todas as marcas ou pessoas, a autenticidade de um perfil pode ser reforçado através da utilização de um *link* para o *website* oficial, conta de Facebook ou outra rede social (Instagram, s.d.).

O Instagram permite ainda aos seus utilizadores transformar os seus perfis em perfis profissionais. Estes perfis são dirigidos para negócios, que devem associar o seu perfil a uma página de Facebook, para a qual serão redirecionados todos os *posts* partilhados com o Facebook. Ao utilizar o perfil profissional, as empresas têm acesso a um conjunto de funcionalidades, embora estejam a ser gradualmente implementadas e possam não estar completamente disponíveis. As funcionalidades de um perfil profissional são:

- Acesso a estatísticas com informação sobre os seguidores (quem são – dados demográficos, por exemplo – e como interagem) e sobre o desempenho do negócio na rede social. As estatísticas podem incluir dados sobre as impressões (número total de visualizações), alcance (número de contas individuais que visualizaram a publicação), cliques para o *website* (número de contas individuais que acederam ao *link* do *website*) e

atividade dos seguidores (número médio de vezes que os seguidores estão no Instagram em dias normais). As estatísticas só podem ser acedidas a partir de dispositivos móveis;

- Botão “Contacto”, com informações adicionais sobre a morada, contacto telefónico ou *e-mail*. A morada física indicada é apresentada logo após a descrição do perfil;
- A categoria de negócio definida na página de Facebook associada ao perfil é apresentada logo abaixo da imagem de perfil.

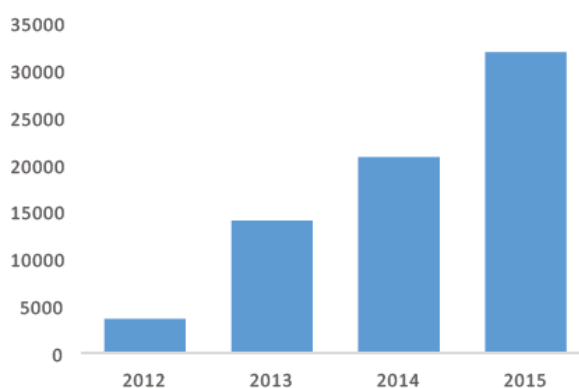
O Instagram para empresas permite aos marketers gerir várias contas da rede social sem necessitar de terminar e iniciar sessões. A partir das definições é possível adicionar e gerir até, no máximo, cinco contas (Instagram, s.d.).

### Publicações

O Instagram permite a publicação de fotografias e vídeos (com uma duração entre os 3 e os 60 segundos e com a indicação do número de visualizações), que podem ser recolhidos instantaneamente ou adicionados a partir da galeria do dispositivo móvel. No entanto, os utilizadores não são capazes de adicionar conteúdos a partir de um computador.

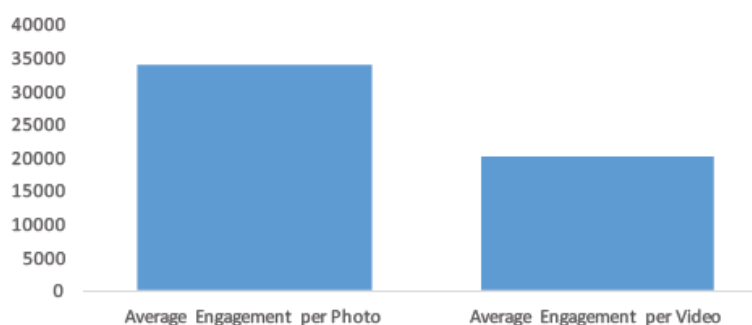
Escolhido o conteúdo a publicar, o utilizador pode adicionar efeitos ou filtros. Existem vários efeitos possíveis, desde ajustes básicos como rodar a foto, alterar a luminosidade, contraste, saturação e cor, até efeitos na estrutura, temperatura (que permite adicionar tons mais quentes ou frios), sombras, destaques, desvanecimento (dando à foto um ar mais antigo), *vignette* (que escurece as extremidades da foto) e a definição (que ajusta a nitidez da foto). Após escolher o efeito pretendido, o utilizador pode adicionar uma descrição ao conteúdo que pretende publicar e escolher partilhar em outras redes sociais, como o Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr e Foursquare, entre outras.

As interações às publicações podem ser feitas a partir de um “gosto” ou comentário. Conforme a Simply Measured (2015) revela, as marcas ao longo dos anos ganharam novas ferramentas analíticas que permitiram conduzir melhores práticas nas suas redes sociais. Práticas mais apuradas conduziram a um aumento significativo das interações dos utilizadores com a marca, cuja média se situa em 31 827 gostos e comentários, como é possível observar na figura 27.



**Figura 27 - Crescimento da interação por *post* entre o top 100 das marcas da Interbrand. Fonte: Simply Measured (2015, p. 04)**

No Instagram, as interações dos utilizadores com a marca são maiores em fotos do que em vídeos, dados apresentados na figura 28 (Simply Measured, 2015).



**Figura 28 - Interação por tipo de conteúdo do post entre o top 100 das marcas da Interbrand. Fonte: Simply Measured (2015, p. 04)**

Tendo por base a informação na figura 28 e as recomendações da Socialbakers e Instagram (2015) apesar de o vídeo estar em ascensão e ter registado um aumento da sua utilização, os fãs do Instagram aparentam gostar e interagir mais com imagens do que com vídeos. O mesmo relatório aconselha as marcas a editar as suas fotografias, mas a utilizar um editor externo ao Instagram assim como utilizar conteúdos com aspeto profissional.

Uma questão frequente relaciona-se com o tipo de conteúdo a publicar, ou seja, o que mostrar a partir das fotos ou vídeos. A Simply Measured (2014) propõe um teste às marcas: numa semana publicar conteúdos diários que incluam o produto e na semana seguinte publicar conteúdos que não mencionem o produto. O relatório com os dados resultantes desta experiência indica quais os conteúdos com os quais os seguidores mais interagem, o crescimento de seguidores e outras métricas que devidamente analisadas contribuem para a marca ir ao encontro do seu público.

É ainda de considerar elementos como *hashtags*, *emoji's* (em especial o “coração”) e as localizações que são consideradas ferramentas de grande utilidade para chamar a atenção e estimular a interação do utilizador (Simply Measured, 2015). Os *hashtags* podem servir várias funções como promoção, entretenimento ou ferramentas de pesquisa, no entanto não devem ser usados em excesso, sendo que as recomendações destes elementos no Twitter se aplicam ao Instagram, ou seja, até dois *hashtags* por *post* (Socialbakers & Instagram, 2015).

As menções nesta rede social funcionam da mesma forma que no Twitter pois o seu intuito é chamar a atenção de determinado utilizador, que recebe uma notificação, para um conteúdo específico. O modo de construção também é igual ao Twitter, sendo necessário utilizar uma arroba “@” antes do nome de utilizador (por exemplo: @soniamoura). Para responder a comentários, também são utilizadas as menções (Instagram, s.d.).

As melhores práticas ao nível do conteúdo para as empresas, de acordo com o Instagram Business Blog (2012), são partilhar conteúdo diferente sem ter medo de fazer experiências e contar histórias sobre a marca por detrás das fotografias. Mas mais importante é estar atento ao conteúdo com o qual os seguidores mais interagem e ser autêntico nas publicações, de forma a construir uma relação genuína com os seguidores. Para a Simply Measured (2015), a Starbucks é

um dos melhores exemplos de interação entre a marca e os seguidores. Para além de *posts* frequentes, as táticas da empresa passam por escolher *emoji's* específicos e não “à sorte”, escrever *hashtags* específicos e a colocação de conteúdo que apela às emoções do utilizador e ainda ofertas. A partir deste exemplo, a Simply Measured (2015) salienta a importância de planear a estratégia para o Instagram e produzir conteúdo de qualidade. Reforça que a audiência pretende encontrar experiências autênticas e obter alguma coisa extra.

A frequência de publicação deve ser dispersa ao longo do dia, ou seja, de acordo com a Simply Measured (2015), devem ser feitos vários *posts* com diversidade de conteúdos, ao longo do dia de maneira a atrair a atenção dos seguidores (Instagram Business Blog, 2012). Uma forma de perceber o melhor momento de publicação é através de análise de dados e de publicações dispersas, para perceber quando é que os utilizadores estão mais ativos na rede social.

Em relação às empresas portuguesas, como refere o inquérito da utilização das redes sociais da GBSN Research (2016), a maioria dos marketers entrevistados (37%) admite fazer entre uma a duas publicações por semana no Instagram, o que contraria as melhores práticas, que no mínimo recomendam um *post* por dia. Apenas uma pequena percentagem, pouco superior a 5%, faz mais do que oito publicações semanais.

Por fim, interagir com a comunidade é relevante, e por isso colocar questões, responder a comentários e utilizar *hashtags* são pequenas ações que os seguidores valorizam, estabelecendo uma maior ligação com estes (Instagram Business Blog, 2012).

#### Instagram direct

Esta funcionalidade do Instagram permite enviar mensagens diretas e privadas para uma ou mais pessoas (grupos). Quando as mensagens trocadas através do *Instagram direct* são de grupo, todos os membros adicionados podem ver o conteúdo partilhado, mesmo que tenha sido adicionado posteriormente. As mensagens podem incluir fotos ou vídeos, partilha de publicações e perfis, texto, *hashtags* e localizações. É possível anular uma mensagem enviada, no entanto os participantes da conversa podem já a ter visualizado. Através desta ferramenta é possível enviar mensagens para utilizadores que não estão a seguir, muito embora seja necessário que o recetor aceite receber e ler a respetiva mensagem (Instagram, s.d.).

#### Instagram Histórias

Uma nova ferramenta introduzida no Verão de 2016 foi o Instagram Histórias (ou *Instagram Stories*) que permite ao utilizador criar conteúdos (fotografias ou vídeos) e compilá-los num *slideshow* que desaparece decorridas 24 horas. Esta ferramenta permite ainda editar os conteúdos com desenhos, textos e *emojis*. Os comentários a estes elementos só são possíveis através de mensagem privada (*Instagram Direct*), não sendo possível comentar ou “gostar” publicamente destes conteúdos. Por fim, as histórias podem ser ocultadas de determinados seguidores ou pode ser mostrada apenas uma parte da história no perfil (Instagram, 2016).

## Anúncios

A Simply Measured (2016) destaca as mudanças que ocorreram nos anúncios do Instagram no último ano, sendo permitido aos marketers desenvolver campanhas com fotos, vídeos ou no formato carrossel, tudo isto com a opção de estabelecer ligação com um *website* ou *landing page*.

Desenvolver anúncios para o Instagram é idêntico ao processo de criar anúncios no Facebook e é mesmo necessário ter uma página e uma conta de anúncios no Facebook para o desenvolvimento de uma campanha. O anúncio no Instagram aparece no *feed* do utilizador, sempre com a menção “patrocinado”. Se o marketer optar por utilizar apenas uma imagem, esta pode ter o formato horizontal ou quadrado assim como os vídeos. O formato carrossel, apresentado no formato quadrado, permite adicionar ao anúncio mais do que uma imagem, que os utilizadores podem ver carregando nas setas. Cada imagem do formato carrossel pode redirecionar o utilizador para um URL diferente.

O anúncio criado pode ser publicado quer no Instagram quer no Facebook em simultâneo. No centro de ajuda do Facebook (Facebook, s.d.), são dados três motivos para que o anunciante publique o seu anúncio em ambas as plataformas:

- **Simplicidade:** quando o anunciante define uma campanha para o Facebook e o objetivo selecionado é suportado pelo Instagram, o editor do anúncio já tem predefinido o local de publicação e a conta do Instagram;
- **Otimização:** ao ser apresentado em duas plataformas distintas, o objetivo é mais provável de ser alcançado;
- Não é necessária conta no Instagram para se poder anunciar na rede social. Apenas é necessária uma página do Facebook.

É possível criar anúncios com imagens diferentes para as diferentes plataformas. Para o anúncio ter uma boa qualidade no Instagram é preciso ter em conta alguns tópicos nomeadamente o tamanho da imagem (idealmente 1080 por 1080 pixéis), o tamanho do vídeo (o máximo suportado é de 2.3 GB), o comprimento das legendas (no máximo 300 caracteres) e a utilização de URL's nas legendas (não sendo clicáveis a partir deste local, não é recomendado).

O Facebook (s.d.) também enumera um conjunto de boas práticas relacionadas com os anúncios, descritas de seguida:

- As imagens devem centrar-se na marca. Ou seja, os anúncios devem conter conteúdos de alta qualidade, criativos, que incorporem a identidade e imagem da marca para serem facilmente identificados pelos utilizadores e devem ainda ser consistentes com os conteúdos partilhados na rede social, para serem facilmente reconhecidos pela audiência;
- As imagens devem ter um objetivo definido sobre aquilo que se pretende transmitir. Contar uma história através de um conjunto de imagens ou definir temas para as publicações são algumas sugestões que podem melhorar o desempenho da marca no Instagram;

- As imagens devem ter qualidade, devem ser nítidas e ter uma boa resolução. Para além disso as melhores imagens por vezes são as mais simples, por isso é recomendado evitar imagens com excesso de elementos ou muito complexas;
- Os anúncios devem respeitar as regras definidas na Política de Publicidade do Facebook e Instagram.

Para saber o desempenho de uma campanha, tal como no Facebook, basta aceder ao gestor de anúncios para ter acesso a relatórios com informações relevantes.

#### **2.3.5.4. Google Plus ou Google +**

O Google Plus, ou Google +, lançado em 2011, é uma rede social, que apesar de não se apresentar tão popular como as restantes, conta já com 540 milhões de utilizadores ativos. Destes 62% são marketers B2B (*Business to Business*). Apesar das críticas e do baixo envolvimento dos utilizadores, a verdade é que o Google + conquistou 87% do top 100 das marcas (definidas pela Interbrand) e 50% destas publica conteúdo ativamente (Simply Measured, 2016).

Para os utilizadores esta rede social, principalmente com o novo *design* e características, permite partilhar mensagens públicas ou privadas, interagir com comunidades que partilham interesses semelhantes, criar coleções que permitem expressar-se perante os seguidores e ainda comunicar de uma forma inovadora através do *Hangouts*, que permite fazer transmissões em direto, vídeo chamadas, telefonemas e partilhar simples mensagens de texto.

Para Marques (2014), apesar de a maioria da audiência não estar presente nesta rede social, salienta que existem nichos de mercado com forte presença. Para o autor, algumas das vantagens associadas ao Google + são:

- Ao participar no Google +, a empresa pode estar integrada com todo o sistema Google;
- É uma rede social em crescimento;
- Boas funcionalidades, podendo ultrapassar os concorrentes;
- Integração e interação a partir da conta Gmail;
- Grupos (comunidades) organizados por tópicos relevantes;
- Grande controlo dos parâmetros de privacidade;
- Aplicação para dispositivos móveis sofisticada;
- Relevância nas pesquisas.

O Google + pode ser encarado como uma rede social vantajosa e estratégica para as empresas. Nas palavras de Newman (2013), o que torna esta rede poderosa é a sua conexão com os restantes produtos do Google, o que permite melhorar os sistemas de otimização do motor de busca (SEO) e integrar várias ferramentas para alcançar a audiência alvo. A título de exemplo, os utilizadores podem integrar os *Hangouts* com o YouTube, permitindo transmitir conteúdo em direto para o YouTube. Schaffer (2013) reforça o pensamento de Newman (2013) e Marques (2014), destacando que a importância de se ter uma interação ativa no Google + influencia os resultados de procura do Google. Como refere o relatório da GBSN Research (2016, p. 20) “esta rede pode

ser aproveitada pelas marcas como forma de melhorar o seu nível de exposição, uma vez que o algoritmo do Google dá preferência a quem está presente na sua rede social”.

No panorama português, e dados da Socialbakers (2016e), os perfis do Google + com maior número de seguidores são a MEO (56 107 seguidores), a Vodafone Portugal (52 424 seguidores) e o OLX (7 681 seguidores).

### **Características e estratégias da rede**

Tal como o Instagram em 2016, o Google + sofreu alterações em 2015. Os utilizadores da aplicação *mobile* da rede social têm acesso às alterações efetuadas no momento de atualização da mesma, mas no computador é possível alternar entre a nova versão e a versão anterior, uma vez que existem recursos que não estão disponíveis no novo Google +. As principais mudanças relacionam-se com os seguintes tópicos:

- Marcação de fotos, informações de local e eventos: todas as ações relacionadas com os *tags* identificadores nas fotografias (como ver, aprovar ou eliminar), a localização das fotografias e a criação de novos eventos devem ser geridos através da aplicação para Android ou na versão clássica;
- Perfil: na nova versão, os utilizadores encontram uma plataforma mais simples, que inclui as coleções, comunidades e *posts* e ainda a possibilidade de ver os locais que outros utilizadores partilham. Nesta versão não se encontra disponível a guia de “fotos” ou o *Hangouts*. Para ter acesso a estes recursos, o utilizador deve voltar à versão anterior, embora no caso do *Hangouts* o utilizador possa aceder diretamente à página principal (<http://hangouts.google.com>) ou fazer *download* da aplicação.

Um utilizador pode aceder ao Google + através da sua conta Gmail. Ao fazê-lo, o utilizador entra automaticamente na página inicial, e, na nova versão, encontra do lado esquerdo um menu com um conjunto de opções que vão ser abordadas de seguida: página inicial, coleções, comunidades, perfil e pessoas, e ainda definições, enviar comentários e ajuda. Na versão anterior, o utilizador encontra, para além destas opções: temas interessantes, eventos, *Hangouts* e páginas.

#### Perfil e Página inicial

O perfil dos utilizadores inclui os conteúdos partilhados, as coleções e comunidades nas quais participa. Ambas as versões da rede social apresentam o nome e uma foto de utilizador, uma foto capa, um *slogan* e a indicação do número de seguidores na parte superior do perfil. Caso o utilizador não escolha uma imagem de perfil, será gerada uma automaticamente pelo Google + com as iniciais do utilizador. Os seguidores e restantes pessoas podem ver mais informações sobre determinada pessoa, através dos dados disponibilizados nessa secção.

Na antiga versão do Google +, o utilizador podia ver, por baixo da foto de capa do perfil, informações (básicas, histórico profissional, pessoas que pertencem ao círculo, entre outras), as publicações efetuadas e denominadas como “mensagens”, coleções, fotos, vídeos de YouTube

carregados pelo utilizador, conteúdos marcados com “+1” e comentários feitos no perfil. A nova versão permite ver as mensagens/publicações do utilizador, quais as coleções e comunidades em que participa e aceder a informações mais detalhadas e disponibilizadas por este (Google +, s.d.).

O proprietário do perfil é capaz de gerir as permissões de uma forma detalhada, ou seja, escolher ao pormenor aquilo que é, ou não, visível para os seus seguidores e outros utilizadores em geral a partir das definições (Google +, s.d.; Marques, 2014).

Em relação à página inicial, na nova versão do Google +, esta apresenta as publicações mais recentes e ainda a possibilidade de publicar um novo conteúdo a partir desta página. Na versão anterior, para além da capacidade de publicação e da visualização dos conteúdos mais recentes, o utilizador encontra, na parte superior, um conjunto de opções: todos (consiste no *feed* de notícias com as publicações mais recentes), amigos, família e conhecidos (apresenta as publicações das pessoas que se encontram nesses círculos), mais (outros círculos e a definição do formato de visualização das publicações) e menções. Ainda na mesma secção, do lado direito, o utilizador encontra sugestões e a opção de seguir novas pessoas e *Hangouts*. No Google + os utilizadores podem seguir pessoas e coleções e participar em comunidades, cujos conteúdos passam a aparecer na sua página inicial. É de salguardar que um utilizador pode seguir outro, sem que este o siga de volta (Google +, s.d.; Marques, 2014).

#### Publicações/Mensagens

As mensagens podem ser enviadas para vários utilizadores individuais em simultâneo, para coleções em que se seja administrador e círculos ou enviar mensagens privadas. Estas mensagens podem conter texto, fotografias (sendo possível adicionar mais do que uma na mesma mensagem e definir se as pessoas podem ou não fazer *download* destas), *links* (aparecendo uma imagem miniatura à semelhança do que acontece com outras redes sociais), sondagem ou localização. A versão clássica permite adicionar vídeo (através da pesquisa de vídeos, de um URL do YouTube ou do carregamento a partir de um dispositivo do utilizador), e eventos.

As mensagens publicadas podem ser sinalizadas com “+1”, que equivale a um “gosto” comumente conhecido noutras redes sociais, partilhadas ou comentadas. Os comentários podem ser respondidos através da conta Gmail associada à rede social, se as definições de notificação assim o permitirem. Quando o utilizador coloca um sinal “+” ou “@” antes do nome de um utilizador poderá identificar essa pessoa (Google +, s.d.; Marques, 2014).

Dados do inquérito da GBSN Research (2016), permitem deduzir que a maioria dos marketers questionados não utiliza o Google +. Os autores do relatório afirmam que a melhor prática ao nível das publicações se situa, em média, em três publicações por dia, destacando que quanto mais publicações, maior o *engagement* e melhores poderão ser os resultados de pesquisa do motor de busca do Google. Schaffer (2013) não aponta um número específico de publicações, mas salienta que o Google +, tal como o Twitter, precisa de mensagens frequentes para sobressair porque

existem muitos benefícios associados à frequência dos *posts*. No entanto, como ainda menciona, tudo depende da qualidade dos conteúdos a publicar e como é que a audiência interage.

### Pessoas

No separador “Pessoas”, o utilizador encontra as pessoas que está a seguir, os seus seguidores e ainda pode procurar pessoas que eventualmente poderá querer seguir. A partir do separador “a seguir” o utilizador pode adicionar um novo círculo, assim como alterar as definições, ver as mensagens publicadas ou eliminar círculos já existentes. Na versão anterior do Google + a disposição desta secção é diferente. Para além das opções que se encontram na nova versão, o utilizador pode descobrir pessoas ou outras entidades do seu interesse, como marcas, figuras públicas ou bandas, subdivididos em diferentes categorias, no menu “Descubra”. A partir deste menu é possível seguir todos os perfis apresentados de uma só vez. Para além disso, na versão clássica, o utilizador pode importar contactos da sua conta Gmail para descobrir pessoas e ainda ter conhecimento de quem o adicionou (Google +, s.d.; Marques, 2014).

### Círculos

Newman (2013) refere que as conexões no Google + são desenvolvidas essencialmente através dos círculos, que apresentam dois propósitos: relações e interesses. A partir desta ferramenta única, os utilizadores segmentam e reagrupam as pessoas em círculos. Assim, os círculos têm como principal função juntar pessoas, mesmo que não sejam seguidores, e partilhar informação com estas, através de mensagens ou coleções. Os utilizadores que façam parte de um círculo podem também participar em *Hangouts* (Google +, s.d.).

### Coleções

As coleções permitem aos utilizadores organizar conteúdos por temas, que os seguidores, de acordo com as suas preferências e interesses, decidem ou não seguir, de forma a receberem atualizações e notificações dessas coleções assim como interagir com os conteúdos. Os criadores da coleção podem definir se as pessoas podem seguir automaticamente a coleção, ver quem a segue, alterar o aspeto da página, eliminá-la e publicar conteúdo. É ainda possível fixar um *post* na parte superior da página, destacando desta forma o seu conteúdo. As coleções podem ser editadas a partir de um computador e dispositivos móveis (Google +, s.d.).

### Comunidades

Nas comunidades é possível partilhar conteúdo e conversar com outros utilizadores que partilhem interesses comuns. Os utilizadores ao participarem numa comunidade podem ver as publicações na página inicial, publicar conteúdos, comentar e sair quando assim desejarem. É ainda permitido ao utilizador moderar a quantidade de publicações que aparecem na sua página inicial e ver as comunidades em que participam outros utilizadores. O criador de uma comunidade pode, por sua vez, escolher quem pode ver e participar, adicionar pessoas como moderadoras ou proprietárias, remover pessoas, moderar as publicações e comentários, editar a aparência da página e apagar a

comunidade. As funções que o proprietário e o moderador podem desempenhar numa comunidade são apresentadas na tabela 6 (Google +, s.d.).

**Tabela 6 – Funções de um proprietário e de um moderador numa comunidade do Google +. Fonte: Elaboração própria**

Funções	Proprietário	Moderador
Convidar pessoas para participar na comunidade	✓	✓
Aprovar solicitações de participação	✓	✓
Banir ou remover pessoas da comunidade	✓	✓
Editar as informações sobre a comunidade	✓	✓
Apagar a comunidade	✓	✗
Tornar outros membros da comunidade moderadores ou proprietários	✓	✗
Rebaixar de moderador a membro ou proprietário a moderador	✓	✗
Moderar <i>posts</i> e comentários na comunidade	✓	✓
Deixar a função de moderador e tornar-se membro	✗	✓

Tal como noutras redes sociais, é possível fixar um conteúdo na parte superior da página da comunidade e, ao nível dos conteúdos, o administrador da comunidade pode aplicar filtros de forma a diminuir a quantidade de *spam* e conteúdos impróprios e/ou ofensivos. Alguns *posts* podem necessitar de aprovação para serem expostos (Google +, s.d.).

As comunidades podem incluir tópicos que enquadram os conteúdos e permitem que os utilizadores encontrem mais facilmente aquilo que procuram. Ao publicar na comunidade, os utilizadores podem escolher o tópico, desde que tenha sido definido pelo proprietário. Para além disso, existe uma barra de pesquisa e a possibilidade de escrever uma definição da comunidade (onde se pode associar um *website*, por exemplo) (Marques, 2014).

A grande diferença entre uma comunidade e uma coleção baseia-se nos termos de publicação. Enquanto na coleção apenas a pessoa que a criou pode publicar conteúdo, nas comunidades é possível ter mais que um proprietário e várias pessoas podem participar contribuindo com conteúdos (Google +, s.d.). As comunidades assemelham-se muito aos grupos de Facebook, muito embora, nas palavras de Marques (2014, p. 158), a “grande vantagem” da comunidade “é que permite criar tópicos, ficando o grupo muito mais organizado, do que, por exemplo, no Facebook, que é muito mais rudimentar”. A Simply Measured (2016) aponta as comunidades e as coleções como ferramentas essenciais para fazer crescer a presença social na rede e, portanto, as empresas devem focar-se e participar ativamente.

#### Temas interessantes

Disponível apenas na versão clássica, esta secção apresenta os conteúdos mais interessantes e recomendados quando se pesquisa por determinado *hashtag*. Para Marques (2014, p. 157) conhecer os temas mais populares é “muito interessante até para *benchmarking* e para saber que assuntos estão a gerar mais interesse”.

## Eventos

Os eventos podem ser agendados pelo utilizador. Os dados obrigatórios são a data, hora e o título do evento, sendo opcional adicionar uma localização, detalhes sobre o evento, URL's do *website* ou YouTube, informações de estacionamento e enviar convites a utilizadores, círculos ou endereços de *e-mail*. O utilizador pode definir se os convidados podem convidar outras pessoas e se podem adicionar fotografias. Os eventos apresentam capas que podem ser fixas ou animadas e que podem ser seleccionadas de entre um leque de opções ou carregadas pelo utilizador (Google +, s.d.). Para Marques (2014) as capas animadas destacam-se mais do que as restantes.

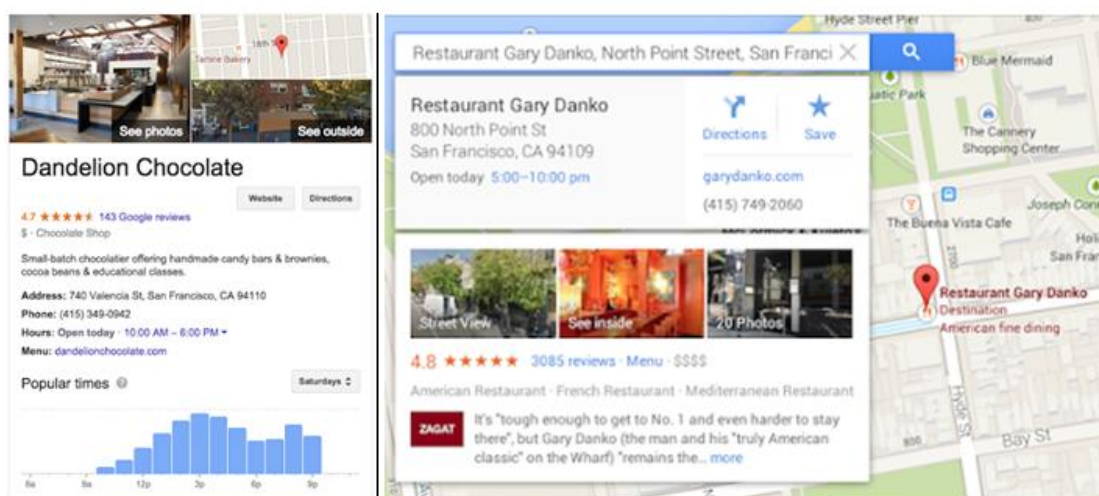
## **Funcionalidades**

### Hangouts

Os *Hangouts* permitem o envio de mensagens individuais ou de grupo com fotos, *emojis*, GIF's e mapas e a efetuarem chamadas de voz e vídeo chamadas. Os utilizadores podem transmitir em direto conversas no Google +, no YouTube e no seu *website*, aproveitando esta ferramenta para responder a questões colocadas previamente pelos seguidores. Os *Hangouts* em direto podem ser agendados e só podem participar até dez pessoas.

### Google My Business

As páginas que outrora podiam ser criadas a partir do Google +, que constituíam uma ferramenta para as empresas, foram substituídas pelo Google *My Business* que é uma ferramenta gratuita a partir da qual os negócios podem aparecer mais rapidamente na pesquisa do Google e colocar informações suas no painel do conhecimento (como o horário de funcionamento ou os contactos, como se pode ver na figura 29), no Google *Maps* (com marcadores de local – ver figura 29) e no Google +, tornando mais fácil o encontro por parte do utilizador da empresa em questão (Google My Business s.d.). Esta ferramenta do Google permite criar Localizações, onde as empresas podem, gratuitamente, gerir um conjunto de locais através dos quais os utilizadores possam facilmente encontrar a empresa (Google My Business, s.d.).



**Figura 29 – Exemplo de informações disponibilizadas no Painel do Conhecimento e nos Marcadores de Local no Google Maps. Fonte: Google My Business (s.d.)**

Para usufruir destas vantagens, a entidade deve criar uma conta do negócio e associar os elementos, como por exemplo, associar a conta do Google + ao Google *Maps*. A partir de então, pode gerir as informações que os utilizadores do Google visualizam quando procuram pela empresa. É importante perceber o comportamento dos utilizadores e saber aquilo que pesquisam e procuram de forma a otimizar a informação disponibilizada. É importante manter os dados atualizados, apresentar fotos atrativas que mostrem a oferta da empresa, ler e responder a comentários, questões e críticas, sendo práticas essenciais. Embora as informações comerciais assertivas e conteúdo de qualidade possam ser fatores tidos em conta, não existem, ainda assim, garantias que a empresa tenha um marcador de local no Google *Maps*, apareça nos resultados de pesquisa, ou no painel do conhecimento. O algoritmo do Google determina estas questões de acordo com a relevância, distância e proeminência da empresa. A Simply Measured (2016) realça que tirar partido desta ferramenta será uma mais-valia, atendendo que através do Google *My Business*, o negócio é diretamente associado quando alguém o procura na esfera do Google.

### **2.3.5.5. YouTube**

O YouTube surge em 2005, época em que as câmaras de filmar com qualidade começaram a emergir e estar ao alcance das pessoas. Onze anos mais tarde e com o enorme desenvolvimento registado ao nível dos *gadgets* e da adesão massiva por parte da população destes dispositivos, o YouTube afirma-se como um dos *websites* mais popular da Internet, a nível mundial e o seu crescimento tem sido imparável (Marques, 2014; Sweeney & Craig, 2011). De acordo com dados do próprio YouTube, o número de utilizadores é já superior aos mil milhões, gerando centenas de milhões de horas de vídeo assistido todos os dias e milhares de milhões de visualizações. O crescimento do tempo de visualização dos vídeos do YouTube cresceu cerca de 50% nos últimos três anos, enquanto o número de pessoas que assistem a conteúdos diariamente cresceu 40% nos últimos dois anos. Atualmente, as pessoas têm uma grande tendência para fotografar e filmar a partir dos seus dispositivos móveis e posteriormente publicar nas redes sociais (Sweeney & Craig, 2011). Mas as visualizações de conteúdos no YouTube também cresceram a partir destes dispositivos. As informações do YouTube (2016) apontam para que mais de metade das visualizações tenha origem nos dispositivos móveis, acrescentando ainda que, em média, um utilizador assiste a mais de 40 minutos de vídeo e que o número de horas que as pessoas passam a assistir vídeos cresceu 100%.

É de salientar que 80% das visualizações advêm de várias zonas do globo fora dos EUA e, de forma a ser cada vez mais eficiente, o YouTube desenvolveu versões locais em mais de 88 países e conta com um total de 76 idiomas disponíveis (YouTube, 2016).

O principal objetivo desta rede social consiste em oferecer aos seus utilizadores a liberdade de descobrir, ver e partilhar vídeos originais e criativos, para além de uma plataforma onde os mesmos utilizadores podem interagir entre si.

Atendendo a este panorama geral, o YouTube é uma ferramenta com várias características de interesse para os negócios e marketers (Sweeney & Craig, 2011). Marques (2014) salienta que o

YouTube, se bem gerido e com bons conteúdos, pode auxiliar os negócios a aumentarem a sua notoriedade, gerar tráfego para o *website* e melhorar os resultados da estratégia de marketing.

De acordo com o relatório da GBSN Research (2016) sobre as redes sociais, as marcas com maior sucesso no YouTube são marcas que conseguem captar a atenção do consumidor em poucos segundos, dinâmicas e principalmente relacionadas com interatividade. Em Portugal, no mês de Junho de 2016, de acordo com dados da Socialbakers (2016f), as empresas que lideram pelo número de visualizações no YouTube são a MEO (19 635 357 visualizações e 10 561 subscritores), a Vodafone Portugal (17 427 925 visualizações e sem dados sobre as subscições) e a L'oreal Paris Portugal (16 646 061 visualizações e 7 574 subscições).

### **Características e estratégias da rede**

O YouTube é uma ferramenta simples e que pode gerar grande valor para as empresas, com uma boa manutenção e gestão. Marques (2014) refere alguns pontos essenciais que devem constar da estratégia de participação neste canal, nomeadamente, a definição de uma imagem de perfil e de capa, *links* para o *website* e outras redes sociais, a descrição deve ser apelativa, o *trailer* do canal curto e atrativo, o URL deve ser personalizado e as secções devem ser bem trabalhadas. Os vídeos podem ser carregados, criados através de fotografias, transmitidos em direto e ainda editados facilmente. Algumas das características do YouTube e as suas potencialidades são apresentados de seguida.

#### Canais

O YouTube permite aos utilizadores criarem o seu próprio canal, sendo para tal necessário registar-se através da conta do Gmail. Normalmente a conta de YouTube está associada ao perfil do Google +, no entanto é possível desassociar as contas. As duas redes sociais partilham os mesmos dados, o que significa que as alterações efetuadas ao nível das informações ou, por exemplo, ao nível da imagem de capa, serão apresentadas nas duas plataformas. Da mesma forma, sempre que o utilizador carregar um vídeo, este será automaticamente publicado no perfil do Google + (Marques, 2014).

Ao se apreciarem os conteúdos publicados por determinado utilizador, as pessoas podem optar por subscrever o canal, ficando automaticamente adicionado no menu “Subscições” do lado esquerdo, após se efetuar o respetivo *login* da conta.

Desenvolver um canal próprio no YouTube pode ser uma mais-valia. As vantagens são apresentadas por Sweeney e Craig (2011) e são sumariadas nos seguintes tópicos:

- Todos os vídeos carregados estão numa única plataforma, de acesso fácil para a audiência;
- É possível personalizar o URL do YouTube, reforçando a marca ou as palavras-chave da empresa, ou ambas. Só é possível personalizar este elemento uma única vez. Os requisitos para solicitar um URL personalizado são, de acordo com o YouTube (s.d.):
  - Ter 100 ou mais subscritores;

- Existir há, pelo menos, 30 dias;
- Ter uma foto como ícone de canal;
- Ter uma ilustração do canal;
- Associar-se e validar a página *Web* oficial à conta do Google +.
- Ter um canal próprio permite configurar o próprio perfil, que pode conter as palavras-chave relacionadas com o negócio e o *link* para o *website*, ajudando nas tarefas de SEO;
- Os proprietários podem personalizar o seu canal.

A personalização do canal pode ser feita através da adição de *links* relevantes, descrição do canal, adição de foto de capa e perfil e personalizar a experiência do utilizador na navegação do canal. Os seguintes pontos explicitam aquilo que o utilizador pode fazer para personalizar o seu canal, de acordo com conselhos do próprio YouTube (s.d.) e dos autores Marques (2014) e Sweeney e Craig (2011).

- **Foto de perfil e foto de capa:** A foto de perfil é, por norma, a mesma que é apresentada na conta Gmail e no Google +. É aconselhado o *upload* de uma imagem com uma resolução de 800x800 nos formatos JPG, GIF (GIF's animados não são permitidos), BMP ou PNG. A fotografia de capa deve ter uma resolução de 2560x1440 e a qualidade de imagem deve ser um fator a considerar, a pensar nos vários dispositivos em que poderá ser apresentada (TV, computador, *smartphones*, *tablets*, e consolas de jogos) Esta imagem é uma excelente oportunidade de demonstrar a personalidade do utilizador ou marca, embora Marques (2014) ressalve que imagens simples funcionem melhor;
- **Adicionar *links*:** os *links* adicionados ao canal são apresentados com pequenos ícones do lado direito sob a imagem de capa, e podem incluir o *website* da empresa assim como as suas redes sociais. Também é possível remeter um *link* para uma aplicação *mobile*, sendo apresentado o ícone do Google *Play*;
- **Descrição do canal:** esta informação, que expõe o propósito do canal, aparece sempre que alguém passa o rato por cima do nome do canal de YouTube. Podem ser colocados *links* e uma referência aos dias em que são publicados novos conteúdos. As sugestões para a descrição fornecidas pelo YouTube (s.d.) são colocar frases que captem a atenção do utilizador e o leve a determinada ação, utilizar palavras-chave, incluir *links* abreviados e verificar se a descrição é apresentada nos dispositivos móveis;
- **Sugestões do canal e Canais em destaque:** o utilizador pode remeter para outros canais seus ou para canais que apresentem uma ligação com o seu, como empresas que completem os produtos e/ou serviços, parceiros de negócios, entre outros;
- **Navegação do canal:** por defeito, a opção de “personalizar o esquema do seu canal” encontra-se desativada, mas é uma ferramenta que o utilizador deve tirar proveito, pois permite personalizar a forma como os conteúdos são expostos.
  - *Trailer* do canal: o utilizador pode ter um *trailer*, que resume a essência do canal e o apresenta aos utilizadores não subscritos, sendo uma oportunidade para conquistar o visitante. As melhores práticas recomendadas pelo YouTube para produção de um

bom *trailer* do canal são ser breve, cativar em poucos segundos, explicar aos utilizadores em que consiste o canal, o que podem esperar e porquê subscrever, apelando à subscrição;

- Conteúdos: os conteúdos de um canal podem ser agrupados em diferentes categorias, nomeadamente tipos de vídeo, listas de reprodução (ou *playlists* que consistem em conjuntos de vídeos selecionados e adicionados a “listas” e que podem ser partilhados pelos utilizadores), canais, entre outros. O utilizador pode assim controlar como e o que aparece na sua página principal. Marques (2014) aconselha a definir algumas *playlists*, destacar as transmissões em direto, o que está a decorrer no momento e os próximos eventos, caso existam, e destacar os carregamentos mais populares e os recentes.

Para além da personalização, os utilizadores não devem descurar a configuração do seu canal, que inclui aspetos como:

- **Contas associadas:** o utilizador pode associar contas de outras redes sociais (desde que tenham sido criadas com a mesma conta de *e-mail*) e escolher partilhar a atividade do YouTube nessas redes, desde carregar ou adicionar um vídeo à lista de reprodução e gostar ou guardar um vídeo de uma lista de reprodução.
- **Privacidade:** permite manter as subscrições, as listas de reprodução guardadas e os vídeos gostados privados e ainda controlar o que aparece no *feed* de atividades;
- **Notificações:** caso o utilizador assim o pretenda, poderá receber notificações por *e-mail* da atividade no YouTube, o que lhe permite ter consciência do que se passa no seu canal;
- **Reprodução:** a partir deste menu é possível ativar ou desativar notas e notificações do vídeo, que são pequenas mensagens que podem aparecer ao longo deste, e ainda definir se se pretende mostrar sempre legendas e as legendas automáticas através do reconhecimento de voz, quando disponível.
- **TVs associadas:** para quem possui uma Smart TV ou uma consola de jogos é possível sincronizar com o YouTube através de um código.

Os aspetos mais avançados em relação ao canal são importantes auxiliando as empresas a tornar mais célere o carregamento dos vídeos e tornar os conteúdos mais personalizados. Estes recursos são as predefinições de carregamento, a imagem corporativa em marca de água, os conteúdos em destaque e as definições avançadas. As predefinições de carregamento permitem guardar determinados dados sobre os vídeos, para que quando o utilizador carregue um novo conteúdo as definições como descrição, etiquetas, idioma do vídeo, entre outros, já estejam configurados, tornando o processo mais rápido. A imagem corporativa consiste no logótipo da empresa em marca de água a ser colocado no canto superior direito dos vídeos. A partir desse logótipo é possível promover a marca assim como subscrever o canal (sem interromper o vídeo) a partir de computadores. Para tal, o utilizador deve criar uma imagem em PNG, que deve apresentar um fundo transparente. Os conteúdos em destaque são uma área que faz sobressair vídeos ou lista de reprodução do canal em todos os vídeos e ainda possibilita o utilizador a

candidatar-se a ser um dos poucos anúncios selecionados para ser promovido junto aos visitantes. Nas definições do canal avançadas o utilizador pode ainda alterar a imagem, nome, país e palavras-chave do canal e associar a uma conta *AdWords* e *Analytics* (YouTube, s.d; Marques, 2014).

### Publicações

O utilizador pode carregar vídeos guardados no seu computador ou dispositivo móvel ou ainda através do Google *Photos* de forma simples, até 15 minutos, através da ferramenta de carregamento. Para o carregamento de vídeos mais longos é necessário validar a conta, e os vídeos não podem exceder as 128 GB (YouTube, s.d.).

As definições de privacidade dos vídeos admitem três opções: público (qualquer pessoa pode ver), privado (só pode ser visto pelo proprietário da conta e pelos utilizadores selecionados por este) e listado (qualquer pessoa pode ver o vídeo desde que tenha o *link*, não precisando de uma conta no YouTube para tal).

Para além dos vídeos, o utilizador pode fazer transmissões em direto e criar uma apresentação a partir de fotos. Para as transmissões em direto é igualmente obrigatório validar a conta. Existe a possibilidade de começar a transmitir em direto de forma contínua ou agendar um evento. Enquanto o evento estiver a ser transmitido é possível interagir com o público através do *chat* em direto e ter acesso a métricas como o número de pessoas a assistir à transmissão e os comentários por minuto. Utilizando o YouTube *Analytics*, os dados são disponibilizados 48 a 72 horas após a conclusão da transmissão. Quando o evento é agendado, as métricas podem ser consultadas na Sala de Controlo em Direto (que apresenta dados não processados em tempo real) ou no YouTube *Analytics* (que regista dados em direto e mais avançados). Para promover transmissões em direto, o YouTube (s.d.) sugere, entre outras, que o evento seja agendado 48 horas antes de ser transmitido, que sejam associadas contas noutras redes sociais, que se crie um evento no Google + convidando círculos a assistir, que sejam utilizadas técnicas de otimização ao canal e aos vídeos e que seja criado um *trailer* do canal que promova o evento (YouTube, s.d.).

A apresentação de fotografias permite criar vídeos através de um conjunto de fotografias. Escolhidas as fotografias a serem utilizadas, basta escolher uma faixa de som, de entre as mais de 150 mil disponíveis, editar a duração de cada foto, os efeitos do dispositivo e as transições. Por fim, é importante escolher um bom título, descrição e etiquetas, selecionar a privacidade do vídeo, escolher os canais onde se pretende partilhar o mesmo, entre um conjunto de outras definições avançadas disponíveis (YouTube, s.d.; Marques, 2014).

Outro recurso permitido é a edição do vídeo publicado através do YouTube Editor, que permite editar vídeos que já tenham sido publicados. As ferramentas disponíveis permitem um conjunto de tarefas simples, como cortar, juntar, adicionar títulos, imagens e música (Marques, 2014).

## Regras

As regras no YouTube são claras e devem ser seguidas, caso contrário os vídeos serão removidos e as contas podem receber sérias penalizações e em último recurso são encerradas, não podendo o utilizador reabrir uma nova conta (YouTube, s.d.). Qualquer utilizador pode denunciar um conteúdo. A equipa do YouTube encarrega-se de analisar as denúncias e aplicar medidas, se necessário, como restrições de idade ou penalizações aos proprietários da conta (YouTube, s.d.). As regras proíbem conteúdos de natureza sexual ou nudez, conteúdos nocivos ou perigosos (que incentivem a ações que possam levar a lesões graves ou colocar em perigo a vida das pessoas), conteúdos violentos (cujo objetivo seja ser chocante, sensacionalista ou desrespeitoso) e conteúdos que incitem ao ódio (como ações racistas). Contas com vídeos com ameaças, *spam* e esquemas para aumentar as visualizações são igualmente punidas ou banidas do YouTube. Os direitos de autor devem ser respeitados, ou seja, os vídeos devem ser originais ou, quando utilizam conteúdos de terceiros (excertos de vídeo, músicas, entre outros) que estejam protegidos por direitos de autor é necessária a devida autorização.

## **Anúncios**

As empresas podem anunciar as suas marcas através do YouTube, utilizando vários dos seus formatos, sendo os principais os *masthead*, anúncios de vídeo, anúncios *TrueView*, anúncios de visualização padrão e anúncios de sobreposição inserida em vídeo. Estes tipos de anúncios serão abordados de seguida de forma breve, tendo por base as informações do YouTube (s.d.).

### *Masthead* em vídeo

O *masthead* é um formato de anúncio publicado na parte superior da página inicial do YouTube, com uma resolução de 850x250 pixels e necessita apenas de um URL de vídeo para ser criado. Este tipo de anúncio é comprado com um custo diário, sendo apresentado na página durante um dia inteiro. Não obstante, pode variar consoante o país. O vídeo é apresentado automaticamente e quando termina é mostrado um estado de resultado, que inclui o vídeo apresentado, outras miniaturas de vídeos do canal do anunciante, informações sobre o seu perfil e um *link* que conduz ao *website*.

### *Masthead* de meios interativos

Como a tipologia anterior, estes anúncios são apresentados no topo da página inicial e são caracterizados por serem blocos de anúncios completamente personalizáveis e usufruírem da possibilidade de serem expandidos mediante clique (de 970x250 para 970x500 pixels de resolução). Estes anúncios têm que ser desenvolvidos em formato HTML5 e é aconselhado a utilização de vídeos e ligações a vídeos da conta do anunciante. Existe um conjunto de especificações técnicas, que podem ser consultadas no YouTube<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> As especificações técnicas podem ser consultadas em [https://support.google.com/displayspecs/answer/6244579?hl=pt&ref\\_topic=6244505](https://support.google.com/displayspecs/answer/6244579?hl=pt&ref_topic=6244505)

## Anúncios de vídeo

Os anúncios de vídeo são apresentados antes, durante ou depois do vídeo do YouTube que o visitante pretende consultar e devem ter pelo menos trinta segundos. Estes anúncios podem incluir um *banner* associado e apresentado na parte lateral da página. Os anúncios de vídeo podem ser ignoráveis ou não, isto é, ao fim de cinco segundos, o visitante pode optar por “ignorar o anúncio”. Nos anúncios não ignoráveis o tempo de duração será no máximo quinze segundos.

## TrueView

Este tipo de anúncios pode ser apresentado em vídeos de YouTube ou num conjunto de vídeos incorporados pela rede de Display do Google, que consiste num amplo conjunto de *websites*, vídeos e aplicações onde a empresa pode publicitar os seus anúncios do *AdWords*. Os anúncios através da Rede de Display dão ao anunciante a capacidade de segmentação, mostrando os anúncios em determinados contextos, a determinados públicos e em localizações específicas.

Os anúncios através do *TrueView* apresentam dois formatos: o *TrueView* em sequência e o *Discovery TrueView* (anteriormente designado como *TrueView* em Display), cujas características são apresentadas na tabela 7, através da informação disponibilizada pelo Google *AdWords*.

**Tabela 7 – Características dos dois formatos de anúncio TrueView. Fonte: Elaboração própria**

	<i>TrueView</i> em Sequência	<i>Discovery TrueView</i>
<b>Utilização</b>	Deve ser utilizado quando se pretende que o anúncio de vídeo seja apresentado antes, durante ou no final dos vídeos do YouTube e em <i>websites</i> parceiros de vídeo da Rede Display.	Deve ser usado quando se ambiciona alcançar pessoas quando estas estão a pesquisar no YouTube ou a procurar vídeos na <i>Web</i> .
<b>Cobrança</b>	O anunciante paga quando o visitante vê 30 segundos ou a totalidade do anúncio ou quando interage com este. Os visitantes podem optar por “ignorar o anúncio” ao fim de cinco segundos, e neste caso, o anunciante não paga.	O anunciante paga quando o visitante clica no anúncio e vê o vídeo.
<b>Local dos anúncios</b>	Vídeos de YouTube, <i>websites</i> , jogos e aplicações de vídeo pertencentes à rede de Display.	Junto aos vídeos do YouTube, nos resultados de pesquisa, página inicial do YouTube, em reproduções de vídeo em canais, em páginas de visualização do YouTube e em <i>websites</i> e aplicações da rede Display

As principais vantagens da utilização da publicidade do *TrueView* destacadas pelo YouTube (s.d.) são, essencialmente:

- Contar uma história, salientando os benefícios e importância do produto e/ou serviço para o público-alvo, sendo recomendado utilizar uma abordagem pessoal;
- Alcançar o público-alvo numa rede social onde existem tantos utilizadores é facilitado pela definição de tópicos, palavras-chave ou dados demográficos;
- Criar uma campanha de vídeo de forma célere;

- Avaliar o êxito, através da plataforma *AdWords* ou da conta do YouTube. O anunciante tem ao seu dispor um conjunto de métricas importantes que o ajudam a avaliar o sucesso ou insucesso da campanha.

É ainda possível adicionar elementos interativos aos anúncios de vídeo a partir dos quais os visitantes podem interagir com a marca numa forma mais aprofundada. Estes elementos podem também contribuir para se alcançarem os objetivos propostos para a publicidade através da personalização. O YouTube apresenta algumas alternativas que podem tornar os anúncios mais interativos, apresentados na tabela 8.

**Tabela 8 – Formas de tornar os anúncios de vídeo interativos. Fonte: YouTube (s.d.)**

Objetivo	Especialidade interativa	Como a criar
Aumentar a interação com o seu anúncio de vídeo ou com a sua marca	<b>Cartões</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresente as características de um produto ou de um serviço num vídeo.</li> <li>• Promova outros vídeos ou listas de reprodução para gerar interações com seguimento para o seu canal.</li> </ul>	YouTube
Direcionar visitas para o seu Website	<b>Sobreposições de apelo à ação</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostre uma sobreposição para incentivar cliques no seu site.</li> </ul>	AdWords ou YouTube
Incentivar os visitantes a comprarem os seus produtos	<b>Cartões de compras</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostre fichas com detalhes do produto a partir da sua conta do Merchant Center associada.</li> <li>• Ligue os visitantes aos produtos que já viram ou a produtos relacionados com o vídeo que estão a ver.</li> </ul>	AdWords - campanha TrueView para Shopping
Direcionar visitas para o seu Website e aumentar as conversões	<b>Ecrãs finais automáticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostre um ecrã gerado automaticamente no final do anúncio de vídeo que incentive os visitantes a efetuarem uma ação, como a instalação de uma aplicação.</li> </ul>	AdWords - campanha TrueView para instalações de aplicações para dispositivos móveis

Um aspeto a ser destacado ao nível dos anúncios de vídeo do YouTube é o detalhe com que se pode segmentar o público-alvo: grupos demográficos, interesses (públicos-alvo com afinidades, públicos-alvo com afinidades personalizadas e públicos-alvo no mercado), *remarketing* de vídeo (alcance de visitantes que já interagiram no passado com os vídeos do anunciante), posicionamentos (segmentação que inclui canais de parceiros, vídeos do YouTube e *websites* da rede de Display), tópicos e palavras-chave ou expressões (YouTube, s.d.).

Estas campanhas de vídeo estão recentemente integradas com o Google *AdWords*, sendo que na mesma plataforma o anunciante pode criar e gerir campanhas *TrueView*. No *AdWords* o anunciante pode ter acesso a todas as campanhas que esteja a gerir e a resumos de desempenho dessas mesmas campanhas.

#### Anúncios de visualização padrão

São anúncios com uma resolução de 300x250, desenvolvidos através do *AdWords*. Para gerar estes anúncios é necessário fornecer uma imagem (.GIF, JPG, PNG ou HTML) e URL para redirecionar o visitante (YouTube, s.d.).

#### Anúncios de sobreposição inserida em vídeo

Anúncios apresentados sob o vídeo do YouTube, na parte inferior, num formato de 480x70 ou 300x250. É importante incitar à ação do visitante de forma a cumprir o seu objetivo. Este tipo de anúncios só está disponível para campanhas de reserva de tráfego (YouTube, s.d.).

### **2.3.5.6. Pinterest**

O Pinterest é uma rede social “em franco crescimento em todo o mundo” nas palavras de Marques (2014, p. 110). Apesar de um começo conturbado e pouco encorajador em 2010, a rede social ganhou em 2011 um novo fôlego, provavelmente após ter sido considerada um dos “50 melhores sites de 2011” pela revista Time Magazine, tendo crescido exponencialmente desde então. O seu principal objetivo é reunir em álbuns um conjunto de elementos visuais (pins) divididos em várias categorias, indo ao encontro dos diferentes interesses do público (Schaffer, 2013).

O relatório do inquérito conduzido pela GBSN Research (2016) descreve o Pinterest como uma “rede dinâmica” que permite a partilha de conteúdos de forma ativa, para além de ser conhecida como a rede social que motiva a inspiração e desenvolve ideias nos seus utilizadores.

A Simply Measured (2016) apresenta dados interessantes sobre o Pinterest. A sua audiência conta já com mais de 100 milhões de utilizadores em todo o mundo e com mais de 2 biliões de pesquisas por mês. 75% das pessoas consideram o Pinterest o melhor local para encontrar novos interesses enquanto 67% considera a rede social como um local de expressão de criatividade.

Esta rede social permite aos seus utilizadores encontrar vários tópicos de interesse, guardando em álbuns conteúdos que considera úteis e que o podem conduzir a mais informação a partir da fonte do pin. Para além disso, permite conversar com outros utilizadores (através das mensagens) e receber notificações de pins recomendados, que têm em consideração o histórico de atividade do utilizador no Pinterest.

Mesmo para as empresas, os seguidores não são o ponto essencial, mas sim a interação, expressa em re-pins, gostos e comentários (Simply Measured, 2016). O Pinterest afigura-se uma mais-valia para os marketers, que para além de terem a capacidade de promoverem pins e analisar métricas através do Pinterest *Analytics*, têm nesta rede social uma ótima fonte de tráfego para o *website*, o que tem igualmente consequências ao nível da otimização nos motores de busca (Marques, 2014). Não obstante, é uma ótima forma de inspirar as pessoas e afirmar a sua identidade em meio *online*.

## Características e estratégias da rede

De seguida são apresentados alguns pontos que merecem destaque e a atenção dos marketers para o desenvolvimento de uma presença da marca no Pinterest que conduza a um maior *engagement* e possa inspirar os seus seguidores.

### Perfil

O perfil de um utilizador no Pinterest apresenta informações como o nome e nome do utilizador, uma imagem de perfil, uma descrição (até 160 caracteres), local (recomendando-se apenas a cidade e não demasiados detalhes da morada em caso de utilizadores individuais) e um *link* para o *website* do proprietário do perfil (o *website* só pode estar associado a uma conta de Pinterest).

Acedendo às definições, o utilizador consegue controlar vários aspetos, desde noções básicas sobre a conta (aspetos de personalização que permitem uma melhor experiência na rede social assim como aspetos como definição do *e-mail* e palavra-passe, entre outros), definição das notificações que pretende receber e ainda associação a outras redes sociais.

As marcas, organizações sem fins lucrativos ou outros, podem criar uma conta de empresa completamente nova ou convertendo a sua conta pessoal numa conta de empresa. Os dois tipos de conta têm as mesmas funcionalidades, de forma que os pins, seguidores ou álbuns não serão afetados na conversão (Pinterest, s.d.). A própria rede social aconselha a personalização das contas de empresa. Ou seja, criada uma conta de empresa e confirmado o respetivo *website*, a conta deve ser personalizada de acordo com a identidade da empresa, tornando mais fácil o reconhecimento por parte dos utilizadores. Assim, a fotografia de perfil deve ser, por exemplo, o logótipo, sendo a resolução ideal 165x165 pixéis. Outro parâmetro essencial é a descrição que mostra aos utilizadores quem é a marca e o que a inspira (Pinterest, s.d.).

Numa primeira fase, para que os utilizadores do Pinterest tenham conhecimento do perfil de dada marca e interajam com os seus conteúdos, a empresa deve ser, em primeiro lugar, proactiva, ou seja, seguir álbuns, gostar e comentar pins relacionados com o negócio. Outras estratégias passam por criar um álbum de grupo (convidando pessoas com interesse na marca), incluir o botão de “seguir” e “*Pin It*” no *website*, em *e-mails* e em outras redes sociais (Pinterest Business, s.d.).

### Publicações

As publicações no Pinterest são denominadas de pins. Os pins, de acordo com o Pinterest, são “marcadores visuais” colecionáveis em álbuns e ligados ao *website* de origem, para que o utilizador possa aceder a mais informação. Estes marcadores visuais podem ser desde fotografias, infografias ou tutoriais, que se apresentam especialmente em formato vertical. Os pins podem ser afixados a partir de contas de terceiros e guardados em álbuns criados pelo utilizador; adicionados pelo próprio ou guardados a partir de um *website*. Para adicionar pins a partir de um *website* é recomendado a utilização do botão para *browsers* (tornando mais fácil guardar pins da Internet),

embora não seja obrigatório. Os conteúdos carregados podem apresentar os seguintes formatos: JPG, PNG, .GIF e vídeos YouTube, Vimeo e Ted (Pinterest, s.d.).

Para encontrar pins o utilizador pode recorrer à barra de pesquisa, consultar as tendências que estão divididas num conjunto de tópicos ao lado da barra de pesquisa e pins relacionados, que se encontram abaixo de um qualquer pin clicado e aberto (Pinterest, s.d.).

Existem 4 tipos de pins segundo a própria rede social (Pinterest s.d.):

- I. **Pins de vendas**, que permitem comprar diretamente a partir da rede social, no entanto é uma funcionalidade apenas disponível nos EUA através da aplicação *mobile* para iPhone e iPad. Dispositivos Android e *Web* terão provavelmente acesso a este recurso até ao final do corrente ano;
- II. **Pins selecionados**, que consistem nos pins selecionados pela própria rede social a partir dos conteúdos afixados, clicados e gostados pelo utilizador;
- III. **Pins promocionais**, pagos pelas empresas, que aparecem em locais onde tenham maior destaque. Os utilizadores encontram pins promocionais que estejam de acordo com os seus interesses;
- IV. **Pins detalhados**. Por baixo destes pins existe um conjunto de informação que pode ser bastante útil. Estão disponíveis seis tipos de pins detalhados: de aplicações (que incluem um botão de instalação sem que o utilizador tenha que sair do Pinterest), filmes (classificações e comentários são alguns dos dados prestados), receitas (que podem fornecer dados como ingredientes, tempo de confeção entre outros), artigos (com cabeçalhos, autor e descrição do assunto), produtos (que podem incluir informações sobre preços em tempo real, disponibilidade e local de compra) e lugares (que podem incluir mapas, endereços e contactos). Para utilizar estes pins é necessário utilizar *meta tags* no *website*, testar os pins e submetê-los.

As interações com os pins, para além da sua reafixação, podem ser feitas através de um “gosto”, comentários e partilha por *e-mail* ou redes sociais. O Pinterest também permite menções nos comentários e nas descrições de pins, construídas com “@nome\_do\_utilizador” e da seleção da pessoa correta (Pinterest, s.d.).

As recomendações em relação aos pins, mencionados pelo Pinterest Business (s.d.) passam pela afixação de pins diariamente, cujo conteúdo seja da própria marca ou de terceiros. Para além de mostrar produtos, as empresas podem mostrar aquilo que as inspira, como ideias, pessoas ou lugares. Cada pin deve remeter para uma fonte útil e que proporcione uma boa experiência ao utilizador. Tal como nos álbuns, as descrições são muito importantes. Acima de tudo, os pins devem mostrar os valores e a identidade da marca. Para além disso, a rede social acrescenta ainda que à medida que a marca acrescenta pins, percebe quais os conteúdos que funcionam melhor. Ainda assim, o Pinterest (s.d.) e o Pinterest Business (s.d.) tecem algumas recomendações em relação a estes elementos:

- **A imagem:** a escolha deve recair para imagens com elevada qualidade, preferencialmente verticais (apresentando um aspeto mais aprimorado nos dispositivos *mobile*) e que tenham pouca massa textual, tornando fácil a leitura em qualquer dispositivo. Pins com múltiplas imagens (até quatro ou menos) também podem ser um bom recurso;
- **A descrição:** é o elemento que dá contexto ao pin e deve prover informação extra e elementos que ampliem a imaginação do utilizador. Uma vez que os pins são partilhados num período de tempo ilimitado, informação com indicação temporal restrita não é recomendado. No entanto, devem ser inseridas palavras ou expressões-chave que definam especificamente o pin, para que seja mais facilmente encontrado nas pesquisas;
- **Links:** os pins devem estar ligados a *websites* de interesse para o utilizador, como por exemplo, um produto deve estar conectado à página onde é possível adquiri-lo;
- **Tornar os pins funcionais:** encorajar as pessoas a seguirem ou guardarem pins da empresa, analisar e aprender quais os conteúdos que melhor funcionam (ao nível do tráfego para o *website* por exemplo) através do Pinterest *Analytics* e usar os pins mais populares são algumas formas de tirar proveito dos pins.

### Álbuns

Os álbuns são os locais onde os pins são guardados e podem ser organizados da maneira que o utilizador pretender e ainda podem ser personalizados com uma foto de capa. Existem três categorias de álbuns de acordo com o Pinterest (s.d.):

- I. **Álbuns de grupo:** são partilhados com outras pessoas mediante convite. O grupo pode guardar pins no álbum, enquanto o proprietário deste tem a capacidade de controlar quem pertence ao álbum assim como remover pessoas e pins. Apenas o proprietário tem o poder de eliminar o álbum inteiro, ação que não pode ser posteriormente anulada;
- II. **Álbuns secretos:** apenas o proprietário, e quem este convidar, tem acesso ao álbum e aos seus pins. Álbuns secretos podem tornar-se públicos e vice-versa, ação que só pode ser desempenhada pelo proprietário. Os pins anexados a um álbum secreto não aparecem na página principal e não são enviadas notificações ao utilizador a partir do qual se guardou o pin. Do mesmo modo quando são guardados pins a partir de álbuns secretos, não são apresentados o nome da pessoa a partir do qual veio o pin;
- III. **Álbuns de lugar:** estão a ser atualmente retirados pela rede social, que pretende fazer algumas alterações a este respeito.

Os álbuns devem demonstrar a personalidade da marca e ter um considerável número de pins. Para tal, a rede social aconselha a criação de álbuns secretos que devem ser tornados públicos apenas quando reunirem todas as condições favoráveis. Isto é, para além de já terem um determinado número de pins, cada álbum deve ter um nome assertivo embora criativo, até 20 caracteres, assim como uma descrição e uma foto de capa inspiradora. Os álbuns mais relevantes devem ser organizados de forma a aparecer no topo do perfil (Pinterest Business, s.d).

## Mensagens

O Pinterest permite participar em conversas com outros membros da rede, através das Mensagens, que tornam exequíveis conversas com no máximo 9 pessoas (Pinterest, s.d.).

## Seguir

O Pinterest dá a capacidade aos utilizadores de seguirem tópicos do seu interesse, pins, álbuns e pessoas. Quando um membro segue um outro utilizador, álbum ou tópico, todos os pins irão aparecer na sua página principal (Pinterest, s.d.).

## Widgets

São recursos a serem utilizados nos *websites* ou aplicações, por isso mais destinados a empresas e negócios. É permitido, de forma simples, criar um botão de “Seguir”, para além do botão “*Pin It*”, que dá a possibilidade dos visitantes seguirem a conta no Pinterest. O botão “*Pin It*” é uma das melhores formas de gerar fluxo e ser descoberto no Pinterest. *Widgets* como Pin, Álbum ou Perfil são uma forma de promoção dos pins partilhados na rede social a partir do *website*. Estes recursos podem ser introduzidos no *website* a partir de um código gerado após se editar o estilo do botão ou *widget* a colocar (Pinterest, s.d.).

## Pinterest Analytics

O Pinterest *Analytics* é uma ferramenta da rede social que permite ao utilizador ter acesso a um conjunto de dados estatísticos e gráficos sobre várias métricas de interesse. O primeiro passo para ter acesso às análises no Pinterest, e perceber como as pessoas interagem com o negócio, é ter uma conta de empresa. Posteriormente, existem três tipos de análises apresentadas pela rede social, a que se pode ter acesso, nomeadamente (Pinterest, s.d.):

- **Perfil do Pinterest:** estas métricas são divididas em quatro categorias: impressões (número de vezes que um pin apareceu nos *feeds* da página principal, *feed* de categorias e pesquisas), Repins (número de vezes que um utilizador guardou um pin dos álbuns da empresa), Cliques (número de cliques em pins do perfil da empresa) e De todos os tempos (apresenta dados sobre os pins mais reafixados, os pins melhor classificados na pesquisa e os mais populares desde o início da atividade no Pinterest). Estes dados podem ser vistos em períodos de tempo específicos e por dispositivo utilizado;
- **Audiência:** são apresentados dados sobre as pessoas que seguem os álbuns, ou que interagem de qualquer forma com a empresa. As análises sobre a audiência podem ser filtradas de acordo com um período de tempo específico, dispositivos utilizados e por público-alvo, que se encontra subdividido em duas secções: demografia e interesses;
- **Website** (embora seja necessário primeiro confirmá-lo): semelhante à análise do perfil, é permitido perceber quais os pins que as pessoas mais apreciam, a partir de métricas como impressões, repins, cliques, de todos os tempos e ainda pins originais e botão de “*Pin It*” (que permite analisar o impacto dos botões do *website* no Pinterest).

Deste modo, as análises do Pinterest facultam à empresa informações como os conteúdos que as pessoas mais gostam percebendo a médio prazo os seus principais interesses, quer na rede social como no *website* da empresa, quem é o público-alvo, os dispositivos utilizados e o impacto de tráfego para o Pinterest que o botão “*Pin It*” tem (Pinterest, s.d.).

### **Anúncios**

Os anúncios no Pinterest apresentam-se sob a forma de pins promocionais que são pins comuns apresentados em locais estratégicos como resultados de pesquisa, *feed* de categorias e *feed* da página principal. Os pins promocionais podem gerar notoriedade, ações (como cliques) e interações por parte dos utilizadores, dependendo dos objetivos definidos pela empresa. Estas campanhas, que utilizam pins já publicados nos álbuns das empresas, permitem definir vários aspetos como os objetivos da campanha (campanha de tráfego ou de interação), o orçamento (diário ou vitalício – até à data do final da campanha), definir o público-alvo (por local, idioma, dispositivo ou género), entre outros aspetos. Para o desenvolvimento destes pins é necessária uma conta de empresa, no entanto estes recursos, pelo menos até ao momento, só estão disponíveis para empresas localizadas nos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido (Pinterest, s.d.).

Para concluir este tema das redes sociais, foram elaboradas duas tabelas. Na tabela 9 são apresentadas as principais características das redes sociais estudadas. Na segunda tabela (tabela 10) são apresentadas as vantagens e desvantagens das mesmas.

Tabela 9 – Principais características das redes sociais estudadas. Fonte: Elaboração própria

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	YouTube	Pinterest
<b>Descrição e objetivos</b>	Rede social desenvolvida para amigos e familiares manterem o contacto e partilharem aspetos que lhe são importantes.	Microblogue que permite a partilha de mensagens instantâneas (como SMS) na Internet. A sua utilização associa-se com a procura de informação.	Partilha de fotografias e pequenos vídeos com a comunidade.	Permite a partilha de mensagens e interação com comunidades que partilham os mesmos interesses.	Canal cujo objetivo é permitir a partilha e visualização de vídeos.	Apresenta-se como um catálogo mundial de ideias, com um amplo conjunto de álbuns e pins divididos em várias categorias.
<b>Utilizadores</b>	Mais de mil milhões de utilizadores ativos por mês.	Mais de 310 milhões de utilizadores ativos por mês.	500 milhões de utilizadores ativos por mês.	540 milhões de utilizadores ativos.	Mais de mil milhões de utilizadores.	100 milhões de utilizadores.
<b>Faixa etária</b>	Principalmente dos 25-34 anos (29%)	Principalmente dos 25-34 anos (31%)	Principalmente dos 16-24 anos (37%)	Principalmente dos 25-34 anos (31%)	Principalmente dos 16-24 anos (31%)	Principalmente dos 25-34 anos (34%)
<b>Perfil profissional</b>	Páginas	x	✓	x	x	✓
<b>Conteúdos</b>	Fotografias, vídeos, <i>links</i> e texto.	Fotografias, vídeos, <i>links</i> e texto.	Fotografias e vídeos.	Fotografias, vídeos, <i>links</i> , texto, sondagens ou localizações	Vídeos	Fotografias e vídeos.
<b>Interação</b>	Gosto e reações Comentários Partilha	Gosto Comentários Partilha (retweet)	Gosto Comentários	+1 Comentários Partilha	Gosto/Não gosto, Comentários, Partilha, incorporar ou enviar por <i>e-mail</i>	Gosto Comentários Partilha por <i>e-mail</i> ou redes sociais Reafixação de pins
<b>Outras funcionalidades</b>	Facebook Live, Facebook 360; Loja <i>social commerce</i>	-	Aplicação de filtros nos conteúdos. Instagram <i>Stories</i> Mapa de fotos	<i>Hangouts</i> Google <i>My Business</i>	YouTube Editor Transmissões em direto	<i>Widgets</i> (elementos que podem ser adicionados a um <i>website</i> )
<b>Anúncios</b>	✓	✓	✓	x	✓	x
<b>Analytics</b>	✓	✓	✓	x	✓	✓
<b>Informações sobre a empresa que podem ser veiculadas</b>	Categoria do negócio, morada, data de fundação, descrição breve e longa, missão, contactos (telefone, <i>e-mail</i> e <i>website</i> )	Biografia (160 caracteres), <i>website</i> , localização e aniversário.	Biografia (150 caracteres) e <i>website</i> . Nos perfis profissionais há ainda um botão de contacto (para contactos adicionais) e categoria do produto.	Informações de contacto (profissional ou pessoais), aniversário, educação, histórico profissional, locais, <i>website</i> , <i>slogan</i> e história.	Adicionar <i>links</i> ( <i>website</i> e redes sociais) e descrição do canal.	Descrição (160 caracteres), local e <i>link</i> do <i>website</i> .

Tabela 10 – Vantagens e desvantagens das redes sociais estudadas. Fonte: Elaboração própria

	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	YouTube	Pinterest
<b>Principais vantagens</b>	<p>Maior rede social da atualidade. Possibilidade de comunicar para uma grande quantidade de pessoas segmentadas ao mesmo tempo. Flexibilidade de orçamento.</p>	<p>Meio de comunicação rápido e informal que permite saber o que se passa em tempo real com o público-alvo. Conteúdos mais objetivos. Os <i>hashtags</i> têm um maior relevo nas pesquisas.</p>	<p>Capacidade de a marca contar histórias, envolvendo o seguidor. Plataforma intuitiva, fácil de utilizar. Partilha automática em diferentes redes sociais. Integração com os anúncios do Facebook.</p>	<p>Capacidade de integração com todo o sistema Google. Melhoria dos resultados SEO. Ferramentas que permitem a organização de conteúdo.</p>	<p>Conteúdos originais podem gerar tráfego e notoriedade para a marca. Ampla personalização do canal. Definição de palavras-chave. Auxilia os resultados naturais de pesquisa. Várias tipologias de anúncios.</p>	<p>Gera tráfego para o <i>website</i> e otimiza os resultados dos motores de busca. Durante a navegação o utilizador não é interrompido com anúncios. Integração com outras redes sociais e botões para serem utilizados em <i>websites</i> e blogues. Rede social utilizada para inspirar os utilizadores e criar uma cultura organizacional em torno da empresa.</p>
<b>Principais desvantagens</b>	<p>Para seguir as marcas é necessário algum estímulo. Ampla presença da concorrência. As publicações não são indexadas no Google.</p>	<p>Muito do segmento-alvo não está presente nesta rede social. Torna-se complexo para as marcas fazer com que as pessoas certas sigam a marca. Limitação de caracteres. N.º de dados reduzidos sobre a empresa.</p>	<p>A ferramenta de estatísticas ainda está pouco desenvolvida, havendo poucas métricas analisadas. Não é possível efetuar determinadas ações a partir de um computador.</p>	<p>Pouca audiência ativa nesta rede social. Baixa interação dos utilizadores. Não possui a possibilidade de anúncios dentro da rede social, como acontece com as restantes redes sociais.</p>	<p>Os anúncios na rede social muitas vezes interrompem os vídeos que estão a ser visualizados. Limite de tempo dos vídeos. Incapacidade de personalizar o URL no momento de criação de conta. Regras e políticas bastante exigentes.</p>	<p>Muitas vezes é encarada como mais uma rede social focada em imagens. Maioritariamente utilizada pelo público feminino, o que pode ser um problema para empresas que queiram conquistar a audiência masculina.</p>

## 2.4. Website

O *website* é uma das peças vitais em âmbito digital. Ryan (2014) considera mesmo que o *website* pode ser a peça mais importante de todo o planeamento de marketing digital, uma vez que todas as ações *online* encaminham o internauta para o *website*.

Hoje em dia os *websites* são ferramentas bastante comuns entre as empresas, organizações, projetos entre outros, apresentando igualmente uma grande utilidade a nível pessoal, permitindo que uma pessoa se auto-expressse. A questão que se levanta na maioria das vezes relaciona-se com a qualidade do *website* (Marques, 2014). Ryan e Jones (2009) afirmam que um *website* eficiente combina os objetivos do negócio com as necessidades do público-alvo.

Antes de desenvolver um *website*, a empresa precisa ter consciência de qual o objetivo principal desta ferramenta digital para o seu negócio em particular (para além da conversão que pode ser conseguida através de vendas ou subscrição de uma *newsletter*) e criar um plano prévio e detalhado, podendo ser conduzido um estudo avaliativo de outros *websites* que funcionem bem, de forma a perceber como é que os objetivos podem ser alcançados (Ryan & Jones, 2009; Ogden & Crescitelli, 2007).

Na fase inicial do processo de construção de um *website*, Ryan e Jones (2009) e Ogden e Crescitelli (2007) sugerem que sejam seguidos alguns passos, nomeadamente:

- **Planeamento e análise:** o planeamento do *website* deve incluir os seus objetivos, uma análise da concorrência, a definição do público-alvo e o que é que a audiência poderá encontrar no *website*. Para além disso, deve ficar definido qual o melhor alojamento para o *website*. Ghandour (2015) sustenta que um planeamento estratégico deve envolver a análise de recursos internos e externos e as competências base da empresa. O autor sugere assim uma análise dos pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças em relação ao desenvolvimento do negócio em meio *online*, desenvolvendo uma espécie de análise SWOT do *website*;
- **Design:** a este nível devem ser definidos aspetos que irão estabelecer, entre outros, a imagem do *website*, tais como as cores e os gráficos, assim como a usabilidade considerando, por exemplo, a arquitetura da informação e facilidade de navegação;
- **Desenvolvimento:** com o planeamento e o *design* definidos, dá-se início à construção do *website*, utilizando linguagem de código HTML;
- **Testar:** nesta fase, deve verificar-se se todo o *website* está a funcionar corretamente, se não existem, por exemplo, *links* quebrados ou funcionalidades (como *slideshows*, vídeos e formulários de contacto) que não estão a operar corretamente;
- **Distribuição e promoção:** estando o *website* operacional deve ser colocado *online* ficando disponível para toda a comunidade de internautas. De forma a chegar à audiência-alvo, devem ser desenvolvidas ações de promoção do *website*;
- **Inovação:** o *website* é uma ferramenta dinâmica e não estática, de maneira que o conteúdo deve ser atualizado com frequência e devem procurar-se sempre que possível,

melhorar a qualidade e a experiência do utilizador. Para tal, tornar os processos e ações simples, como a navegação por entre o *website*, o fácil encontro de informação atualizada, acessível e compreensível e personalização de conteúdos são alguns aspetos chave.

Para Ghandour (2015) o estabelecimento de metas é um dos passos mais importantes no desenvolvimento de uma página *Web*. Para o autor, determinar prioridades, não só ajuda a empresa a manter-se focada no que é essencial, evitando distrações em atividades supérfluas e que gastam recursos desnecessários, como estabelece medidas de performance a serem avaliadas ao longo do tempo. Os objetivos podem ser variados, desde o aumento de vendas, geração de *leads*, construção de notoriedade de marca, alcançar novos mercados e fornecer informação ao seu público-alvo. Estabelecidos os objetivos, está criada a base para o desenvolvimento de todas as atividades do negócio, suscetíveis de serem analisadas e medidas, de forma a perceber a extensão do sucesso ou insucesso no alcance das metas determinadas (Ghandour, 2015).

### **2.4.1. Domínio e alojamento do *website***

Dois aspetos fundamentais para qualquer *website* são o alojamento e o domínio escolhido.

O alojamento consiste num computador servidor permanentemente ligado à Internet e que armazena os conteúdos desse *website* (sejam imagens, vídeos ou ficheiros). Este computador servidor, a partir de um *software*, permite que os internautas acedam ao *website* a qualquer momento de forma ininterrupta (24 horas por dia, 7 dias por semana) (Ryan & Jones, 2009).

Alguns dos aspetos a considerar no momento de escolha de um alojamento são a assistência técnica (com suporte 24 horas por dia, todos os dias), velocidade, segurança e confiabilidade na infraestrutura e a possibilidade de *backup* (Ryan & Jones, 2009).

A par da escolha do alojamento, a escolha de um domínio é igualmente determinante para o bom desempenho de um *website*, uma vez que, e citando Marques (2014, p. 49), “se o domínio representa a morada, o alojamento é a habitação”.

“Todos os *websites* na Internet têm um endereço único” como referem Ryan e Jones (2009, p. 46). Este endereço é o número de IP (*Internet Protocol* ou, em português, protocolo de Internet) que consiste numa sequência numérica (pouco informativa ou memorizável) para os internautas comuns. Assim, no início da atividade da Internet, surgiu o DNS (*Domain Name System* ou, em português, nome de domínio) com o intuito de simplificar o endereço de IP transformando-o em nomes facilmente recordáveis, como por exemplo, Google.com em vez da série numérica 64.233.167.99 que conduz o internauta ao mesmo local da Internet (DNS.PT, s.d.; Ryan & Jones, 2009). Desta forma, quando pretendemos aceder a uma página na Internet, simplesmente digitamos o endereço de URL (que inclui o nome de domínio) nos motores de busca e facilmente acedemos ao conteúdo da página.

Assim, pode-se considerar que “o domínio é um nome de fácil memorização e que serve para localizar e identificar computadores na Internet” (DNS.pt, n.d.).

Babayans e Busto (2005) salientam que as vantagens de um nome de domínio simples, curto e bem construído têm a capacidade de transmitir uma imagem profissional e credível do negócio, facilidade de utilização por parte do internauta e participação nos motores de busca (auxiliando no processo de SEO caso contenha as palavras-chave), uma vez que estes podem não aceitar a participação de *websites* gratuitos e, portanto, sem domínio próprio.

A seleção do TLD (*Top Level Domain*, ou em português, terminação de topo do domínio) é também um aspeto importante a considerar para além do nome de domínio. Existem diferentes domínios de topo, sendo os mais convencionais os expostos por Marques (2014), nomeadamente:

- **.com**: domínio genérico e mais conhecido;
- **.net**;
- **.pt**: domínio de topo de país que se vincula a Portugal;
- **.com.pt**;
- **.tv**;
- **.org**: utilizada principalmente para organizações não-governamentais.

O portefólio de domínios tem vindo a diversificar-se, sendo possível escolher, por exemplo, *.company* ou *.store*, embora sejam soluções que fiquem mais dispendiosas. É possível registar domínios em diversas plataformas, como *www.dominios.pt*, *www.godaddy.com* e *www.dns.pt*, entre muitos outros (Marques, 2014).

Algumas estratégias para uma boa escolha de domínio são apresentadas por Babayans e Busto (2005) e Ryan e Jones (2009) e compiladas nos seguintes pontos:

- O nome deve ser facilmente memorizável e permitir identificar o negócio, transparecendo a sua essência. O nome deve ser igualmente fácil de soletrar, sendo recomendado evitar nomes muito longos ou que utilizem caracteres;
- Quando a empresa é local e/ou pretende apelar a uma audiência também local, a utilização de um TLD de país poderá ser uma ótima escolha. Quando se pretende alcançar um público-alvo internacional, a melhor escolha será um TLD mais genérico, sendo o “.com” o domínio de topo mais popular universalmente;
- Comprar mais de que um domínio pode ser uma estratégia para evitar que outros internautas o façam. Ou seja, ao adquirir mais do que um domínio com nome semelhante, o seu proprietário, para além de impedir que estes sejam comprados por potenciais concorrentes, pode tirar proveito utilizando estes domínios para redirecionar os utilizadores para a página principal da empresa;
- As palavras-chaves no nome de domínio podem ser uma mais-valia. Isto é, ao utilizar termos-chave tornará o reconhecimento por parte dos internautas facilitado assim como

ajudará em termos de SEO, ou seja, na otimização no *ranking* dos motores de busca. Mais adiante, será possível perceber a importância da utilização de palavras-chave para a otimização do *website*.

Após escolherem o nome de domínio e o TLD, os utilizadores devem testar a disponibilidade dos mesmos e registarem o seu domínio.

### 2.4.2. Tipologias de *website*

MacDonald (2015) explica que, dependendo do objetivo específico, existem diferentes tipos de *websites* que podem ser desenvolvidos, apresentando uma pequena lista, exposta de seguida.

- **Website pessoal:** são páginas para pessoas que pretendem falar sobre si próprias e ter controlo do *design*, o que as várias ferramentas sociais ainda não permitem;
- **Currículo:** páginas pessoais específicas que resultam numa forma mais atrativa de se autoapresentar a futuros empregadores do que os comuns currículos impressos, para além de apresentar a capacidade de adicionar mais informações como um portefólio;
- **Website temáticos:** estes *websites* baseiam-se em determinados tópicos de interesse, como viagens ou arte. Antes de criar um *website* deste tipo é necessário ter em conta que conteúdo original e diferenciador atrai mais tráfego;
- **Website de eventos:** normalmente estas páginas tratam de um evento específico, como um festival, um casamento ou um protesto, sendo colocadas informações e fotografias sobre estes;
- **Websites promocionais:** páginas que promovem determinado produto e/ou serviço;
- **Websites de negócios (ou e-commerce):** páginas que vendem produtos da empresa através da Internet além de os divulgar. *Websites* mais complexos de *e-commerce*, como o da Amazon ou eBay, requerem um extenso trabalho de equipa e técnicas de programação. No entanto, para negócios com menor volume de vendas, existem soluções mais acessíveis que permitem a venda dos produtos e/ou serviços na *Web*.

Cebi (2013) sustenta que no âmbito da Internet existem variadíssimos tipos de *websites*. Deste modo, no âmbito da sua investigação concretizou uma classificação de *websites*, tendo por base as expectativas dos consumidores e o propósito dos *websites*, que se resume na figura 30.

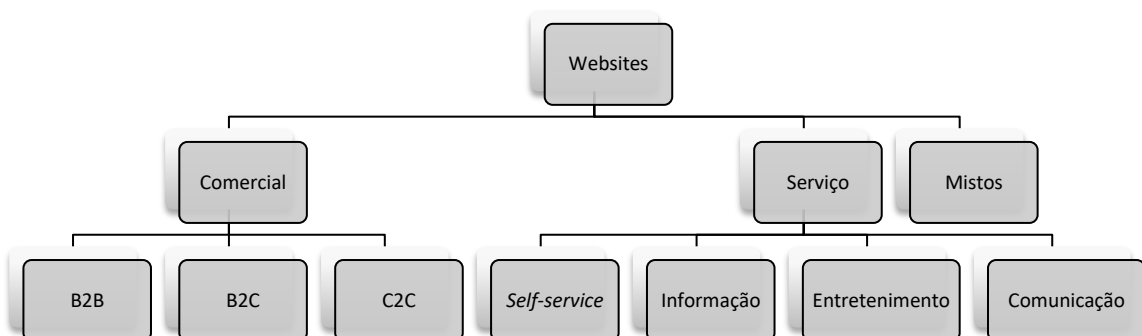


Figura 30 - Classificação de *websites*. Fonte: Adaptado de Cebi (2013, p. 1031)

Como é possível observar a partir da figura 30, os *websites* são divididos em três categorias (comercial, serviço e mistos) e posteriormente em subcategorias. De acordo com o autor, o principal objetivo dos *websites* comerciais são a venda de produtos e/ou serviços, disponibilizando artigos que podem ser comprados pelo internauta. Nos *websites* comerciais B2B (*business to business*) a transação é feita entre empresas, por exemplo, entre uma empresa e o seu fornecedor, nos B2C (*business to consumer*) a transação é feita entre as empresas e o consumidor final e nos C2C (*consumer to consumer*), tal como o nome indica, a transação é feita entre consumidores. Os *websites* de serviços brindam o internauta com informação (*websites* de revistas e jornais, blogues, publicidade, entre outros), entretenimento (*websites* de jogos ou vídeos) e comunicação (como as redes sociais e *websites* de partilha de dados, por exemplo). Para além disso, os *websites self-service* permitem aos utilizadores aceder à informação pretendida e ainda desempenhar ações (por exemplo, os *websites* de bancos). Por fim, os *websites* mistos que apresentam mais do que um propósito.

No momento de escolha da tipologia do *website* é essencial conhecer o público-alvo de forma a tornar a plataforma o mais eficiente possível (MacDonald, 2015).

### 2.4.3. Conceção do *website*

No mercado existem várias opções disponíveis para as empresas e para todos aqueles que desejem desenvolver um *website*, como as ferramentas de construção de *websites* de arrastar e largar (*drop and drag*) como o Wix ou Weebly, ou plataformas de gestão de conteúdo (CMS), como o WordPress, Joomla! ou Drupal.

As ferramentas de CMS permitem ao utilizador criar, editar, guardar e gerir os seus próprios conteúdos, apresentando por norma soluções de código aberto (*open source*) e portanto editável. Os construtores de *website*, por outro lado, permitem ao utilizador desenhar o seu *website* através de um sistema de arrastar e largar, sem ser necessário mexer em qualquer código de programação. A partir das comparações das ferramentas de CMS com as de construção de *website* de Luck (2016) e Mercer (2013) foi possível construir a tabela 11.

**Tabela 11 – Comparação das características das ferramentas CMS vs. construtores de *websites*.**  
**Fonte: Elaboração própria.**

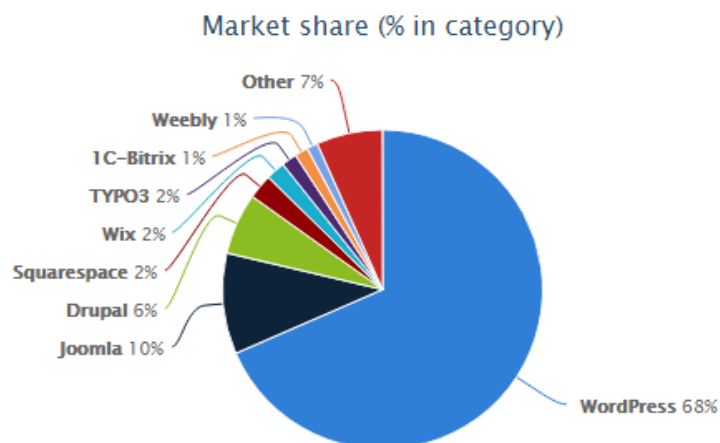
Características	CMS	Construtores de <i>website</i>
<b>Competências técnicas necessárias</b>	São ferramentas que por vezes requerem a manipulação de código HTML ou CSS.	Ferramentas para utilizadores sem conhecimentos de linguagem de programação. Basta arrastar os elementos que se pretende inserir na página e larga-los no local pretendido.
<b>Flexibilidade</b>	Maior flexibilidade e capacidade de personalização.	Menor flexibilidade e capacidade de escala. Menor capacidade de personalização.

Características	CMS	Construtores de <i>website</i>
<b>Manutenção</b>	Existem várias atualizações que para além de serem frequentes são também necessárias.	Não existem atualizações necessárias.
<b>Aconselhado para</b>	Utilizadores que tenham alguns conhecimentos de programação e queiram ter mais flexibilidade de personalização de conteúdos.	Pequenos negócios, <i>freelancers</i> , utilizadores com poucas competências de programação, utilizadores com pequeno orçamento.
<b>Suporte</b>	✓	✓
<b>Custos associados</b>	Pagamento do domínio e alojamento. Potenciais custos com temas ou <i>plugin</i> .	Custos mensais variáveis de acordo com as necessidades e escolhas do utilizador.
<b>Ferramentas mais populares</b>	WordPress, Joomla!, Drupal.	Wix, weebly, Jimdo e Squarespace.

Conclusivamente é possível afirmar que as ferramentas CMS são mais poderosas, permitindo uma maior personalização (até porque é possível alterar o código) e *websites* mais robustos quando comparados com as ferramentas de construção de *websites*. A desvantagem das plataformas CMS são, essencialmente, os custos associados e a necessidade de conhecimentos médios de programação (Mercer, 2013; Luck, 2016). Os construtores de *websites* são assim mais indicados para projetos simples, de pequena dimensão e destinados a utilizadores com pouco ou nenhum conhecimento de programação e que pretenda mesmo assim desenvolver uma plataforma digital, com um orçamento também mais modesto (Mercer, 2013; Luck, 2016).

Apesar de os dados estatísticos diferirem entre as diferentes fontes, as empresas de CMS que apresentam uma maior quota de mercado são o WordPress, seguido do Joomla e Drupal (Wappalyzer, s.d.; W3Techs, s.d.; Built With, 2016a). Segundo dados do W3Techs (s.p.) 55% dos *websites* não utilizam qualquer sistema CMS, no entanto, entre os *websites* que utilizam, o WordPress é utilizado por 26.6%, o Joomla por 2.8% e o Drupal por 2.2%. Em relação à quota de mercado, o WordPress apresenta uma larga vantagem, com 59.2%, seguido do Joomla com uma quota de 6.2% e o Drupal com 4.9% (consultar anexo 2).

O Wappalyzer (s.d.) revela dados estatísticos diferentes do W3Techs (s.d.), no entanto os três maiores detentores de quota de mercado são igualmente o WordPress com 68%, o Joomla com 10% e o Drupal com 6%. Na figura 31, é possível ver que as restantes plataformas apresentam uma quota de mercado, muito reduzida, com valores inferiores a 5%.



**Figura 31 – Quota de mercado das principais plataformas de CMS. Fonte: Wappalvzer (s.d.)**

O WordPress apareceu no mercado em 2003 e tinha como objetivo o desenvolvimento de blogs, evoluindo para um sistema de gestão de conteúdos que engloba um conjunto de *plugins* (extensões que adicionam funcionalidades novas ou mais específicas), temas e *widgets* (elementos que permitem desenvolver botões, menus, áreas com informação, entre outros), que alargam o leque de possibilidades aos utilizadores (WordPress, s.d.). Esta plataforma está disponível em 56 idiomas e é utilizada por empresas como o jornal New York Times, o National Geographic e a Forbes. Sendo a escolha de mais de 60 milhões de pessoas e utilizado por mais de 40% dos *websites* construídos a partir de ferramentas de CMS, o desenvolvimento e manutenção do WordPress está a cargo de 449 pessoas (Tomovic, 2016). A facilidade de instalação, as possibilidades de personalização, a comunidade de apoio que inclui um fórum que responde rapidamente a questões dos utilizadores são algumas razões para esta ferramenta ser a mais popular (Mening, 2016). Ruby (2015) aponta ainda que o número de *plugins* disponíveis, superior a qualquer outra plataforma, aumenta a popularidade do WordPress. O mesmo autor refere que as maiores debilidades desta plataforma se relacionam com a segurança (sendo alvo de ataques de *hackers*) e com os constantes *updates*, que nem sempre trazem benefícios para o *website*. Mening (2016) considera o Wordpress um ótimo instrumento no desenvolvimento e manutenção de blogs, *websites* corporativos e pequenos e médios *websites*. Ruby (2015), segue a mesma linha de pensamento, esclarecendo que o WordPress é ideal para *websites* simples e para todos aqueles que procuram uma forma fácil de gerir um *website*. Marques (2014, p. 53) esclarece o porquê de se adotar esta solução:

*Porque é simples, existe uma grande diversidade de temas e plugins, muita informação na Web, é o mais utilizado, integra com a maioria das plataformas, corresponde às necessidades atuais e tem uma comunidade ativa: online e offline.*

O Joomla, surgiu em 2005 e é uma plataforma CMS premiada (em 2011) como a melhor plataforma de *open source* que permite “construir, organizar, gerir e publicar conteúdos para *websites*, blogs, Intranets e aplicações *mobile*” (Joomla, s.d.) De acordo com Ruby (2015), esta ferramenta permite desenvolver *websites* com mais conteúdos e facilidade de estrutura

que o WordPress. Disponível atualmente em 66 idiomas e utilizado por empresas como o Linux, IKEA e McDonalds, algumas das características que distinguem o Joomla, segundo a própria ferramenta, são o suporte (com uma comunidade que ajuda os utilizadores através de fóruns), atualizações fáceis através de um clique, gestor de conteúdos multimédia, de *banners* e de contactos, entre outras ferramentas disponíveis para o utilizador. Mening (2016) e Ruby (2015) consideram que o Joomla é uma ótima opção para lojas virtuais e desenvolvimento de redes sociais e tem a vantagem de não requerer muitos conhecimentos técnicos, estando num nível de dificuldade intermédio quando comparado com o WordPress e o Drupal. Mening (2016) considera mesmo que o Joomla combina as características de flexibilidade e poder do Drupal com a intuitividade e a facilidade de utilização do WordPress. Ruby (2015) corrobora os pontos fortes apresentados por Mening (2016) e acrescenta que, apesar de ter um alargado conjunto de temas e *plugins*, embora muito menos opções que o WordPress ou o Drupal, alguns apresentam algumas debilidades funcionais.

O Drupal é a ferramenta de CMS que atua há mais tempo no mercado, tendo surgido em 2001. Tal como as ferramentas anteriores, permite a criação e manutenção de *websites* e aplicações, oferecendo ferramentas que auxiliam a estruturação de conteúdo dinâmico e a construção de *websites* versáteis. A BBC, NBC e a Universidade de Oxford são alguns dos exemplos de empresas que utilizam este *software* de gestão de conteúdo (Drupal, s.d.). Mening (2016) considera o Drupal uma das plataformas mais difíceis, sendo necessário ter conhecimentos de linguagem HTML, CSS e PHP (*Hypertext Preprocessor*), principalmente quando o *website* começa a ganhar tráfego considerável. Não obstante expõe alguns dos pontos fortes que tornam esta ferramenta CMS a mais poderosa de todas, nomeadamente uma performance melhorada e mais rápida, personalizável através de *plugins* e temas que podem ser editados e técnicas de utilização mais avançadas. Ruby (2015) aconselha a utilização do Drupal no caso de desenvolvimento de *websites* complexos e mais avançados, para *websites* que obriguem a uma organização de informação mais exigente, para lojas virtuais e *websites* com muito tráfego.

Através da análise às três principais plataformas de CMS que oferecem soluções *open source*, com acesso a código aberto e gratuito, é possível concluir que o WordPress é a plataforma mais popular, principalmente pela facilidade de utilização e por não ser necessário conhecimento técnico aprofundado sobre programação. Tanto o Joomla, mas principalmente o Drupal, apresentam plataformas mais complexas, que requerem conhecimentos mais aprofundados ao nível da linguagem de programação, embora sejam as melhores opções para as empresas ou pessoas que pretendam ter *websites* mais completos ou esperem ter maior tráfego. A partir do estudo das ferramentas CMS foi possível elaborar duas tabelas-resumo (ver tabelas 12 e 13), uma com as características-chave de cada plataforma e outra com as principais vantagens e desvantagens.

Tabela 12 – Principais vantagens e desvantagens de plataformas de CMS. Fonte: Elaboração própria

	Principais vantagens	Principais desvantagens
<b>Wordpress</b>	<p>Ferramenta de fácil utilização e intuitiva;</p> <p>Grande oferta de <i>plugins</i> e temas que permitem a personalização;</p> <p>Ferramentas de SEO;</p> <p><i>Websites</i> responsivos para todos os ecrãs;</p> <p>Comunidade de suporte.</p>	<p>Lentidão no carregamento dos <i>websites</i> devido à utilização de código genérico e por vezes desnecessário;</p> <p>Segurança débil;</p> <p>Atualizações constantes.</p>
<b>Joomla</b>	<p>Várias extensões;</p> <p>Comunidade de suporte;</p> <p>Ferramenta poderosa que não requer muitos conhecimentos técnicos.</p>	<p>Menos opções de extensões;</p> <p>Falhas em termos de ferramentas SEO;</p> <p>Incompatibilidade de <i>plugins</i> e menor número de opções disponíveis.</p>
<b>Drupal</b>	<p>Ferramenta mais poderosa e versátil;</p> <p>Grande capacidade de escala;</p> <p><i>Websites</i> com carregamento rápido;</p> <p>Ferramentas de SEO.</p>	<p>Grau de dificuldade elevado;</p> <p>Comunidade de suporte reduzida;</p> <p>Pouco intuitivo.</p>

Tabela 13 – Características das plataformas de CMS. Fonte: Elaboração própria.

	Ano de início	Melhor utilização	Quota de mercado	Nº de <i>websites</i> a utilizar	<i>Plugins</i>	Grau de dificuldade	Tempo de instalação	Principais utilizadores
<b>Wordpress</b>	2003	Blogues, <i>websites</i> simples destinados a PME's.	68%	17 674 102 <sup>5</sup>	35.000 +	★	5 Minutos	New York Times, CNN e National Geographic
<b>Joomla</b>	2005	Desenvolvimento de lojas virtuais e redes sociais.	10%	2 522 042 <sup>6</sup>	8 700 +	★★	10 Minutos	Linux, IKEA e McDonalds
<b>Drupal</b>	2001	<i>Websites</i> mais complexos e com maior tráfego. Lojas virtuais.	6%	772 924 <sup>7</sup>	29 000 +	★★★	10 Minutos	BBC, NBC e Universidade de Oxford

<sup>5</sup> Informação consultada em <https://trends.builtwith.com/cms/WordPress> a 04 de Outubro de 2016

<sup>6</sup> Informação consultada em <http://trends.builtwith.com/cms/Joomla!> a 04 de Outubro de 2016

<sup>7</sup> Informação consultada em <https://trends.builtwith.com/cms/Drupal> a 04 de Outubro 2016

#### 2.4.4. Aspetos a ter em conta na conceção de *website*

Para os utilizadores de páginas *Web*, o *design* é um dos aspetos mais importantes destas plataformas a par da segurança (Fan & Tsai, 2010).

Os aspetos principais ao nível da conceção do *website* são a informação ou conteúdo, usabilidade ou facilidade de navegação e as características visuais (Fan & Tsai, 2010 - referindo e Newman & Landay, 2000 -; Hasan, 2016, referindo Cyr, 2008; Gao & Koufaris, 2006; Richard, 2005; Zhang & von Dran, 2002).

Todo o *website* gira em torno do conteúdo. Estabelecer uma arquitetura de informação correta é “absolutamente crítico para o sucesso do *website*”, como afirmam Ryan e Jones (2009, p.52). Hasan (2016), mencionando Lee e Kozar (2006), considera que o *design* de informação consiste na capacidade de o *website* disponibilizar informação relevante e fácil de entender por parte dos internautas. Fan e Tsai (2010) consideram que este elemento do *design* consiste em gerar conteúdo de qualidade que deverá ser transmitido de forma clara.

Para Cebi (2013) o conteúdo *Web* deve ser definido pela sua utilidade, originalidade, objetividade e precisão, ajudando os internautas a encontrar informações de relevo, como contactos, *links* importantes, assistência ao consumidor, informação gratuita e sobre produtos e/ou serviços.

Antes da sua produção é importante conhecer e definir as palavras e frases-chave associadas ao negócio, aos objetivos da empresa em âmbito *online* e ao comportamento do público-alvo, nomeadamente quais são as tendências de pesquisa. Construir o conteúdo do *website* a partir destes elementos ajudará posteriormente o *website* a ser otimizado para os motores de pesquisa (Ryan & Jones, 2009).

Após definidos os termos-chave a serem enfatizados é necessário distribuir a informação e dividi-la por temas/tópicos, construindo assim um esquema ou arquitetura da informação. A forma como a informação é disponibilizada varia de caso para caso e de acordo com fatores como o tipo de negócio, o tipo de *website* e de público-alvo que se pretende alcançar (Ryan & Jones, 2009). Estes autores recomendam que seja feita uma arquitetura de informação que estabeleça quais as categorias e subcategorias que o *website* deve apresentar. Marques (2014) enumera as categorias e subcategorias de forma genérica e que vão ao encontro da maioria das necessidades das empresas.

- **Homepage/página principal:** deve conter os destaques e novidades e conteúdos preferencialmente em imagem e vídeo. Safko (2010, p. 95) afirma que a maioria das pessoas acredita “erroneamente que a *homepage* é tudo”, sendo a única página que deve ser otimizada, publicitada e para qual o tráfego deve ser reencaminhado. Ryan e Jones (2009) corroboram e acrescentam que apesar de ser a página mais importante é também a menos útil, contendo pouco conteúdo informativo. Deve oferecer uma visão geral e navegação intuitiva para outras categorias, mostrando de imediato do que se trata o *website*. O objetivo é conduzir facilmente os internautas aos seus objetivos e por isso

devem ser evitados ecrãs *splash* (elementos criados pelo proprietário do *website*, que abrem automaticamente e ocupam total ou parcialmente a página e contêm imagens, alguma informação ou pretendem conduzir o visitante a uma ação) e introduções com a opção de “*skip intro*” (normalmente são elementos que contêm publicidade e o utilizador tem avançar essa página para prosseguir para o *website*), não acrescentando valor ao *website* e, menos ainda, ao internauta. Safko (2010) considera ainda que encaminhar os internautas para a página principal pode causar prejuízo, uma vez que esta página não proporciona a informação que os internautas procuram.

Ainda sobre a *homepage*, Safko (2010), referindo um estudo da Stanford, enumera um conjunto de ideias a serem tidas em conta na construção desta página em particular, embora estas recomendações possam ser aplicadas nas restantes páginas:

- Mostrar que a empresa é real e uma fonte credível, através da enumeração de contactos e fotografias dos espaços físicos, assim como de prémios e reconhecimentos e experiência da empresa e ainda testemunhos de clientes;
- Tornar o contacto acessível através da disponibilização de vários meios de contacto;
- Atualizar com frequência os conteúdos, demonstrando proatividade e dinamismo;
- Acuidade nos aspetos visuais, mantendo uma estrutura simples que esteja em harmonia com um *layout* limpo (ou seja, sem excesso de informação visual) que mantenha o foco nos pontos essenciais das páginas do *website*. De acordo com o estudo da Stanford, as pessoas avaliam a credibilidade do *website*, de forma rápida, através do *design* visual, através de elementos como *layout*, conteúdo e imagens.
- **Quem somos:** apresentação da empresa, normalmente uma narrativa da sua história, que deve, de acordo com Marques (2014), incluir um vídeo institucional. Esta categoria pode subdividir-se em tópicos como a missão, visão e/ou valores;
- **Produtos e/ou serviços:** exposição dos produtos e serviços da empresa. Podem ser fornecidos catálogos *online*, por exemplo;
- **Loja online:** um catálogo onde os produtos podem ser organizados por categoria de produto, marca, mais vistos ou mais comprados, produtos relacionados, entre outros. A funcionalidade de permitir aos internautas deixar recomendações e comentários deve ser incluída para ajudar a aumentar a confiança dos potenciais clientes;
- **Portefólio:** imagens ou catálogos;
- **Atividades:** agenda de eventos;
- **Cientes:** destaque de clientes, testemunhos em texto ou vídeo;
- **Suporte de apoio ao cliente:** fórum de discussão ou serviço *helpdesk*;
- **Onde estamos:** mapa, coordenadas GPS e indicações escritas de como encontrar a empresa;
- **Contactos:** formas de contacto e formulário (para pedidos de informação ou subscrição de *newsletter*).

Para além destas opções, um menu secundário, situado no topo ou no rodapé do *website* pode conter os seguintes menus, segundo Marques (2014):

- **Mapa do *website***: estrutura o conteúdo, facilitando o encontro de informação, caso seja uma plataforma mais complexa;
- **Recrutamento**: nesta categoria pode ser colocado um formulário ou contacto para envio de candidaturas espontâneas ou anúncios de emprego;
- **Newsletter**: formulário de inscrição, que deve igualmente aparecer do lado lateral;
- **FAQ** (*Frequently Asked Questions*): secção com as perguntas e respostas mais frequentes;
- **Contactos**: apesar de ser uma categoria duplicada, como refere o autor, “nunca é demais repetir” (p. 52), uma vez que é um dos conteúdos mais procurados pelos internautas.

Um dos aspetos mais importantes é desenvolver conteúdo que vá de encontro com os interesses do público-alvo, mas que seja, simultaneamente original e atualizado. Marques (2014) aconselha a desenvolver técnicas *copywriting* que ajudam a criar conteúdo escrito de forma mais apelativa, despertando o interesse do internauta. Algumas recomendações sobre a forma escrita são também apresentadas por Ryan e Jones (2009) de seguida:

- Chamar a atenção do utilizador, através de uma escrita consisa que vá direta ao assunto;
- Tornar o texto mais leve, evitando grandes massas textuais. Utilizar títulos, subtítulos e listas, tornando o texto mais apelativo para os internautas;
- Conteúdo original e único que para além de contribuir para a aproximação com o internauta, ajuda a melhorar o *ranking* nos motores de busca;
- Usar a pirâmide invertida, ou seja, em primeiro lugar apresentar os pontos mais importantes e diminuir a importância do conteúdo ao longo da página. Deste modo, o internauta pode deixar de ler e mesmo assim ter consciência do conteúdo;
- Ser consistente, usando um estilo de escrita simples, fácil de ler. Se existir mais do que uma pessoa a gerar conteúdo é aconselhável estabelecer um guia de estilo de forma a manter o conteúdo na mesma linha de consistência;
- Interagir com os leitores, escrevendo como se estivesse a comunicar com um indivíduo em vez de com a audiência. Deste modo, o conteúdo aproxima-se do leitor.

A par do conteúdo, elemento fundamental na construção e manutenção de um *website*, o *design* é outro dos aspetos essenciais destas plataformas, ajudando o conteúdo a cumprir os seus objetivos. Existem três aspetos principais quando nos referimos ao *design* de *websites* que são a usabilidade ou facilidade de navegação, a acessibilidade e a aparência visual.

Hasan (2016, p.226) esclarece que a usabilidade ou facilidade de navegação se refere “à organização e estrutura do *layout*” de uma página assim como à disposição do conteúdo. A usabilidade de um *website* traduz-se na facilitação do alcance dos objetivos dos internautas, através de uma plataforma “simples, elegante e com um *design* funcional” (Ryan & Jones, 2009, p. 43). Ou seja, o *design* do *website* deve tornar melhor a experiência do utilizador, através da

intuitividade do *website* e da redução de barreiras, permitindo que o internauta “navegue” pelas diferentes páginas de forma fácil e rápida e encontre aquilo que procura (Ryan & Jones, 2009; Hasan, 2016). Uma plataforma de fácil navegação, que requer poucos passos para concretizar uma ação, é imprescindível, principalmente tendo em conta que os internautas procuram simplicidade e poupança de tempo e abandonam *websites* ambíguos (Hasan, 2016). Pode-se assim concluir que a eficiência da navegação relaciona-se com o facto de a plataforma ser fluída, permitindo ao internauta percorrer os diferentes menus e submenus de forma fácil (Ghandour, 2015).

Marques (2014) enumera outros aspetos importantes no que concerne da usabilidade do *website*, nomeadamente a rapidez (tornando a experiência do internauta mais positiva e ajudando em termos de SEO – conceito posteriormente abordado neste estudo) e a regra de 3 cliques (mais do que três cliques para atingir o seu objetivo e a taxa de conversão do internauta irá ser menor). O autor aconselha ainda a tornar o *website* responsivo em dispositivos *mobile* (ou seja, um *website* que se adapte a todos os dispositivos e ecrãs utilizados pelos internautas), melhorando a experiência do utilizador em todas as plataformas.

A acessibilidade de um *website* está relacionada com a possibilidade de este ser acessível a todas as pessoas. Ou seja, é um aspeto da conceção do *website* que permite que a informação e as funcionalidades do *website* estejam disponíveis para todos os internautas, mesmo para aqueles que apresentam alguma incapacidade, e por isso é um aspeto que não deve ser descurado (Ryan & Jones, 2009).

Um outro aspeto de destaque ao nível da conceção do *website* é a aparência visual do mesmo, relacionada com a estética das páginas, que sugere ao internauta a qualidade do produto e/ou serviço prestado e a confiança na empresa (Hasan, 2016). Para Fan e Tsai (2010) o objetivo de uma estética cuidada é tornar a página não só mais cativante para o internauta como também tornar o conteúdo mais facilmente perceptível.

Vários autores concordam que o *website* deve ser simples para conseguir cumprir os seus propósitos, sendo que Ogden e Crescitelli (2007, p. 106) salientam mesmo que “menos é mais”.

Marques (2014) destaca que a atratividade de uma página está relacionada com o *layout*, as cores e o tipo de letra, elementos que devem ajudar a tornar o *website* mais funcional e legível. O autor sugere a utilização de um *layout* F, explicando que é na linha horizontal superior e na parte lateral esquerda que se concentra o maior foco de atenção do internauta, seguida da zona central horizontal. Assim, as informações mais importantes devem estar localizadas nestas zonas, sendo que o menu principal deve estar localizado na parte superior. O autor salienta ainda que para chamar a atenção do internauta, levando-o a tomar uma ação, devem ser utilizados elementos *call-to-action* (elemento de destaque que tem como objetivo conduzir o internauta que nele clica a uma determinada ação). Cebi (2013) reuniu, na sua investigação, um conjunto de parâmetros que devem ser considerados ao nível do *design* dos *websites*, em resultado do estudo da literatura. A tabela 14 resume estes parâmetros de forma genérica.

Tabela 14 - Parâmetros de *design* de *websites*. Fonte: adaptado de Cebi (2013, p. 1033)

Parâmetros de <i>design</i>	Sub-parâmetros de <i>design</i>	Explicação
<b>Usabilidade</b>		
	Facilidade de uso	O internauta deve alcançar o seu objetivo rapidamente quando está a utilizar o <i>website</i> pela primeira vez.
	Facilidade de aprendizagem	O internauta deve adaptar-se ao <i>website</i> em pouco tempo.
	Memorização	O internauta deve lembrar-se de funções apresentadas no <i>website</i> .
<b>Aspetos visuais</b>		
	<i>Layout</i>	O <i>website</i> deve apresentar uma boa organização visual.
	Gráficos	O <i>website</i> deve apresentar uma boa tonalidade.
	Texto	O <i>website</i> deve apresentar um tipo de letra legível.
<b>Adequação técnica</b>		
	Disponibilidade do sistema	O <i>website</i> deve poder ser acedido a qualquer altura.
	Rapidez	O <i>website</i> deve fornecer um carregamento, acesso e utilização rápidos.
	Acessibilidade	O <i>website</i> deve fornecer o acesso fácil a materiais.
	Navegação	O <i>website</i> deve fornecer uma navegação fácil para chegar aos serviços.
	<b>Conteúdo</b>	O <i>website</i> deve satisfazer as expetativas dos utilizadores.
<b>Segurança</b>		
	Confiança	O serviço protege os internautas de ataques de <i>hackers</i> enquanto fazem o <i>downloads</i> ou navegam pela página.
	Precisão	O serviço fornece informação correta.
	Privacidade	O <i>website</i> protege a informação dos utilizadores.
<b>Comunicação</b>		
	Informação de contacto	O <i>website</i> deve fornecer endereços de contacto e números de telefone.
	Ajuda <i>online</i>	O <i>website</i> deve fornecer um serviço de assistência através de telefone ou <i>online</i> .
	Responsivo	O <i>website</i> deve lidar com os problemas dos internautas e responder-lhes no menor período de tempo.
<b>Prestígio</b>		
	Reputação	O <i>website</i> deve ser bem conhecido.
	Sustentabilidade	O <i>website</i> deve garantir o serviço por um longo período de tempo.
	Melhoria	O <i>website</i> deve fornecer melhorias constantes.

Por fim, durante a conceção de um *website*, as funcionalidades de interação, ou seja, as redes sociais e restantes meios de *social media* são aspetos que não devem ser descurados. Para além de a empresa promover o seu *website* a partir destes canais, gerando tráfego para a sua página, é essencial a integração das redes sociais e a permissão de comentários e partilha de conteúdo através destes meios (Marques, 2014).

### 2.4.5. Ferramentas de análise de um *website*

No início do processo de desenvolvimento de um *website*, tal como já mencionado, é necessário estabelecer os objetivos que se pretendem alcançar com a presença *online*. Ghandour (2015) afirma que os proprietários de um *website* têm interesse em saber se este está a cumprir o seu propósito e a corresponder às expectativas, isto porque, ao estudar a informação obtida através de ferramentas analíticas, os marketers têm acesso ao rasto das atividades dos utilizadores do *website*, conhecem os padrões de compra e, uma vez conhecidas as tendências do público, a empresa pode ajustar o *website* para corresponder cada vez mais às suas expectativas e atrair mais tráfego de qualidade. Principalmente para plataformas de *e-commerce*, o tráfego do *website* é crucial (Ghandour, 2015).

Para ter acesso a dados sobre o funcionamento do *website*, como qual a procedência do tráfego, as empresas utilizam ferramentas de análise de métricas como o Google *Analytics* (Ghandour, 2015). Esta ferramenta gratuita do Google baseia-se numa plataforma que permite ao internauta ter acesso a dados e relatórios personalizados, assim como a informação como o caminho percorrido pelos visitantes até chegar ao *website* em questão, informações em tempo real, quanto tempo os internautas despendem e com que frequência convertem, o que fazem os internautas nas páginas e quais os segmentos mais lucrativos. É ainda possível avaliar o comportamento de utilização dos *websites* em dispositivos móveis. Para além do Google *Analytics*, Marques (2014, p. 63) enumera um conjunto de outras ferramentas essenciais para obter dados sobre o *website*.

- **Google Page Speed e GT Metrix:** para medir a velocidade do *website* e efetuar ajustes para conseguir uma boa pontuação;
- **Alexa:** mede a popularidade do *website*, mas também da concorrência, conseguindo fazer a comparação direta entre os dois. É um indicador fidedigno para *websites* com muitas visitas diárias;
- **PageRank:** a notoriedade do *website* é apresentada num índice de 0 a 10, refletindo a quantidade e qualidade de *links* que estão a apontar para o *website*;
- **WooRank:** faz um diagnóstico preliminar sobre o estado de otimização do *website* para os motores de busca (SEO);
- **Pingdom:** notifica quando o *website* fica *offline*, permitindo agir rapidamente em conformidade;
- **MxToolbox:** se o *website*, por alguma razão, entrar numa *blacklist*, esta ferramenta permite saber qual delas e tomar as medidas necessárias;
- **Virustotal e Sucuri:** ferramenta que verifica se o *website* contém vírus ou *trojans*.

Em modo de resumo, Ryan e Jones (2009) apresentam um conjunto de melhores práticas ao nível da conceção do *website*, nomeadamente:

- Criar objetivos para o *website* desde o início, definindo aquilo que se pretende alcançar;
- Conhecer a audiência-alvo, desenhando um *website* que vá ao encontro das suas necessidades e que seja atrativo;

- Conhecer a concorrência, tendo percepção daquilo que está a fazer. A estratégia não é imitar, mas sim perceber o que estão a fazer bem e encontrar oportunidades onde seja possível diferenciar-se;
- Recorrer a um *Web Designer* profissional para o desenvolvimento de um bom *website*;
- Aparência profissional e funcionalidade são palavras-chave. As funcionalidades devem ser concretizadas de forma eficiente e eficaz;
- Seguir os *standards* da *Web* e da acessibilidade;
- Manter a simplicidade, sendo que os melhores *websites* são aqueles que dão ao internauta aquilo que estes procuram sem que seja necessário um grande esforço da sua parte;
- Ter em conta as técnicas SEO;
- Desenvolver um *website* de utilização fácil e simples para o internauta, o que tem impacto na usabilidade e conseqüentemente na conversão dos internautas;
- Conteúdo escrito para a *Web* e para o público-alvo em específico. Concisos, claros, originais e atrativos devem ser as características do conteúdo desenvolvido para o *website*;
- Testar tudo antes de colocar o *website online* de forma a perceber se todas as funcionalidades estão operacionais;
- Esperar para promover o *website*, colocando-o *online* durante algumas semanas antes de ser oficialmente lançado e promovido, de forma a verificar se tudo está como planeado.

Ogden e Crescitelli (2007) aconselham a não economizar ao nível do alojamento nem ao nível de pessoal técnico. Para além disso salientam a importância de comunicar uma mensagem coerente, divulgar informação de interesse e manter os internautas, incentivando-os a registarem-se oferecendo conteúdo para *download* ou outra vantagem atrativa.

Por fim, a promoção do *website* é um passo necessário na medida que esta ferramenta *online* se alimenta do tráfego dos visitantes. Ghandour (2015) sublinha a importância das atividades de marketing na promoção do *website*, tornando-o visível e útil para os internautas. Aumentar a visibilidade de um *website* é um desafio, não obstante o autor lista algumas ações que podem auxiliar o marketer neste âmbito, nomeadamente a otimização do *website* para apresentar um bom *ranking* nos resultados de pesquisa dos motores de busca (sendo uma das melhores formas de aumentar a visibilidade), manter um *website* sempre atualizado, promove-lo através dos *social media* e ainda utilizar meios de promoção *offline*, reencaminhando para o *website* através de meios publicitários *offline*. Esta última ação pode chamar a atenção da audiência se a brindar com alguma promoção baseada no preço, novidades e a incitar a procurar mais informação na plataforma *online* (Ghandour, 2015).

## **2.5. Search Engine Optimization (SEO)**

Os motores de busca (*search engine*) são as páginas através das quais os internautas pesquisam por palavras-chave e há retorno de um conjunto de *websites* relacionados com a pesquisa efetuada, estando os *websites* mais preponderantes em relação à pesquisa posicionados nos primeiros lugares dos resultados de pesquisa dos motores de busca (SERP – *Search Engine*

*Results Page*) (Gharehchopogh, Tabrizi & Maleki, 2014, referindo Omprakash, 2011 e Jain *et al.* 2011). Ledford (2008) esclarece que por detrás deste conhecimento genérico sobre os motores de busca está um *software* complexo que utiliza um conjunto de aplicações para colecionar informação sobre os *websites*. Normalmente esta informação relaciona-se com as palavras ou frases-chave que indicam o conteúdo do *website*, o seu URL, o código estrutural do *website* e os *links* para este. A informação é indexada e posteriormente armazenada numa base de dados do motor de busca (Ledford, 2008).

A otimização para motores de busca, mais comumente conhecido como SEO (*Search Engine Optimization*), resulta de uma panóplia de estratégias que visam melhorar o posicionamento/ranking de um *website* nos resultados naturais ou orgânicos dos motores de busca (Rehman & Khan, 2013). Os principais objetivos desta estratégia relacionam-se com o aumento de tráfego para o *website*, ocupando um lugar de maior visibilidade para os internautas (Rehman & Khan, 2013). Gudivada, Rao e Paris (2015), referindo dados da HubSpot, apontam que 70% dos *links* de *websites* clicados se encontram nos resultados orgânicos dos motores de busca, e 60% dos internautas clica nos primeiros três. Khraim (2015), mencionando Jansen e Spink (2006), salienta ainda que 73% dos internautas nunca vão além da primeira página. Deste modo, assegurar um lugar nos primeiros resultados dos motores de busca assegura um maior tráfego para o *website*, potencia as vendas e aumenta a confiança dos internautas. Para melhorar os resultados no *ranking* do SERP são utilizadas várias técnicas SEO (Gudivada, Rao & Paris, 2015). Khraim (2015, p. 76), referindo Enge *et al.* (2012), define SEO da seguinte forma:

*Processo de design, escrita e código de um website de forma a ajudar a melhorar o volume, qualidade e visibilidade do website da empresa pelas pessoas que utilizam os motores de busca pelos resultados de pesquisa naturais ou não-pagos (“orgânicos” ou “algoritmos”). [...] A otimização dos motores de busca (SEO) é uma estratégia de marketing que ajuda a melhorar a presença do website da empresa. As empresas tentam arduamente conseguir rankings mais elevados para os seus websites porque quando um site aparece no início da lista de resultados de pesquisa ou início da página e mais frequentemente, maior será a probabilidade de os utilizadores visitarem o website.*

Para além de melhorar a sua posição no *ranking* dos motores de busca, o mesmo autor enumera ainda alguns dos benefícios de SEO, nomeadamente a poupança de tempo e dinheiro quando comparada com outras formas de promoção do *website*, sendo assim um ótimo investimento a longo prazo; aumenta a visibilidade do *website*, melhora a imagem da marca, conduzindo a um maior volume de vendas, quota de mercado e credibilidade.

Os motores de busca mais populares são o Google, Yahoo!, Ask e o Bing, de acordo com Rehman e Khan (2013). Khraim (2015) acrescenta a esta lista o MSN e o AOL.

Existem duas categorias de SEO, nomeadamente:

- **SEO White Hat:** métodos de melhoria do *ranking* e da qualidade do *website* aprovados pelos motores de busca e que podem contribuir para aumentar as possibilidades do *website* ser permanentemente indexado pelos motores de busca (Fleischner, 2008);
- **SEO Black Hat:** métodos não éticos de melhorar o *ranking* no SERP, desaprovados, que quando detetados conduzem à remoção do *website* da maioria dos motores de busca (Fleischner, 2008; Ryan & Jones, 2009). Alguns métodos de SEO Black Hat, de acordo com Ryan e Jones (2009) são *keyword stuffing* (carregar páginas com palavras-chave), *link farming* (grupo de *websites* que apontam uns para os outros), conteúdo duplicado ou texto invisível (repetição de texto e palavras-chave de forma a aumentar o tráfego, como texto branco em fundo branco ou *links* em sinais de pontuação), *cloaking* (técnica que mostra uma página para os motores de busca e outra completamente diferente para os internautas) e *spamdexing* (spam para os motores de busca). Estes são apenas alguns exemplos, até porque como Ryan e Jones (2009) afirmam, existem muitas técnicas de Black Hat SEO.

As técnicas SEO têm como objetivo melhorar o *ranking* de determinado *website* o que se poderá traduzir no aumento de tráfego e de taxas de conversões, para além de, por consequência, se desenvolver um *website* mais otimizado. Para otimizar os *websites* é possível optar por técnicas SEO *on-page* ou *off-page* (Fleischner, 2008; Gharehchopogh, Tabrizi & Maleki, 2014).

As técnicas SEO *on-page* consistem na forma mais simples de otimização, uma vez que é tudo aquilo que é feito no *website* para ajudar (ou não) os resultados no SERP. Estas técnicas estão sob controlo completo do *webmaster* (Fleischner, 2008; Gharehchopogh, Tabrizi & Maleki, 2014; Rehman & Khan, 2013). De acordo com Rehman e Khan (2013), a otimização *on-page* são técnicas utilizadas durante a construção do *website*. Fleischner (2008) apresenta algumas destas técnicas, muitas delas corroboradas por Ryan & Jones (2009), Marques (2014), Gudivada, Rao e Paris (2015), Gharehchopogh, Tabrizi e Maleki (2014), Khraim (2015) e Rehman e Khan (2013).

- **Meta tags:** estes elementos são considerados etiquetas do conteúdo da página, descrevendo-o para os motores de busca. As *meta tags* mais importantes para os motores de busca são a *meta tag title* (o título da página, indicando o tema principal, que não deve ter mais do que 60 caracteres, incluindo espaços), *meta tag description* (descrição da página, até mais ou menos 160 caracteres, que aparece por de baixo do título do *website* nos resultados de pesquisa), *meta tag keywords* (existe alguma discussão em torno da sua importância para os motores de busca, mas a utilizar, deve-se incluir as palavras-chave principais do *website* e as que se relacionam com a página em específico, perfazendo um total de 10 a 12 palavras) e por fim as *meta tag robots* (as mais simples e as que indicam ao motor de busca para indexar todas as páginas do *website*). É de salientar que todas as *meta tags* devem incluir palavras-chave;
- **URL's:** este elemento indica a localização de um *website* ou página na Internet. Incluir as palavras-chave no URL pode ser uma mais-valia para motores de busca;

- **Formatação:** a forma como se organiza e formata o *website* pode ter um grande impacto nos resultados de pesquisa. Uma formatação correta relaciona-se com o conteúdo, com o código, com inclusão de “*heading tags*”, “*alt tags*”, inserção de palavras-chave, não utilização de *flash* ou JavaScript e inclusão de mapas de *website*.
  - Conteúdo: para o autor é fundamental organizar o conteúdo para que os *spiders* dos motores de busca leiam primeiro aquilo que é mais importante. Assim, o conteúdo mais relevante deve estar localizado no topo e da esquerda para a direita, uma vez que é desta forma que a leitura dos *websites* pelos *spiders* é feita. Gharehchopogh, Tabrizi e Maleki (2014) salientam ainda que o conteúdo de qualidade e atualizado com frequência do *website* pode ser uma mais-valia em termos de SEO. Marques (2014) e Ryan e Jones (2009) dão especial destaque ao conteúdo. Os autores defendem que conteúdos autênticos, originais, relevantes e de qualidade destacam o *website* da concorrência. Para Ryan e Jones (2009) conteúdo é um conceito abrangente incluindo desde os elementos visuais (não visíveis para os *spiders*) e todos os conteúdos textuais. No entanto, como sublinham, é preciso ter em mente que o conteúdo se direciona para uma audiência humana, sendo este o principal foco. Marques (2014, p. 255) aconselha a utilização de um bom *layout* e o desenvolvimento de técnicas de *copywriting*, “para conjugar as palavras-chave certas, cativando também o utilizador com uma forma de comunicar adequada e agradável”. Devem fazer parte do conteúdo as palavras-chave, cruciais para as estratégias de SEO;
  - Código limpo: as regras *standard* para obter um código fonte apropriado são definidas pela W3C (*World Wide Web Consortium*). Qualquer *website* pode ser avaliado em termos de código HTML através da ferramenta gratuita da W3C (<http://validator.w3.org>), que permite obter um *feedback* de quais as regras que estão ou não a ser respeitadas, devendo os erros ser corrigidos de forma a otimizar o *website* para os motores de busca;
  - Heading tags: elementos utilizados para enfatizar o texto de uma página apresentados numa hierarquia de <h1> a <h6>. Consistem em títulos que hierarquizam e resumem os conteúdos da página. A ordem não deve ser alterada e o autor considera suficiente a utilização de um a três títulos, sendo essencial fluírem naturalmente. Estes elementos devem incluir palavras-chave se possível;
  - Alt tags: elementos que descrevem uma imagem, gráfico ou ícone. Esta descrição é apresentada quando o rato passa por cima da imagem ou quando esta está indisponível. Os benefícios associados a este elemento são proporcionar uma leitura de imagem a pessoas com alguma incapacidade, como a cegueira assim como ter preponderância para os motores de busca, que têm em conta o texto da descrição na avaliação do *website*. O autor aconselha a ter moderação no número de imagens utilizadas, pois torna lento o processo de carregar e abrir o *website*;
  - Palavras-chave: estas palavras devem estar incluídas nas *meta tags* (título, descrição e palavras-chave), nos títulos (*heading tags*) e descrição de imagens (*alt tag*). Para

além disso, o autor aconselha a utilizar palavras ou frases-chave nas primeiras e últimas 25 palavras da página e devem ser destacadas com negrito, itálico ou sublinhado, pelo menos uma vez por página. Marques (2014) defende que as palavras-chave também devem estar presentes no nome dos ficheiros e textos alternativos assim como nos *links*;

- Flash ou JavaScript: Fleischner (2008) desaconselha a utilização destes elementos, pois dificultam o trabalho dos motores de busca na indexação de *websites*. Mas, se a sua utilização for importante para o *website* o autor aconselha que seja desenvolvido um *link* externo para *flash* ou um ficheiro externo com o código JavaScript;
- Mapa do website: página que dá acesso a todas as restantes páginas do *website*, ou pelo menos às mais importantes. O objetivo destas páginas é tornar mais célere o processo dos *spiders*, que ao encontrarem o mapa do *website*, indexam os *links* nele contido. Estes mapas devem ser regularmente atualizados à medida que o *website* também o é;
- Links internos: são a forma como uma página se pode ligar a outra dentro do mesmo *website*, revelando ser uma estratégia importante ao nível de SEO. Algumas formas de o fazer são incluir *links* para todas as páginas ou categorias de páginas a partir da *homepage* (embora não seja aconselhado o uso de mais do que três *links* para a mesma página na *homepage*), através de um menu de navegação, que deve estar presente em todas as páginas, ou ainda incluídos no fundo de cada página. Outros aspetos importantes a considerar são a utilização de palavras-chave nos *links* e a verificação se os *links* estão a funcionar corretamente, evitando *links* quebrados;
- **Desenvolvimento e utilização das palavras-chave**: de acordo com Fleischner (2008), é o elemento mais importante na otimização *on-page*. Esta afirmação é corroborada por Marques (2014), Ryan e Jones (2009) e Gharehchopogh, Tabrizi e Maleki (2014). Fleischner (2008) e Marques (2014) aconselham que para começar a definir as palavras-chave, antes de mais, é preciso definir o conteúdo do *website* em termos gerais (por exemplo: fotografia) que podem ser o serviço e/ou produtos oferecidos. De seguida, identificar as chaves relacionadas com esse tópico em específico é o passo seguinte, havendo ferramentas *online* que auxiliam a descobrir as melhores palavras-chave. Feita uma lista de potenciais palavras ou frases-chave (sendo as frases menos competitivas) é necessário descartar as que não tenham volume suficiente (dados que podem ser obtidos no Google AdWords na ferramenta *Keyword Tool*) e optar pelas que apresentam menor concorrência. Posteriormente deve ser feita uma análise à concorrência e escolhidas as chave mais relevantes para o *website*. Marques (2014) considera que as palavras-chave apresentam três fatores fundamentais, nomeadamente a relevância (quando a palavra ou frase está relacionada com o produto e/ou serviço), volume de pesquisa (que pode ser consultado no Google, planeador de palavras-chave ou Google *Trends*) e concorrência (quando existe muita concorrência, o planeador de palavras-chave da Google permite conjugar várias *longtails*, o que posiciona as chaves escolhidas numa zona menos concorrencial).

Por sua vez, as técnicas de SEO *off-page* são definidas como “práticas através das quais o *website* e os seus conteúdos são propagados pela Internet para aumentar o tráfego o que em retorno ajuda a melhorar o *ranking* do *website* no Google” (Rehman & Khan, 2013, p. 102). Relacionam-se essencialmente com o aumento do *ranking* do *website*, ou, por outras palavras, com o aumento da notoriedade e popularidade do *website*. Esta popularidade pode ser definida como o número de *websites* que referem outro determinado *website*. São técnicas que não estão relacionadas com o *website* em si, mas com aquilo que é feito na Internet (Gharehchopogh, Tabrizi & Maleki, 2014; Fleischner, 2008). A otimização *off-page* consiste na coleção de *links* de qualidade para o *website*, oriundos de *websites* com conteúdo e *meta tags* semelhantes, que estão também ligados a outros *websites* externos e que têm um elevado número de *links* de entrada de qualidade a apontar para si. Ryan e Jones (2009, p.81) salientam que “nada, mas mesmo nada, é mais importante que *links* de entrada de grande qualidade oriundos de *websites* com “autoridade” para alcançar um *ranking* elevado nos resultados de pesquisa dos motores de busca.” Os autores salientam que o conteúdo do *website* é a melhor forma de obter *links* de entrada de qualidade. A forma como os *websites* apontam uns para os outros é igualmente importante (Fleischner, 2008).

Os *links* de entrada (*Inbound Links*), podem, segundo Fleischner (2008), assumir um dos três seguintes tipos:

- I. *Links* de sentido único, provenientes de um *website* de terceiros. São os mais valiosos;
- II. *Links* recíprocos ou troca de *links*, ocorrem quando são trocados *links* entre *websites*;
- III. *Links* de três sentidos ocorrem quando um *website* (A) aponta para um outro *website* (B) em troca de um *link* de um terceiro *website* (C), detido por B, para A.

Ryan e Jones (2009) apontam uma lista de sugestões para conseguir *links* de entrada e relevo, muitas delas consolidadas por Fleischner (2008), nomeadamente:

- Gerar conteúdo de valor que os outros *websites* queiram ligar-se ou citar. Normalmente associados a *links* de sentido único, são os de maior importância para os motores de busca, que encaram esses *links* de entrada como sendo genuínos. À medida que a notoriedade aumenta, o conteúdo irá atrair mais *links* que, conseqüentemente, levam a um maior *ranking*
- Comunicar às pessoas que o *website* existe, promovendo-o através de variados canais, de modo a alcançar proprietários de outros *websites* de interesse;
- Criar um blogue próprio, desde que apresente coerência, conhecimento elevado e opiniões fortes sobre a área e atuação do *website*, pode ser um bom gerador de *links* de entrada;
- Utilizar as redes de contacto *online* e *offline* para dar a conhecer o *website* e fazer com que chegue a um maior número de pessoas. Se as pessoas gostarem do conteúdo, possivelmente podem divulgar ou citar, criando *links* de entrada;
- Perguntar às pessoas/entidades que estabeleceram *links* de entrada para os *websites* da concorrência, se estão dispostos a fazer o mesmo em relação ao nosso *website*;
- Encorajar *links* no conteúdo (de modo a fornecer algum contexto ao *link*), e com texto âncora descritivo, que inclua uma a duas palavras-chave;

- Submeter o *website* em diretórios de alta qualidade e respeitados é uma boa forma de começar a construção de *links* de entrada de valor, uma vez que sendo *websites* com alguma “autoridade”, ajudam os *spiders* assim como os internautas a encontrar o *website*. Fleischner (2008) sugere o diretório DMOZ, do Google e do Yahoo!. Existem muitas outras opções, pagas ou gratuitas, que podem ser igualmente exploradas;
- Utilizar um artigo controverso, conteúdos para *download* como relatórios, *softwares*, aplicações, entre outros são alguns conteúdos atrativos que geram *links* de entrada;
- Oferecer uma troca de *links* com alguns *websites* de alta qualidade e relevância, gerando *links* recíprocos. Não têm tanto valor em termos de SEO, mas podem auxiliar no estabelecimento de autoridade dentro de determinada área.

“Não compre *links*, não publique em blogues pagos sem critério, não troque *links* sem relevância, não coloque em diretórios sem sentido, não vá pelo caminho mais fácil” são as recomendações de Marques (2014, p. 264) sobre os *links* externos. Rehman & Khan (2013) aconselham vivamente a utilização dos *social media*, a procura de *links* de entrada e a utilização de ferramentas como o Alexa (que fornece um amplo conjunto de dados e *rankings* globais) e o Google Penguin (para detetar *spamming* e outros elementos ilegais).

De acordo com Gharehchopogh, Tabrizi e Maleki (2014) as práticas de SEO são fundamentais e devem ser consideradas para melhorar o *ranking* dos *websites* nos motores de busca e ganhar alguma visibilidade face aos internautas. Marques (2014) apresenta uma pequena *checklist* no âmbito de SEO, nomeadamente:

- Fazer um diagnóstico inicial no Woorank e definir uma estratégia de ação;
- Usar ferramentas de auxílio e elaborar uma lista filtrada e focada de palavras-chave;
- Construir *links* internos e externos;
- Ter uma presença ativa nos *social media* que mais se associam ao negócio, permitindo a partilha de conteúdo do *website* nas redes sociais, por exemplo;
- Utilizar ferramentas como o Google *Analytics* e o Google *Webmaster Tools*;
- Criar e submeter um mapa de *website*;
- Otimizar elementos como o título, descrição, palavras-chave e *social media*;
- Otimizar a velocidade do *website*, corrigindo e ajustando regras de forma a tornar o *website* mais célere, quer nos dispositivos móveis quer no computador;
- Monitorizar, controlar e comparar.

## 2.6. Lojas virtuais

O comércio eletrónico (*e-commerce*, ou *electronic commerce*) surge naturalmente com o desenvolvimento da Internet, alargando as oportunidades de negócio além-fronteiras para negócios B2B e B2C, quebrando barreiras geográficas (Terzi, 2011). O comércio eletrónico pode ser definido como “o uso da Internet para conduzir transações de negócio a nível nacional ou internacional” (Terzi, 2011, p.746) ou como “o uso de meios e tecnologias eletrónicas para conduzir comércio (venda, compra, transferência, ou troca de produtos, serviços, e/ou

informação), incluindo interações entre o negócio, *business-to-business* e *business-to-consumer*” (Manzoor, 2010, p.02).

Uma loja virtual consiste num *software* que permite a venda e a compra de produtos através de uma página na Internet. O desenvolvimento de *softwares* que fizeram surgir uma panóplia de lojas virtuais proporcionou assim às empresas um novo canal através do qual podem comercializar os seus produtos e/ou serviços e permitem aos internautas efetuar compras e recebê-las nos locais que lhes forem mais convenientes. Desta forma, e como defende Terzi (2011), a Internet modificou e transformou a forma como as empresas operam os seus negócios, redefinindo produtos, a procura, a distribuição, o serviço de pós-venda entre outras operações.

Marques (2014) especifica alguns dos recursos financeiros e requisitos legais com que as empresas devem contar. Os custos estão associados ao domínio, alojamento, certificado SSL (*secure sockets layer*), *backup* e segurança, plataforma *e-commerce* e respetivas extensões, temas *premium*, taxas de pagamento (que podem ser incorporadas no preço do produto) e os custos de entrega em caso de produto físico. Quanto aos requisitos legais, o autor esclarece que “tem de ter atividade aberta nas finanças com o CAE<sup>8</sup> correto para venda de produtos (se for o caso): pode ficar em nome individual ou constituir empresa” (p. 68). Para além disso, salienta a obrigatoriedade de passar fatura (utilizando um *software* de faturação para tal), a necessidade de cumprir a legislação em vigor dos países em que pretende comercializar, indicar de forma visível os termos de uso e privacidade da loja.

O comércio eletrónico traz oportunidades, essencialmente no concerne económico, para países desenvolvidos e em desenvolvimento (Terzi, 2011). Esta nova forma de efetuar negócios não só tornou todo o processo comercial mais fácil, rápido e mais barato, como tornou as ligações históricas menos importantes, tendo em conta que países com um passado com poucas raízes comerciais têm muito a ganhar com este fenómeno, principalmente países em desenvolvimento. No entanto, ainda ao nível económico, o comércio eletrónico tem impacto direto e indireto na empregabilidade, uma vez que tanto cria postos de trabalho como elimina outros, principalmente ao nível do retalho, postos de correio e agências de viagens. As novas oportunidades de emprego irão surgir para indivíduos com responsabilidade e capacidades de gestão de informação, que consiste na base das tomadas de decisões, assim como talento para explorar uma grande quantidade de dados sobre as exigências do consumidor e dos processos de produção (Terzi, 2011).

A maioria dos internautas que compram *online* têm como principais motivações a conveniência e a poupança de tempo, utilizando este tempo para outras atividades como lazer ou entretenimento. O comércio eletrónico permite aos consumidores fazer as suas compras a partir de qualquer local, sem qualquer esforço físico, o que é uma vantagem principalmente quando se fala em produtos pesados ou de grandes dimensões. Para além disso, comprar *online* é encarado por muitos consumidores como uma forma de racionalizar as compras (evitando compras por impulso) (Colla

---

<sup>8</sup> CAE – Classificação portuguesa de atividades económicas.

& Lapoule, 2012). Entre as principais desvantagens de efetuar compras *online* está o facto de o consumidor não poder interagir com o produto, tornando complexa a avaliação da qualidade do mesmo, os custos de entrega, a ausência de interação ou a perceção de complexidade de utilizar a Internet ou a plataforma de compra. Para além disso, fatores que podem desagradar os consumidores são o atraso nas entregas ou entregas com produtos substitutos que não satisfazem as expetativas (Ghandour, 2015; Colla & Lapoule, 2012).

A maioria dos autores concorda que a resposta para os principais inconvenientes do comércio eletrónico depende da plataforma de compra e venda, portanto o *website*, que desempenha um papel crucial a este nível. Colla e Lapoule (2012, p. 845), referindo Constantinides (2004); Yen *et al.* (2007); Lim *et al.* (2009) e Colla e Lapoule (2011), refletem sobre a importância de um *design* eficaz para o sucesso do comércio eletrónico, assim como “a funcionalidade, usabilidade, facilidade de navegação e interfaces do *website*” que são “peças vitais para a construção de um sucesso sustentável”.

Atendendo que o internauta não tem contacto com o produto a nível físico, o *website* deve providenciar todas as informações possíveis sobre o mesmo (incluindo dados técnicos, como por exemplo informação nutricional e a procedência dos artigos) através de descrições ricas em palavras-chave. A apresentação de várias fotografias (o ideal são três fotos por produto com a possibilidade de ampliação) e mesmo vídeos sobre o mesmo (com a duração de menos de um minuto) são práticas aconselhadas além da descrição. Todas as questões mais frequentes em relação ao produto podem ser agrupadas em FAQ. O serviço de atendimento ao cliente é também um dos fatores determinantes do sucesso ou insucesso desta forma de comércio (Ghandour, 2015; Marques, 2014; Colla & Lapoule, 2012).

Dado que as motivações centrais dos clientes *online* são a conveniência e a poupança de tempo, os *websites* devem estar desenhados para reduzir o tempo gasto na navegação e aumentar a perceção de facilidade e simplicidade de utilização da plataforma, apostando assim numa usabilidade célere e simples, com ações em apenas três cliques (Colla & Lapoule, 2012; Marques, 2014). Para ir ao encontro das expetativas dos internautas, o *website* deve fornecer um conjunto de elementos como a possibilidade de conhecer os níveis de *stock*, capacidade de seguir a encomenda, número e qualidade das imagens e a facilidade e rapidez de navegação (Dholakia & Zhao, 2009, citados por Colla & Lapoule, 2012).

Huang e Benyoucef (2013) salientam que para os *websites* de comércio eletrónico alcançarem os seus objetivos, nomeadamente atrair clientes, persuadir no processo de compra e encorajar o retorno, estas páginas devem reunir um conjunto de características de *design*, nomeadamente a usabilidade, a qualidade da informação, a qualidade do *website*, a qualidade do serviço e a capacidade de entreter. A usabilidade é um dos princípios mais importantes, relacionada com a facilidade de utilização do *website* pelo internauta e a capacidade de alcançar os propósitos previamente estabelecidos. A usabilidade pressupõe o entendimento da estrutura da plataforma, a sua simplicidade e a rapidez com que os conteúdos são encontrados. A qualidade da informação

refere-se essencialmente à exatidão e utilidade da informação fornecida, sendo uma fonte de valor para os consumidores. A qualidade do *website* é afetada pelo acesso lento, ineficiência na correção de erros e insegurança de serviços. A qualidade do *website* pode relacionar-se com a sua aparência visual, conteúdo, funcionalidade, navegação e segurança. A qualidade do serviço está associada às capacidades de suporte ao internauta, como as FAQ e a gestão de problemas relatados. Por fim, a capacidade de entretenimento associa-se à satisfação e prazer emocional e material, que motiva os internautas a interagir e a repetir a visita. Os mesmos autores, referindo Liu e Arnett (2000), sustentam ainda a existência de cinco aspetos importantes ao nível do entretenimento, nomeadamente:

- I. O negócio eletrónico deve proporcionar uma experiência positiva, que leve ao divertimento do internauta;
- II. Deve motivar os internautas e fazê-los sentir envolvidos;
- III. Promover as emoções de exaltação dos internautas;
- IV. Atrair os internautas através de um *design* esteticamente apelativo;
- V. Promover a concentração do internauta quando este estiver a efetuar uma compra.

Outro aspeto muito importante ao nível das lojas virtuais, pelo qual os internautas manifestam especial interesse, é a segurança do *website*, que permite manter a plataforma ativa e os dados guardados de forma segura. Algumas das consequências do sentimento de insegurança são o abandono do *website* ou *feedback* negativo. Deste modo, as empresas devem cumprir todos os passos necessários para certificar a segurança dos internautas, atualizando regularmente a plataforma, implementando técnicas de segurança para minimizar ataques (como limite de *logins*), monitorização constante e, para pagamentos seguros, obter o certificado SSL é uma das práticas recomendadas (Ghandour, 2015; Marques, 2014).

Para além de um boa experiência *Web*, o *website e-commerce* deve ser responsivo permitindo uma experiência positiva a partir de dispositivos móveis (Marques, 2014). As restantes funcionalidades e características das lojas virtuais são:

- **Organização da loja e dos produtos:** para perceber qual a melhor estratégia a adotar na categorização e disposição dos produtos, a empresa deve experimentar, medir os dados e métricas dessa experiência e efetuar as mudanças necessárias. Muitas vezes, quando um internauta vê determinado artigo é brindado com um conjunto de outros artigos complementares, no entanto vendidos em separado – chamados de “produtos relacionados”. Quando a loja apresenta conjuntos de produtos relacionados, vendidos em conjunto a um preço mais acessível (normalmente associado a alguma campanha), a estratégia denomina-se de *bundle*;
- **Carrinho de compras:** local onde são armazenados os artigos selecionados pelo internauta, podendo continuar na mesma página onde se encontra. Ao finalizar a seleção de artigos, basta aceder ao carrinho e prosseguir o processo de compra. A partir deste

elemento, o vendedor pode conhecer o internauta, analisando as suas preferências e ações. Quando o carrinho de compras é abandonado, a empresa pode incentivar a retoma da compra, promovendo os artigos em questão;

- **Gestão de stocks:** principalmente quando são lançadas campanhas, é necessário ter consciência da quantidade de *stock* disponível. A qualidade de *stock* é um aspeto importante especialmente quando os produtos são perecíveis ou são sazonais. Outro aspeto a considerar são os custos de armazenamento do *stock*, sobretudo se for necessário espaço e o seu respetivo pagamento;
- **Meios de pagamento:** as formas de pagamento devem ter em conta a origem do público-alvo, pois nem todos os países aceitam PayPal ou cartão de crédito. Para além disso as taxas de conversão (entre moedas) são atualizadas constantemente o que requer especial atenção por parte do comerciante. Os principais meios de pagamento, segundo Marques (2014, p. 72) são a transferência bancária (o modo de pagamento preferido pelos portugueses), débito direto em conta (permitida pela Easypay), referência multibanco (o *software* Ifthen é a empresa que apresenta a taxa mais baixa), cartão de crédito (modo de pagamento padrão para quase todo o mundo) e PayPal (permite requerer dinheiro, efetuar pagamentos, integrar em várias plataformas, definir comissões fixas e variáveis, entre outros. É o mais comum entre os clientes *online*). Outras formas possíveis são a Mcoin (para pagamentos por SMS), Google *Wallet* e o Hipay (oferece as soluções locais e internacionais mais relevantes do mercado). Para o mercado brasileiro um dos meios mais utilizados é o PagueSeguro (sendo necessário morada física no país) e no mercado angolano uma das possibilidades é o Real Transfer;
- **Envio e entrega:** as entregas consistem num grande trabalho de logística. A empresa deve certificar-se que a encomenda é bem-acondicionada evitando danos na mercadoria e a deceção do cliente. De acordo com Colla e Lapoule (2012) (referindo Durand, 2010), os gastos de envio para casa representam 15% do valor da encomenda e em 30% dos casos os clientes não estão em casa para a receber, o que traz gastos adicionais para a empresa. Os autores referem que existem quatro tipos de envio e entrega ao cliente, nomeadamente: entrega em casa a partir do armazém, entrega em casa a partir da loja, levantamento da encomenda nas lojas ou levantamento da encomenda nos postos *drive*. O levantamento da encomenda pelo próprio cliente permite-lhe organizar melhor o seu tempo, combinando a recolha das compras com a rotina diária, sem ter que esperar um período de cerca de duas horas em casa para que a encomenda chegue. Para a empresa os benefícios são financeiros e logísticos, uma vez que, como os autores destacam (referindo Yrjölä, 2003), se reduz em 70% os custos logísticos com a não entrega em casa. A partir da sua investigação, Colla e Lapoule (2012) chegaram à conclusão que é mais acessível economicamente investir em pontos *drive* para expandir a sua área de atuação do que abrir novas lojas;

- **Elementos sociais:** ao fazer uso de botões de redes sociais no *website*, a empresa permite que os internautas partilhem a sua experiência, as suas dúvidas e opiniões, podendo mesmo partilhar os conteúdos que mais gostam (por exemplo, fazer pin da foto de um artigo, guardando-a diretamente no Pinteret) com a sua rede de amigos (Marques, 2014). É de salientar a importância de uma comunicação assertiva em todos os passos do processo de compra (agradecimento da compra, confirmação da encomenda, sugestão de adesão a *newsletter*) e posteriormente à compra oferecer um serviço pós-venda de qualidade, sugestão de novos artigos e incentivo à compra com oferta de descontos. Marques (2014) salienta que, ao nível comunicacional, a empresa pode desenvolver um *chat* que auxilia na interação com o internauta e a esclarecer as suas possíveis questões;
- **Análise de dados:** tal como todos os elementos digitais em que as empresas marcam presença, existem algumas métricas que devem ser analisadas, tais como as visitas do *website*, pedidos de informação, partilha de produtos, *feedback* dos internautas, entre várias outras (Marques, 2014).

Em Portugal apesar de haver “muito o hábito de pesquisar *online* e comprar *offline*” (Marques, 2014, p. 67), é importante referir que o comércio eletrónico aumentou 13% entre 2010 e 2015, segundo dados do INE (2015a), isto porque entre os portugueses, dos 16-74 anos, 23% efetuaram compras *online* no primeiro trimestre de 2015. Dados da mesma fonte indicam que a maioria dos utilizadores de plataformas *e-commerce* completou o ensino superior (53%) e são na sua maioria (38%) estudantes, contra os 30% empregados. A faixa etária que revelou ser mais ativa em compras *online* situa-se entre os 25-34 anos (42%), seguida da faixa entre os 16-24 (38%). O mesmo relatório divulga ainda que os portugueses da zona de Lisboa são os que os que fazem mais encomendas (30%), seguidos da Região Autónoma dos Açores (25%) e do Algarve (23%) (estes dados podem ser observados através do anexo 3).

Os produtos mais comercializados virtualmente são livros, roupa, viagens, equipamentos eletrónicos e reservas em hotéis, muito devido ao facto de haver *websites* que permitem comparar preços, conhecer o *feedback* de utilizadores e tomar uma melhor escolha. A acessibilidade dos materiais também pode ser uma das razões apontadas (Marques, 2014).

### 2.6.1. Softwares de conceção de lojas virtuais

De acordo com dados da Built With (2016b) 13% dos *websites* utilizam o Magento, 11% o Oracle Commerce, 9% o WooCommerce e o Shopify, 7% a solução Enterprise do Magento e 6 % o Demandware. As restantes soluções apresentam uma percentagem pouco significativa (ver anexo 4). É de salientar que estas soluções permitem apenas o desenvolvimento de lojas virtuais, não apresentando funcionalidades para *websites* corporativos.

Segundo dados de um estudo elaborado pela Ahead Works (2016), o Magento apresenta a maior quota de mercado das plataformas de comércio eletrónico com um total de 29.1%, seguido pelo WooCommerce que detém 26.5%. O Shopify apresenta 10.9%, ocupando assim o terceiro lugar

das plataformas com maior quota de mercado. Dados do mesmo estudo revelam que o Shopify é a plataforma que apresenta uma maior taxa de crescimento, com 1.9% seguido do WooCommerce com 0.5%. O Magento por sua vez tem visto a sua taxa de crescimento diminuir, apresentando uma percentagem negativa de 0.7% (estes dados podem ser consultados no anexo 5).

Como foi possível verificar anteriormente, o WordPress é a ferramenta CMS mais popular, com maior quota de mercado e com maior número de *downloads* e *websites* ativos. Para o desenvolvimento de lojas virtuais são utilizadas extensões ao *website* corporativo desenvolvido pelo WordPress e existem várias soluções possíveis. Rice (2015) apresenta a quota de mercado dos principais *plugins* do WordPress relacionados com o comércio eletrónico, de acordo com dados do Built With (ver anexo 6) e do WordPress.org (ver anexo 7). Apesar de serem dados de diferentes fontes é possível concluir que os resultados são muito próximos e que o top 3 é constituído pelo WooCommerce, com uma quota de mercado muito elevada, seguindo-se, com muito menos percentagem, o WP eCommerce e o Easy Digital Downloads.

No âmbito deste estudo foram estudados os cinco *plugins* com maior quota de mercado.

#### 1º - WooCommerce

O WooCommerce detém a segunda maior quota no mercado do comércio eletrónico e a primeira em termos de *plugins* do WordPress (87.8%) na mesma área. Atualmente conta com mais de 1 milhão de instalações ativas. Apresenta-se como uma ferramenta extensível através de outros *plugins*, que permitem ao utilizador ter acesso a um conjunto de funcionalidades que facilitam a personalização da loja (WooCommerce, s.d.). Zorzini (2016) considera o WooCommerce a plataforma ideal para empresas que procurem um *plugin* intuitivo e personalizável. O WP Beginner (2016) expõe uma lista de prós e contras desta ferramenta. Os prós relacionam-se com as extensões e temas, gratuitos e pagos, a possibilidade de venda de produtos físicos ou digitais, várias opções de pagamento e de envio para além de ter disponíveis ferramentas que ajudam a gerir o inventário da empresa. Nos contras, aspetos de excesso de opções e incompatibilidade com vários temas do WordPress são os principais pontos negativos apontados. Bruce (s.d.) acrescenta ainda aos contras o facto de o plano gratuito ser limitado, requerendo a instalação de extensões, nem sempre gratuitas, e atualizações manuais. O WooCommerce apresenta traduções para vários idiomas, estando o português entre as opções, e uma grande comunidade de suporte (WooCommerce, s.d.).

#### 2º - WP eCommerce

O WP eCommerce é uma ferramenta de comércio eletrónico com uma quota de mercado de 5.1% e com mais de 50 mil instalações ativas. A sua maior vantagem é a personalização do código HTML e CSS, dando ao utilizador um maior controlo sobre a sua loja virtual (Zorzini, 2016). Permitindo a venda de produtos físicos como digitais, o WP eCommerce tem como vantagens a oferta de relatórios inteligentes, opções de marketing automático, gestão de cupões e uma equipa de ajuda que responde dentro de 6 a 20 horas, entre outras funcionalidades (WP eCommerce,

s.d.). Zorzini (2016) destaca que uma das características que torna esta ferramenta única é o processo de pagamento simplificado que geralmente contribui para o aumento da taxa de conversão e que combina com vários terminais de pagamento e distribuidores. As principais desvantagens são os limites do plano gratuito. Para empresas que pretendam personalizar a sua loja será necessária a instalação de *plugins* que completem a função do WP eCommerce, e, genericamente, estas opções são pagas.

### 3º - Easy Digital Downloads

A solução Easy Digital Downloads detém 2,9% de quota de mercado e um número de instalações ativas superior a 50 mil. Esta solução oferece a possibilidade de venda de produtos digitais numa plataforma fácil de utilizar, com um grande número de extensões e temas e igualmente um suporte técnico com fóruns, vídeos, tutoriais e ainda chat (WP Beginner, 2016). Relatórios com gráficos interativos, variedade de temas e extensões, vários terminais de pagamento e facilidade de efetuar alterações no código base, o Easy Digital Downloads é uma das melhores soluções para quem pretende comercializar produtos digitais, segundo Zorzini (2016). Esta plataforma, ainda que ao nível dos idiomas esteja apenas traduzida a 100% para inglês, tem a vantagem de estar integrada com o MailChimp, Dropbox, PayPal, Zapier entre várias outras extensões (Easy Digital Downloads, s.d.).

### 4º - Jigoshop

O Jigoshop é um *plugin* para o WordPress com 0.7% de quota de mercado e com mais de 10 mil instalações ativas. As suas principais características são as ferramentas de marketing, ferramentas de SEO e uma gestão simples da loja virtual, que permite a venda de produtos físicos como virtuais (Jigoshop, s.d.). Zorzini (2016) assim como o próprio Jigoshop consideram que esta solução de comércio eletrónico é ideal para pequenas e médias empresas. Apesar de a oferta em número de temas ou extensões ser mais limitada, apresenta relatórios de *stock* e gráficos de vendas que permitem analisar o desempenho da loja.

### 5º - Ecwid

Igualmente com 0.7% de quota de mercado de acordo com o WordPress, o Ecwid tem um total de instalações ativas superior a 20 mil. Apresenta-se como uma ferramenta que permite aos utilizadores vender bens através da sua própria plataforma, desenvolvendo uma loja virtual sem necessitar de desenvolver um *website*. No entanto, o utilizador pode integrar o sistema Ecwid se já tiver um *website* assim como noutros *websites* em que pretenda comercializar produtos eletronicamente. As lojas desenvolvidas no Ecwid têm um *design* responsivo que se adapta a diferentes ecrãs, como *tablets*, *smartphones*, *smart TVs* ou *smart watches*. Esta plataforma tem quatro diferentes planos, sendo que o gratuito permite a venda de até 10 produtos (Ecwid, s.d.).

Reunindo dados das plataformas de desenvolvimento de lojas virtuais foi possível construir uma tabela-resumo que pode ser consultada na tabela 15.

<i>Plugin</i>	Quota de mercado	Instalações	Instalações ativas	Produtos	Vantagens	Desvantagens
<b>WooCommerce</b>	87.8%	16 758 883	Mais de 1 milhão	Bens físicos e digitais	Intuitivo e personalizável; Elevado nº de temas e <i>plugins</i> disponíveis; Várias opções de pagamento; Traduzido em português; Grande comunidade de suporte.	Incompatibilidade com a maioria dos temas do WordPress; Plano gratuito limitado;
<b>WP eCommerce</b>	5.0%	3 334 819	50.000+	Bens físicos e digitais	Personalização do código HTML; Opções de marketing automático.	Plano gratuito limitado;
<b>Easy Digital Downloads</b>	2.9%	1 198 978	50.000+	Bens digitais	Relatórios interativos, Grande oferta de temas e extensões; Várias opções de pagamento; Integração com várias ferramentas como MailChimp ou Dropbox.	Apenas possibilita a venda de bens digitais; Nº de traduções para outros países muito reduzida.
<b>Jigoshop</b>	0.7%	530 872	10.000 +	Bens físicos e digitais	Simplicidade; Relatórios de <i>stock</i> e gráficos de venda; Ferramentas de marketing e SEO.	Nº de extensões limitadas;
<b>Ecwid</b>	0.7%	435 114	20.000 +	Bens físicos e digitais	Permite desenvolver uma loja sem ser necessário criar um <i>website</i> ; <i>Design</i> responsivo; Plano gratuito até 10 produtos.	Planos pagos; Necessário criar conta no Ecwid para desenvolver uma loja; Utilização de Ajax, o que pode afetar o <i>website</i> em termos de SEO.

Tabela 15 – Quadro resumo das principais características dos *plugins* de lojas virtuais do WordPress. Fonte: Elaboração própria

## 2.7. Aplicações Móveis

A adoção de dispositivos móveis, nomeadamente os *smartphones*, tem sido massiva. No relatório da GSMA (2016), o ano de 2015 foi um ano de crescimento contínuo na indústria móvel, que continua a gerar inovação com impacto sentido nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento.

Rowles (2014) apresenta dados estatísticos do Consumer Barometer (2013) sobre a adoção de *smartphones* por continente (ver anexo 8). A Oceânia é um dos continentes com maior percentagem de utilizadores de *smartphone*, seguido do continente Asiático. Estes dados revelam ainda que o continente Europeu apenas se encontra à frente de África e da América Sul e que, apesar do crescimento, a penetração dos *smartphones* está ainda abaixo dos 50%, mesmo nos mercados mais desenvolvidos.

Uma aplicação móvel é um *software* criado especificamente para ser instalado e utilizado em dispositivos móveis (como *smartphones* ou *tablets*). Estes *softwares* podem já estar pré-instalados no dispositivo ou ser adquiridos, gratuitamente ou através de pagamento, nas lojas de aplicações – Google Play, App Store ou Windows Phone Store.

A par do crescimento da utilização dos *smartphones*, o número de aplicações móveis usadas por utilizador assim como o tempo despendido por pessoa em cada mês tem também aumentado. De acordo com dados da Nielsen (2014), em 2013 o número médio por mês de aplicações por utilizador é de 26.8 e são gastas em média cerca de trinta horas mensais, sendo que o segmento de utilizadores entre os 18 e os 24 anos despende cerca de trinta e sete horas/mês e entre os 25 e os 34 anos trinta e cinco horas/mês. O mesmo estudo revela que as aplicações mais populares são as plataformas de pesquisa, portais e *social media*, seguidas da categoria de entretenimento e comunicação.

Considerando estes e outros dados, muitas empresas consideram que as aplicações *mobile* têm um grande potencial, permitindo a interação com o público-alvo já fidelizado, atração de potenciais consumidores e apresentando-se como mais um canal capaz de publicitar a marca. Do mesmo modo, as aplicações para dispositivos móveis são novas formas de gerar consciencialização e recordação da marca e influenciar atitudes e preferências de compra (Wang, Kim & Malthouse, 2016). A partir das aplicações *mobile*, as empresas podem reforçar as relações com os consumidores, complementando a experiência da marca, *online* e *offline*. (Tiongson, 2015).

Às empresas são apresentadas duas opções, quando optam por desenvolver uma aplicação, nomeadamente as aplicações nativas e as aplicações *Web*. As aplicações nativas são desenvolvidas especificamente para funcionar apenas em dispositivos móveis com sistemas operativos sendo os principais o iOS (Apple), Android (Google) e Windows Phone (Microsoft). É preciso considerar que para cada um destes sistemas operativos é necessário desenvolver uma versão diferente (Rowles, 2014). As aplicações *Web* são, na realidade, as versões para

dispositivos móveis dos *websites* das empresas, acedidos através dos *browsers*. Comumente, de acordo com Rowles (2014), estas aplicações são desenvolvidas utilizando HTML5, linguagem que a maioria dos *smartphones* ou *tablets* conseguem ler.

Uma completa distinção entre estas duas formas de aplicação é apresentada por Anacleto (2012, p. 06):

*Uma aplicação nativa é uma aplicação que é desenvolvida para uma determinada plataforma ou sistema operativo, tal como o Android, iOS, Windows Phone, etc. É uma aplicação que corre nativamente no dispositivo, tendo por isso que ser transferida e instalada para poder ser utilizada. Por sua vez, uma aplicação Web é simplesmente uma página Web que pode ser visualizada num browser. Sendo utilizadas a partir do browser do dispositivo, não é necessário instalar nada para além deste.*

Existe uma série de características que diferenciam estes dois tipos de aplicação móveis, que podem ser consultadas na tabela 16.

**Tabela 16 - Comparação das aplicações nativas e as aplicações Web. Fonte: Elaboração própria.**

	<b>Aplicação nativa</b>	<b>Aplicação Web</b>	<b>Autores</b>
<b>Orçamento</b>	Requer um orçamento de “milhares de euros”	Mais acessível ao nível do orçamento.	– Marques (2014); – Rowles (2014).
<b>Experiência do utilizador</b>	Experiência mais rica e integrada; Rapidez de execução de funcionalidades; Interface intuitiva para o utilizador – modo <i>full screen</i> .	Interface menos intuitiva. A aplicação não é mostrada em ecrã completo o que torna a experiência menos rica.	– Anacleto (2012); – Rowles (2014).
<b>Distribuição das aplicações</b>	Submissão nas lojas oficiais de aplicações; Dependência das normas dessas lojas; Mais facilmente comercializadas a partir das lojas oficiais.	Não necessitam passar pelo processo de submissão em lojas oficiais. Vender aplicações Web é um processo mais minucioso e demorado.	– Anacleto (2012); – Rowles (2014).
<b>Atualizações</b>	Necessitam de ser atualizadas com alguma frequência; Nem sempre a atualização é feita pelo utilizador. Manutenção mais demorada.	O utilizador tem sempre acesso à versão mais atualizada. Manutenção mais fácil e célere.	– Anacleto (2012); – Wang, Kim e Malthouse (2016); – Rowles (2014).
<b>Conexão à Internet</b>	Sem acesso à Internet podem apresentar algumas limitações.	Ter conexão à Internet é obrigatório.	– Rowles (2014).

	<b>Aplicação nativa</b>	<b>Aplicação Web</b>	<b>Autores</b>
<b>Segurança</b>	Maior segurança devido aos requisitos das lojas oficiais.	Menor segurança.	– Rowles (2014).
<b>Desempenho e funcionalidade</b>	Interagem com as funcionalidades do dispositivo (por exemplo, a câmara ou localização geográfica do utilizador); Desempenho mais ágil e intuitivo.	Interagem com as funcionalidades do dispositivo utilizado; O desempenho e as funcionalidades da aplicação dependem do <i>browser</i> utilizado; Desempenho menos intuitivo.	– Anacleto (2012); – Rowles (2014).

Atendendo à tabela 16, é possível verificar que existem prós e contras no desenvolvimento de qualquer das tipologias de aplicações possíveis. O aspeto dissuasor da criação de uma aplicação nativa é normalmente o orçamento, havendo, porém, soluções acessíveis com funcionalidades mais simples (Marques, 2014). As funcionalidades intuitivas, o desempenho aprimorado e a capacidade de mostrar o conteúdo em ecrã inteiro são os principais aspetos a favor destas aplicações (Rowles, 2014; Marques, 2014). Não obstante, as funcionalidades e desempenho das aplicações *Web* têm vindo a melhorar. Além disso, o internauta consulta sempre a última versão, ou seja, a mais atualizada, o orçamento é mais acessível e manutenção mais fácil. No entanto, os contras das aplicações *Web* relacionam-se com a constante necessidade de conexão à Internet e a uma experiência de utilizador mais pobre quando comparada com as aplicações nativas (Rowles, 2014; Marques, 2014).

Em relação às aplicações *Web*, e como referem Wang, Kim e Malthouse (2016), as empresas não devem esquecer a importância de otimizar os seus *websites* para as versões *mobile*, tornando a informação facilmente acessível e legível, assegurando que o *design* das interfaces é devidamente apresentado, permitindo ao utilizador usufruir de uma boa experiência quando pesquisar pelo *website* a partir do seu *browser* em dispositivos móveis.

As aplicações desenvolvidas pelas marcas auxiliam a divulgar, gerar notoriedade e interesse pela marca através da sua identidade, expressa através do nome, logótipo e aparência, elementos presentes durante a experiência do utilizador (Bellman *et al.*, 2011 referido por Zhao & Balagué, 2015). Alguns dos objetivos associados às aplicações *mobile* das marcas são o desenvolvimento de mais um elemento de comunicação para o público-alvo, podendo funcionar como intermediário entre a marca e o utilizador, o aumento das vendas através de uma nova experiência de compra e funcionalidades adicionais e por fim, permite aos marketers ter acesso a dados interessantes sobre o comportamento do utilizador (Zhao & Balagué, 2015).

As aplicações *mobile* criadas pelas marcas podem encaixar-se em cinco tipologias diferentes de acordo com Zhao e Balagué (2015), sendo de salientar que muitas vezes uma única aplicação se insere em mais do que uma categoria.

- I. Aplicações centradas em ferramentas: pode incluir um amplo conjunto de ferramentas, sendo o principal objetivo “identificar as motivações e pedidos dos consumidores no manuseio/compra de produtos e desenvolver serviços de assistência aos consumidores” (p. 307);
- II. Aplicações centradas em jogos: os principais objetivos são desenvolver a imagem e a notoriedade da marca ao proporcionar ao utilizador uma boa experiência num ambiente envolvente e com vários elementos da marca presentes. Para além destes propósitos, a empresa pode recolher dados dos utilizadores, contribuindo igualmente para a gestão do relacionamento com o consumidor (CRM – *Customer Relationship Management*) e conduzir os utilizadores a efetuar compras nas plataformas de comércio eletrónico;
- III. Aplicações centradas nos *social media*: da perspetiva do utilizador estas aplicações são desenhadas para entretenimento e socialização. Para as empresas, o objetivo é estreitar laços com o utilizador, aumentando a interação deste e construindo uma comunidade de consumidores leais, que partilhe com os seus círculos sociais uma imagem positiva da marca;
- IV. Aplicações centradas no *design*: aplicações criativas ao nível do *design*;
- V. Aplicações centradas em comércio (*m-commerce*): o objetivos das marcas é vender produtos e/ou serviços. Para alcançar este propósito, as marcas devem criar uma experiência de compra apelativa e permitir a personalização dos produtos, sendo estes fatores críticos segundo os autores.

O que determina o sucesso de uma aplicação é a forma como esta é encarada pelos seus utilizadores. Os utilizadores optam pela instalação de uma aplicação nativa quando esta lhe traz alguma utilidade ou gratificação (como descontos ou códigos promocionais). Quando pelo contrário, os utilizadores se deparam com plataformas difíceis de instalar, que apresentam problemas de funcionamento ou não apresentam funcionalidades úteis e interessantes, o efeito será negativo e poderá atingir a marca e a sua própria imagem. As aplicações, principalmente as nativas que precisam ser instaladas, devem assim oferecer utilitarismo, entretenimento, facilidade de utilização e capacidade de expressão (Wang, Kim & Malthouse, 2016). Tiongson (2015) corrobora a necessidade de propósito e utilidade das aplicações, mostrando que duas em três pessoas irá utilizar uma aplicação recorrentemente se esta lhe simplificar a vida. O autor acrescenta que as empresas precisam de mostrar de forma clara o valor da aplicação, porque normalmente quando esta plataforma é necessária apenas para determinada ação, após concluído esse processo, a tendência é a desinstalação da aplicação.

## 2.8. Conclusão do capítulo

Nesta parte do projeto foram abordados os temas de maior relevo em relação à marca, nomeadamente a sua evolução, funções e importância, aspetos da sua identidade e do seu valor e ainda algumas das políticas que podem ser tidas em conta pelos gestores da marca.

O conceito de marca alterou-se ao longo dos séculos e não está, contemporaneamente relacionado com o produto em si, mas sim com todo o contexto de consumo, definindo de certa forma um estilo de vida, que confere autonomia aos consumidores e não lhes indica o que devem fazer mas sim aquilo que podem fazer (Barry, 2001 e Žizek, 1999, mencionados por Arvidsson, 2005). Deste modo, um consumidor não compra apenas um produto, mas sim todos os atributos tangíveis e intangíveis da marca nele depositado e que o diferenciam face à concorrência (Ribeiro, 2014; Pinho, 1996; Keller & Lehmann, 2006).

A marca é, como foi possível verificar, um dos ativos intangíveis mais relevantes para qualquer organização, isto porque as marcas têm a capacidade, se bem desenvolvidas, de influenciar a escolha dos consumidores e ter, deste modo, impacto económico na empresa (Lindermann, 2005). Mas este ativo também desempenha um importante papel face ao consumidor, informando-o e protegendo-o. Para Ribeiro (2014, p. 21), “a marca é tão importante para o consumidor, como as pessoas são importantes para as marcas.”

Não obstante, dar resposta a um consumidor cada vez mais informado, crítico e participativo, é um dos atuais desafios dos gestores de marca. A cadência da lealdade deste novo consumidor e a emergência de novas formas de comunicação e diferenciação, primando-se cada vez mais por resultados de curto prazo (associados muitas vezes a descontos e promoções), podem trazer consequências negativas ao nível organizacional (Pinho, 1996).

Deste modo, uma marca que pretenda ser forte deve apresentar uma vantagem competitiva e sustentável, que a diferencie num mercado cada vez mais competitivo. Desenvolver uma proposta de valor autêntica e singular que acentue os benefícios da marca na satisfação das necessidades do consumidor, assim como uma identidade consistente que exprima os seus valores e cultura e se aproxime do estilo de vida e atitudes do seu público-alvo são alguns dos processos-chave na criação de uma marca sustentável. Marcas fortes agregam valor e destacam-se dos seus concorrentes (Thompson, 2005), que mesmo que pretendam copiar os benefícios funcionais dos produtos e/ou serviços, nunca poderão copiar aquilo que uma marca é ou representa para o público.

As formas de comunicação, como a publicidade, os eventos e patrocínios, de que o marketing mais tradicional se serve (Arvidsson, 2005), auxiliam na construção da marca, pois geram notoriedade, salientando determinadas associações positivas e a perceção de qualidade, despertando deste modo a lealdade do consumidor. Quando estão reunidas todas estas condições, ou seja, quando a imagem de marca na mente do consumidor é constituída por associações positivas, não só é gerado valor para a marca, como há a possibilidade de

estabelecer um preço *premium*, que permitirá à empresa ter lucros extra que podem ser reutilizados para investir em inovação e investigação ou gerar maior valor para a marca.

No entanto, temos assistido nos últimos anos a uma autêntica revolução tecnológica, que alterou por completo a forma como o ser humano estabelece as suas relações e comunica. Mesmo que algumas empresas e marketers sejam céticos em relação à comunicação *online*, a verdade é que os dados apresentados anteriormente demonstram uma adoção crescente, com bons resultados para os negócios que procuram ser vanguardistas e reúnem esforços para ir ao encontro da audiência-alvo, melhorando a relação entre empresa-consumidor. Citando Ryan (2014, p. 21), “sem uma estratégia coerente de *engagement* e retenção através dos canais digitais o seu negócio está, na melhor das hipóteses, a perder uma oportunidade de ouro, e na pior pode ser deixada para trás, vendo a concorrência levantar âncora através de uma ampla divisão digital”. Isto porque as tecnologias de comunicação digitais permitem quebrar barreiras geográficas e temporais, sendo possível ampliar o público-alvo, assim como segmentá-lo da melhor forma possível.

As várias redes sociais, que permitem diferentes formas de conexão entre pessoas e empresas e o desenvolvimento e necessidade de apresentar um *website* eficiente, são alguns dos meios de comunicação *online* que proporcionam às marcas uma maior notoriedade e podem gerar ainda lealdade por parte dos consumidores. Ainda assim, desenvolver uma presença *online* requer um grande esforço e alocação de recursos quer financeiros quer temporais da empresa, sendo necessários planos prévios que contemplem os objetivos estratégicos, o público-alvo a ser alcançado e a definição de quais os conteúdos a divulgar e de que forma, quer nos *social media*, *website* ou aplicações *mobile*.

De forma a fechar este capítulo, pode ser citada Thompson (2005, p.85) que esclarece que o “sucesso continuado de uma marca assenta na capacidade de se manter relevante num mundo em mudança e também de promover a inovação e de trazer novos produtos e extensões de gama à sua proposta de valor”.

Expostos os fundamentos teóricos, as melhores práticas defendidas pelos autores e o estado da arte das redes sociais, segue o capítulo II deste estudo, cujo foco é o estudo do problema e apresentação das soluções, isto é, a proposta para a melhoria das estratégias de marketing e comunicação digital da Conservas a Oeste, de forma a aumentar a notoriedade da marca e para gerar valor para a empresa.

## Capítulo II – Projeto

### 3.1. Introdução

A Conservas a Oeste é uma microempresa artesanal a atuar no mercado há cerca de dois anos e devido a uma panóplia de fatores, apresenta um conjunto de debilidades, principalmente ao que à comunicação e ao marketing digital dizem respeito.

Numa primeira etapa, este capítulo pretende analisar a Conservas a Oeste enquanto marca, nomeadamente aspetos da sua identidade física (aspetos como a logomarca e componentes gráficas) e psicológica (avaliar os seus valores e carácter), apresentando ainda um conjunto de propostas que estarão em linha com os produtos comunicacionais finais deste projeto.

De seguida será feita uma análise à empresa. Esta análise pretende conhecer os pontos fortes e fracos ao nível interno e as oportunidades e ameaças ao nível externo, assim como os principais fatores que influenciam a atividade da empresa. Um modelo de negócio elaborado para ilustrar a situação atual da empresa é o ponto de partida para um conjunto de análises a pontos organizacionais, ao nível do posicionamento da marca, o seu mercado, os seus clientes, entre outros.

Finalizadas estas duas análises, dá-se início à análise da situação dos produtos comunicacionais da empresa, nomeadamente o *website* e as redes sociais onde a marca tem presença, ou seja, o Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube e Pinterest. Para o *website* é apresentada uma análise da sua situação antes do projeto, os objetivos e as ações implementadas durante o projeto e os resultados dessas mesmas ações. Quanto às redes sociais é feita uma análise geral, uma análise a conteúdos estatísticos quando existentes e é feito um conjunto de recomendações que podem ser adotadas pela Conservas a Oeste a curto e médio prazo.

O objetivo deste capítulo passa por aprofundar e estudar as debilidades da empresa, apresentando posteriormente um conjunto de ações imediatas e a serem desenvolvidas a médio e longo prazo pela empresa. A análise e as ações desenvolvidas ou recomendadas têm por base todo o quadro teórico anteriormente apresentado e ainda uma entrevista semiestruturada, que permitiu conhecer a empresa, a sua visão, objetivos e propósitos.

A estrutura deste capítulo terá um formato semelhante a um plano de marketing digital, contemplando aspetos como análise da envolvente da empresa (análise interna e externa), identificação de pontos estratégicos, definição de objetivos imediatos e a curto, médio e longo prazo, planeamento e projeção do que se pretende alcançar e o desenvolvimento, apresentação e análise dos produtos de comunicação finais.

## **3.2. Entrevista exploratória**

A entrevista efetuada à Conservas a Oeste foi semiestruturada, de forma a dar maior liberdade às entrevistadas. Os objetivos principais desta entrevista foram abordar um conjunto de tópicos que vão permitir conhecer e analisar posteriormente a Conservas a Oeste. Os temas como a história, aspetos da identidade, o público-alvo, informações sobre os produtos, a sua venda e potencial adoção de uma loja virtual foram os principais temas abordados e que podem ser consultados através do guião das questões colocadas às promotoras do negócio, no anexo 1. As promotoras da empresa não autorizaram a divulgação das respostas, de forma que apenas são apresentadas as questões redigidas.

### Desenvolvimento da entrevista

Logo após ter sido aprovado o desenvolvimento deste projeto, foi estabelecido contacto com as promotoras do negócio, Paula Sarreira e Ana Campbell, para que nos encontrássemos de maneira a tornar a entrevista possível.

Antes do dia combinado para efetuar a entrevista, foi elaborado um guião de forma a estruturar os temas da conversa e desenvolver um fio condutor durante a mesma. O objetivo da entrevista foi aliar um conjunto de perguntas (cujo objetivo era obter respostas mais técnicas e informativas) com uma conversa informal (onde as promotoras pudessem abordar outros temas que não estivessem contemplados no guião e que fossem igualmente de relevo). Foi a pensar nisso que o estilo de entrevista escolhido foi semiestruturado.

A entrevista decorreu a 23 de Março de 2016, em Torres Vedras, mais em concreto no local onde são confeccionados os produtos da empresa, a casa das promotoras do negócio.

Durante o tempo em que foram colocadas as questões e se conheceram as protagonistas deste negócio artesanal, foi possível filmar o processo de confeção do doce de abóbora da Conservas a Oeste pelas mãos de Paula Sarreira. Além das questões, o facto de assistir à produção, conhecer o dia-a-dia da empresa e como cada processo é desenvolvido, veio a verificar-se preponderante na elaboração de vários elementos deste projeto.

### Conclusões

A entrevista foi na sua maioria filmada o que permitiu gravar as respostas das promotoras da Conservas a Oeste ao mesmo tempo que era filmado a confeção do doce de abóbora. Posteriormente, a informação foi tratada e foi possível construir uma tabela resumo (ver tabela 17) que serviu de guia na construção de elementos e produtos comunicacionais.

Tabela 17 – Tópicos de questões e respostas e posteriores aplicações práticas. Fonte: Elaboração própria.

<b>Tópico</b>	<b>Principais focos</b>	<b>Aplicações práticas</b>
<b>História</b>	<p>As promotoras estavam emigradas quando sentiram a necessidade de mudar de vida e voltar ao seu país de origem. Ao voltar decidiram transformar as matérias-primas do Oeste em conservas.</p> <p>A logomarca da empresa foi desenhada por Sara a Dias que se inspirou nos moinhos da região de Torres Vedras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– História da Conservas a Oeste divulgada na página “quem somos” no <i>website</i>;</li> <li>– Análise dos elementos da marca.</li> </ul>
<b>Identidade</b>	<p>O que move a empresa é a utilização de receitas tradicionais às quais são acrescentadas algumas técnicas diferenciadoras. Enaltecer o pequeno agricultor, procurar matérias-primas quase extintas (como a maçã cravo) e divulgar a zona de Torres Vedras são alguns dos objetivos da empresa.</p> <p>Reduzir a pegada ecológica é também uma das suas preocupações.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Elaboração da missão, visão, valores e objetivos institucionais;</li> <li>– Ênfase nas características chave da empresa em todos os elementos comunicacionais redigidos.</li> </ul>
<b>Público-alvo</b>	<p>Tentativa de atrair os paladares mais jovens, uma vez que um público mais sénior apresenta alguma resistência. Turistas.</p> <p>As pessoas tendem a interagir com a imagem da marca numa primeira fase. Os turistas gostam do sabor artesanal.</p> <p>Envolvência do público com histórias por detrás dos produtos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Definição do segmento-alvo;</li> <li>– Estimativa de mercado;</li> <li>– A linguagem e os conteúdos difundidos vão ao encontro do segmento-alvo difundido.</li> </ul>
<b>Produto</b>	<p>A preferência das matérias-primas é dada aos pequenos produtores da zona Oeste, que têm frutos e legumes em pequenos campos agrícolas ou quintais e fornecem a quantidade disponível. A preferência é dada à agricultura de rua, menos controlada e mais natural.</p> <p>Tipologias de produtos confeccionados, validade, conservação, embalagens.</p> <p>Disponibilidade de serviços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Informação utilizada para concretizar as perguntas mais frequentes (FAQ's) da empresa;</li> <li>– Informação utilizada para a elaboração de conteúdos sobre os produtos e respetiva página <i>Web</i>;</li> <li>– Exploração dos serviços prestados.</li> </ul>
<b>Pontos de venda e parcerias</b>	<p>Locais de venda são algumas mercearias e em feiras e outros eventos onde a empresa marca presença.</p> <p>Parcerias com alguns estabelecimentos em Lisboa, Torres Vedras e Loures, que utilizam os produtos da Conservas a Oeste para confeccionarem outros produtos (gelados, petiscos ou limonada, entre outros).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Perceção dos pequenos mercados tradicionais onde participa foi a base para o desenvolvimento da informação relativa à página <i>Web</i> da “agenda”;</li> <li>– Base para o desenvolvimento da página “Locais de venda”;</li> <li>– Análise da concorrência.</li> </ul>

<b>Tópico</b>	<b>Principais focos</b>	<b>Aplicações práticas</b>
<b>Loja Virtual</b>	Apesar de considerarem esta ideia, as dificuldades sentidas são ao nível da manutenção da plataforma e das despesas de envio. Existem também a falta de conteúdos para serem divulgados e falta de tempo das promotoras para o fazerem a curto prazo.	– Tendo em conta que é uma das opções que dizem considerar, mesmo que seja a médio e longo prazo, a vontade expressa levou ao desenvolvimento de um protótipo de loja e desenvolvimentos a esse nível.
<b>Futuro</b>	Os objetivos passam pelo crescimento sucessivo sem comprometer os valores da empresa.	– Elaboração da visão.
<b>Filmagem ao processo de produção do doce</b>	Enquanto a entrevista decorria, foi filmado todo o processo de conceção do doce de abóbora da Conservas a Oeste.	– Elaboração de um pequeno vídeo colocado no <i>website</i> da empresa.

### 3.3. Análise da marca

Esta primeira secção do capítulo II pretende expor de forma geral a marca Conservas a Oeste. Assim pretende-se estudar a marca e a sua origem e a sua identidade física, que inclui elementos como o nome, a logomarca e o símbolo, e a identidade psicológica, que compreende a sua personalidade, território e valores. Todos os assuntos abordados nesta secção foram já estudados na perspetiva de vários autores no quadro teórico e é com base nesses fundamentos que foi feita uma análise à marca. Além da análise dos vários elementos pretende-se igualmente apresentar um conjunto de soluções às debilidades que possam ser encontradas, uma vez que a identidade da marca deve ser coerente com os produtos comunicacionais que se pretendem desenvolver no âmbito do projeto.

#### 3.3.1. A marca

A Conservas a Oeste, fundada a 10 de Março de 2015, é uma microempresa sediada na zona agrícola de Torres Vedras que se dedica ao fabrico artesanal de conservas de fruta e legumes. Deste modo, é possível afirmar que a empresa atua no âmbito da indústria transformadora na subsecção de preparação e conservação de frutos e produtos hortícolas (INE, 2007).

Este projeto de Paula Sarreira e Ana Campbell iniciou-se no Brasil, quando as duas promotoras do negócio se encontravam emigradas. Com o desejo de retornarem ao seu país de origem e com vontade de mudar o seu estilo de vida, as duas sócias decidiram aproveitar a riqueza agrícola da região de Torres Vedras em particular, e do Oeste no geral, e transformar as frutas e legumes em conservas várias.

A carteira de produtos, desde compotas, marmeladas, geleias, molho de tomate, ketchup, desidratados e uma diversidade de outros artigos, apresenta sabores doces, agridoces,

salgados e picantes. A oferta da empresa tem vindo a crescer tirando partido das frutas e legumes da época e regionais juntamente com várias especiarias.

Esta empresa regional conta com inúmeras participações em feiras e pequenos mercados tradicionais e eventos que potenciam os produtos artesanais, essencialmente na zona de Lisboa. Nestes locais a empresa, para além de tentar conquistar o consumidor final, pretende atrair parcerias de modo a disponibilizar os seus produtos em diferentes pontos de venda. Procurando ser uma marca dinâmica, que contribui não apenas para o desenvolvimento local, mas também para reduzir a pegada ecológica, a Conservas a Oeste tem também como objetivo valorizar o pequeno agricultor e promover a riqueza de sabores do Oeste português.

Ainda no início da sua atividade e com um amplo caminho ainda por percorrer, a Conservas a Oeste quer ver o número de vendas aumentar gradualmente durante este ano, assim como expandir os locais de venda dos produtos, difundindo e partilhando histórias com os consumidores, envolvendo-os numa experiência diferenciadora.

### **3.3.2. Identidade física da Conservas a Oeste**

#### **3.3.2.1. Nome**

O processo de escolha de um nome para a empresa de Paula Sarreira e Ana Campbell foi um processo moroso. Através da entrevista realizada no âmbito do projeto, apurou-se que uma das primeiras sugestões de nome foi “Doces da Avó” e vários outros que não despertaram o interesse das sócias. Com o tempo, o nome “Conservas a Oeste” surgiu pela junção do nome da região (Torres Vedras é um dos municípios do Oeste português) com o termo “conservas”. Paula Sarreira admitiu que a escolha do termo foi uma brincadeira propositada porque as pessoas quando pensam em conservas associam geralmente a latas, com alguma espécie de peixe conservado. Mas como menciona, “se formos ao dicionário ver o que são conservas, percebemos que consiste no ato de conservar”, independentemente do que é conservado. Uma breve procura pelo significado de “conserva” no dicionário *online* Priberam (s.d.)<sup>9</sup> indica que conserva é uma “substância alimentar conservada por qualquer sistema”, ou “líquido ou calda em que se conserva essa substância” não havendo portanto nenhuma especificação do alimento conservado. Assim, o nome escolhido e que despertou o interesse das duas sócias foi “Conservas a Oeste”.

O nome da marca pode ser considerado, de acordo com o exposto no quadro teórico, toponímico e descritivo (Pinho, 1996; Perez, 2004; Lindon *et al.*, 2004). Toponímico uma vez que estabelece uma ligação com uma área geográfica, nomeadamente a zona Oeste portuguesa. Descritivo tendo em conta que identifica, a partir do nome a sua atividade-chave, ou seja, a produção de conservas.

---

<sup>9</sup> Significado consultado a 10 de Outubro de 2016 no dicionário *online* Priberam, no seguinte endereço: <http://www.priberam.pt/dlpo/conserva>

O nome, apesar de não ter associado a si conotações negativas, apresenta algumas fragilidades nomeadamente ao nível da sua extensão (ou seja, Conservas a Oeste não é um nome curto) e é restrito. O facto de ser um nome restrito, e que, portanto, categoriza os produtos, pode ser encarado como um ponto a favor da empresa, uma vez que o reconhecimento por parte dos consumidores será maior e facilita o posicionamento da marca, mas poderá apresentar alguns contras se a marca, a longo prazo, quiser alargar o portefólio de produtos (Aaker, 1991; Lindon *et al.*, 2004).

### **3.3.2.2. Embalagem**

As embalagens dos produtos assumem várias funções como foi possível deduzir a partir do enquadramento teórico, desde proteger, transportar, armazenar e apresentar o produto, incluindo os elementos da marca e veiculando informações úteis para o consumidor.

As embalagens das Conservas a Oeste são, na sua maioria, de vidro transparente, havendo também embalagens de plástico quando se tratam de produtos desidratados (ver anexo 9). As embalagens de vidro têm como principais vantagens o facto de serem impermeáveis, não perfuráveis, recicláveis, transparentes e mais higiénicas. No entanto são mais pesadas e de transporte mais frágil (Perez, 2004). Já o plástico apresenta vantagens por ser maleável, resistente a impactos, moldável e igualmente higiénico (Perez, 2004).

Todas as embalagens utilizadas cumprem a função técnica de preservação do conteúdo e comodidade de utilização, embora as embalagens de vidro sejam débeis ao que se refere ao transporte (Lindon *et al.*, 2004).

Apesar de as embalagens serem simples e apresentarem uma maior relação com a sua funcionalidade do que na atração do público, o mesmo não pode ser dito sobre os rótulos utilizados pela empresa. Tal como a própria Conservas a Oeste afirma, a primeira reação do público prende-se com a imagem do produto, acrescentando que a sua imagem funciona muito bem muito devido ao símbolo utilizado, ou seja, o moinho. As embalagens apresentam um rótulo principal, uma etiqueta, um laque e uma outra etiqueta na base da embalagem. Estes elementos podem ser verificados através dos anexos 10, 11 e 12. O anexo 10 apresenta um produto da Conservas a Oeste onde é visível o rótulo principal e uma das etiquetas acessórias ao produto. Esta etiqueta apresenta informações como os ingredientes utilizados, a data de validade do produto, o lote e o peso líquido, assim como os contactos da empresa. O moinho presente nestas etiquetas muda de cor consoante a categoria de produto: vermelho para produtos salgados, bege para os doces e azul para os desidratados. No anexo 11 é possível ver os lacres que todas as embalagens apresentam e, por fim, no anexo 12, é apresentado a etiqueta da base do produto com informação sobre a empresa, a sua morada e o NIF.

Todos os rótulos e etiquetas contêm os elementos que constituem as componentes da marca (ver dos anexos 13 ao 20), nomeadamente, a logomarca e o símbolo, assim como o seu grafismo (cores institucionais e tipologia).

### **3.3.2.3. Componentes da marca**

A criação da logomarca, do símbolo e de todas as componentes visuais da marca estiveram ao cargo da *designer* Sara a Dias.

O símbolo da Conservas a Oeste é um moinho de vento, característico da zona de Torres Vedras. Através do moinho é estabelecida uma clara ligação com o local de origem da empresa e onde maioritariamente atua e não com a indústria em si (ou seja, ao utilizar um moinho como símbolo a empresa não cria uma ligação clara com a indústria de conservação de frutos e legumes). O moinho de vento é um edifício tradicional que capta e converte a energia do vento, utilizando-a para outros fins. O moinho da Conservas a Oeste consegue conciliar a tradição com inovação, uma vez que se trata de um elemento que é utilizado pelo Homem há vários séculos para moer, geralmente cereais<sup>10</sup>, no entanto está desenhado com traços modernos, pouco clássicos, diferenciando-se. O moinho é utilizado pela Conservas a Oeste na logomarca, nas sacas da empresa e em todos os elementos visuais desenvolvidos (como, por exemplo, rótulos, etiquetas, lacres, cartão institucional e imagens de capa das redes sociais – ver do anexo 13 ao 20). Nas sacas, utilizadas para colocar os produtos dos clientes, o símbolo é feito em felpo de forma artesanal, como se pode ver na figura 33.

A empresa utiliza uma logomarca que consiste, de acordo com Tavares (2003) e como já foi teorizado previamente, na combinação do logótipo com o símbolo da marca, constituindo um único elemento visual, que distingue a marca. A logomarca da empresa é constituída pelo moinho (símbolo da marca), uma área verde em formato circular e o nome da empresa, como é possível na figura 32. A utilização do moinho já foi clarificada anteriormente, enquanto a área verde, com alguns desenhos mais escuros, presente na logomarca, tal como as promotoras esclareceram, foi desenhada de forma a transparecer o verde dos campos e a natureza, de onde provêm as matérias-primas utilizadas. Este elemento cumpre algumas das funções apresentadas por Perez (2004), nomeadamente, o cumprimento da imagem da marca e do seu discurso global. Um dos objetivos da empresa é a promoção da região de Torres Vedras e a dinamização do pequeno agricultor. Com a utilização do moinho, símbolo característico da região e da área verde, a empresa vai ao encontro daquilo que defende. Caso os consumidores tenham um conhecimento mínimo da marca podem igualmente reconhecer elementos da sua imagem, uma vez que apresentam elementos característicos, apresentando assim alguma resistência à fragmentação, um dos critérios de qualidade indicados por Perez (2004).

---

<sup>10</sup> Definição de moinho encontrada em <http://www.priberam.pt/dlpo/moinho> consultada a 10 de Outubro.



Figura 33 – Sacas utilizadas pela empresa. Fonte: Conservas a Oeste



Figura 32 - Logótipo da empresa. Fonte: Conservas a Oeste

Ainda em relação às componentes da marca, é necessário salientar que a empresa não tem nenhum *slogan*. Desta forma, e para o desenvolvimento dos produtos comunicacionais, foi criado um *slogan* (a ser aceite e aprovado pela empresa).

Conservas a Oeste: A sua nova tradição!

Este *slogan*, que funciona como paradoxo, pretende expressar que as tradições também se renovam e que os potenciais clientes têm agora uma nova marca no mercado que vende conservas 100% artesanais. Desta forma dá-se também ênfase à atividade paradoxal que a própria empresa diz ter: produzir conservas variadas, com matérias-primas portuguesas, utilizando receitas herdadas de família, mas, como as promotoras destacam, sem deixar de aprender constantemente e inovar de forma a aprimorar os produtos e ir ao encontro das preferências dos clientes. O *slogan* reforça de certa forma a imagem da marca (que combina elementos tradicionais com um *design* mais moderno) e os seus valores, ou seja, a manutenção das tradições sem pôr de lado a inovação e aspetos diferenciadores.

#### **3.3.2.4. Grafismo da marca**

Os elementos da identidade física da marca devem seguir um determinado grafismo. Nesta análise serão abordadas a tipologia utilizada e as cores institucionais.

Em relação à tipografia existem três tipos principais de fontes utilizadas: a fonte que constitui a logomarca, a fonte utilizada na etiqueta acessória a indicar “ingredientes” e ainda a fonte utilizada para textos comuns.

O tipo de letra utilizado para escrever “Conservas a Oeste” assim como o tipo de letra usado para escrever “ingredientes” na etiqueta acessória dos produtos são tipos de letra trabalhadas, que transmitem a sensação de serem escritas à mão. Este aspeto reforça, uma vez mais, o tradicionalismo da marca e a sua componente artesanal e processos naturais de confeção. O tipo de letra para textos comuns é simples, sem serifas e que não distrai o leitor, cumprindo a missão de informar.

A interpretação das cores é em grande escala influenciada por questões culturais, variando de sociedade para sociedade (Joly, 1994; Gonzales, 2003) Como afirma Gonzales (2003, p. 20), “desde as épocas mais remotas, o homem sempre correlacionou instintivamente, sentimentos humanos com cores.” Deste modo, as cores assumem um papel importante e devem ser utilizadas de acordo com as reações psicológicas que se pretende suscitar no público-alvo.

As cores institucionais principais são o verde e o bege. A paleta de cores secundárias é constituída por várias cores, variando entre o verde escuro, o laranja, o azul, branco e preto, como é possível ver anexo 21.

Pelo significado das cores (*Color Meaning*) apresentado pelo *website* da Color Wheel Pro (s.d.) foi possível analisar com maior detalhe as cores institucionais. O verde, uma cor fria, está normalmente associado à natureza, frescura, crescimento, juventude e segurança. O verde escuro apresenta algumas conotações negativas, podendo estar associado a dinheiro, ambição e inveja. O verde utilizado pela Conservas a Oeste, quer seja o mais claro (cor principal) ou o mais escuro (cor secundária) revela uma forte ligação com a natureza. A ideia original da empresa foi transmitir o verde dos campos, de onde provêm as matérias-primas. Uma vez que o verde pode ser relacionado com frescura esta pode também interligar-se com as matérias-primas utilizadas que ao serem utilizadas ainda frescas irão dotar as conservas da empresa de um sabor mais genuíno. Ainda em relação às conotações da cor verde, ao significar segurança e tranquilidade, os consumidores podem desenvolver um vínculo de confiança com os produtos, sabendo que estes são confeccionados de forma natural e totalmente artesanal, cumprindo um conjunto de regras criteriosas que permitem a sua conservação.

O bege é uma cor associada à calma e melancolia. Reporta ainda ao clássico e ao conservadorismo, o que está em sintonia com a tradição das atividades desenvolvidas pela Conservas a Oeste. Esta cor é utilizada em grande escala pela empresa, que a utiliza como padrão de fundo em vários elementos visuais e no moinho. Ao ser uma cor neutra é facilmente combinada com um conjunto de cores secundárias da Conservas a Oeste criando contraste e significações diferentes. Normalmente encontra-se em sintonia com o laranja, uma cor quente, que está associada à energia, criatividade, sucesso e felicidade. O cor-de-laranja tem ainda associações a comida saudável e estimuladora do apetite, o que neste caso está em sintonia com a marca e com a sua atividade.

O branco é utilizado na cor do moinho e na tipografia. Esta cor tem um conjunto de significados, mas os que mais se relacionam com a Conservas a Oeste é a segurança (reforçando as conotações da cor verde), esterilização (das embalagens), simplicidade e limpeza. Em contra partida, o preto, utilizado nos contornos do moinho (destacando-o) e também na tipografia da empresa, significa elegância e prestígio, entre outras associações que não têm ligações com a empresa.

Por fim, existem ainda alguns apontamentos em azul utilizados pela empresa. Esta cor está normalmente associada a lealdade, verdade, confiança e limpeza. Novamente é enfatizada a

confiança e a limpeza, aspetos muito importantes quando se tratam de produtos alimentares. A lealdade demonstra que a empresa pretende cumprir e trabalhar no sentido de oferecer produtos de qualidade e ser leal aos valores que defende e à proposta de valor que promete.

### **3.3.3. Identidade psicológica da marca**

A identidade psicológica da marca é constituída pela sua personalidade, território e valores.

A personalidade da marca é expressa através de aspetos como a missão e os objetivos organizacionais. Segundo Teixeira (2005, p. 35), a missão “consiste na definição dos seus fins estratégicos gerais. [...] Traduz-se na prática numa filosofia básica da atuação da empresa e é o ponto de partida para a definição dos outros objetivos que a ela estão, portanto, subordinados.” O autor esclarece ainda que (p.36):

*A missão de uma determinada organização traduz-se numa explícita declaração ou num implícito entendimento de qual é a razão de ser da sua existência. Quando se traduz numa declaração explícita, esta deve ser breve e simples para mais fácil entendimento, flexível para durar mais tempo, e distintiva para a diferenciar das outras organizações similares. Habitualmente contem informações sobre:*

- O tipo de produtos ou serviços a que a empresa se dedica;
- Os mercados a que se dirige;
- A sua filosofia de atuação;
- A visão que tem de si própria (autoconceito);
- A imagem pública que pretende transmitir.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 03) definem a missão organizacional salientando que esta “é simplesmente a razão pela qual a empresa ou a organização existe.”

Uma vez que a empresa não apresentava nenhuma declaração de missão definida, no âmbito do projeto e para futuros produtos comunicacionais da empresa, foi definida uma missão que traduz a oferta da empresa, a sua área de negócio e os atributos principais que a caracterizam.

Somos uma microempresa a atuar no mercado da preparação e conservação de frutos e produtos hortícolas, utilizando um método de produção artesanal que pretende diminuir a pegada ecológica. As conservas doces, agridoces, salgadas e desidratadas surgem da combinação da qualidade das matérias-primas provenientes da região de Torres Vedras com a riqueza e diversidade dos sabores do Oeste português.

A par da missão, foi também desenvolvida a visão organizacional, que Ogden e Crescitelli (2007) consideram estar interligada com a missão, mas focada no futuro. Para os autores a visão “define os planos para o futuro compartilhados por todos os membros da organização; define o que a empresa é; o que faz e, o mais importante, qual é o seu rumo” (Ogden &

Crescitelli, 2007, p. 04). Assim, a visão desenvolvida para a Conservas a Oeste, tendo por base a informação recolhida pela entrevista à empresa, foi:

Queremos continuar a crescer dia após dia de forma a alcançar a excelência em todos os nossos produtos. Desejamos ser uma referência nacional no mercado da preparação e conservação de frutas e produtos hortícolas nunca esquecendo os valores basilares defendidos desde o início da nossa atividade. Comprometemo-nos a desenvolver e apoiar hábitos de consumo mais saudáveis e a contribuir ativamente para a redução da pegada ecológica.

Ainda no âmbito da personalidade organizacional, os objetivos para Teixeira (2005, p. 38) são como “o resultado desejado numa qualquer atividade” e devem ser consistentes, mensuráveis, atingíveis e hierarquizados e expressos de forma clara e assertiva (Teixeira, 2005).

A partir da entrevista semiestruturada realizada à Conservas a Oeste foi possível verificar que existem um conjunto de metas que a empresa deseja alcançar. A partir daí, os objetivos foram redigidos e são apresentados nos seguintes pontos:

- Desenvolvimento económico e social da empresa;
- Estabelecimento de parcerias locais, de forma a trocar experiências e valências;
- Promoção de um estilo de vida saudável;
- Aprendizagem e melhoria contínua dos processos de produção artesanais;
- Expansão do portefólio de sabores e produtos disponíveis;
- Produção artesanal, com matérias-primas regionais, de conservas de fruta e legumes;
- Valorização do pequeno agricultor;
- Aproveitamento da riqueza agrícola da região no abastecimento de matérias-primas;
- Dinamização e promoção dos sabores do Oeste português;
- Promoção da zona de Torres Vedras;
- Manutenção de altos padrões de qualidade em todos os produtos.

Terminada a análise à personalidade da marca e estabelecidos alguns textos organizacionais, será analisado o segundo critério da identidade psicológica da marca, que se relaciona com o território da marca. O território de uma marca consiste no seu mercado. Sobre o mercado onde a Conservas a Oeste atua será um tema explorado mais adiante neste projeto.

Por fim, os valores da empresa são também eles importantes uma vez que definem as convicções da empresa e devem ser defendidos e expressos ao nível interno como externo, transmitindo uma mensagem coerente da empresa. Os valores definidos para a Conservas a Oeste no âmbito deste projeto são apresentados de seguida.

- Inovação aliada à tradição;
- Integridade e transparência;
- Ambientalmente conscientes;
- Qualidade e sabor autêntico de todos os produtos;
- Seleção cuidada de matérias-primas;
- Confiança e fiabilidade.

### **3.3.4. Conclusão**

A Conservas a Oeste apresenta uma identidade física bastante consistente e em linha com os valores, missão e objetivos que pretende alcançar. A empresa pretende veicular uma imagem tradicional aliada à inovação e diferenciação, com objetivos institucionais que passam pela dinamização da zona de Torres Vedras e dos sabores do Oeste português, assim como dos pequenos agricultores, que apresentam matérias-primas mais naturais. A empresa consegue veicular estes atributos através das suas componentes, quer pelo símbolo quer pela logomarca, mas também pelo grafismo apresentado, que alia a tradição (elementos como a cor bege, a tipografia manuscrita e o moinho de vento) com a diferenciação e inovação (elementos como o desenho moderno dos elementos e as cores vivas que quebram a passividade do bege). É dada também ênfase à natureza (a cor verde, a relva representada e o moinho que trabalha com a força do vento) e à região Oeste (onde os moinhos são típicos).

A identidade psicológica da empresa apresentava-se pouco desenvolvida, tendo sido elaborados elementos comunicacionais que poderão ser uma mais-valia para a empresa, que os pode divulgar através dos vários meios de comunicação que utiliza. Assim, a par da análise foi desenvolvida uma declaração de missão, de visão, estabelecidos os objetivos e os valores base da empresa.

Existem ainda duas sugestões que surgem no âmbito da análise à empresa. A primeira relaciona-se com o cartão institucional da empresa e a segunda com a construção de um manual de identidade da marca.

A Conservas a Oeste tem um cartão institucional (ver anexo 20) que é oferecido a, por exemplo, clientes e parceiros que manifestem interesse pela marca e os seus produtos. Os elementos visuais estão de acordo com a identidade física da marca, respeitando todos os parâmetros. No entanto, a informação já não está atualizada: o *e-mail* deveria ser o mesmo que é indicado no *website* (após as alterações efetuadas) e o *link* deveria ser para o *website* e não para o blogue, uma vez que este meio está inativo. Para além disso, sugere-se que a empresa, ao desenvolver um novo modelo de cartão institucional, incorpore um código QR que redirecione de forma mais rápida ao *website* ou um cupão de desconto (com uma pequena percentagem) a quem utilizar o código QR pela primeira vez. Para além de dinamizar a relação e estabelecer a ligação entre canais digitais e tradicionais, a Conservas a Oeste conduz maior tráfego ao seu *website* através de um elemento que pode ser facilmente desenvolvido e implementado.

Sugere-se, por fim, que a empresa desenvolva um manual de identidade gráfica, onde estejam definidos critérios da identidade física e psicológica da empresa, ditando um conjunto de regras que devem ser respeitadas em relação a estes critérios por todos os membros e futuros membros da Conservas a Oeste.

### 3.4. Análise da empresa

Nesta secção do capítulo II será analisada a empresa em relação à sua envolvente interna e externa utilizando para tal instrumentos como a análise SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) e a análise PESTE (Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica). Posteriormente, através dos dados recolhidos pela entrevista exploratória serão analisados alguns pontos-chave para a empresa, nomeadamente:

**Tabela 18 – Resumo dos conteúdos analisados em relação à empresa. Fonte: Elaboração própria**

<b>Tema</b>	<b>Desenvolvimento</b>
<b>Posicionamento do negócio no mercado</b>	Definição dos seguintes tópicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Proposta de valor;</li> <li>– Atividades-chave;</li> <li>– Recursos-chave;</li> <li>– Parcerias-chave.</li> </ul>
<b>Clientes</b>	Determinação do público-alvo, relação com estes e quais os meios utilizados.
<b>Mercado</b>	Análise da concorrência (direta e indireta) e estimativas de mercado.
<b>Rendimentos e custos</b>	Fluxo de rendimentos e custos da empresa.
<b>No futuro</b>	Previsões e objetivos a prazo.

A partir da entrevista exploratória foi possível recolher estes elementos de relevo e que devem estar bem definidos dentro de uma empresa. Deste modo, a partir da análise dos temas constantes na tabela 18, os objetivos são melhorar e definir concretamente alguns dos elementos que apresentam debilidades, tirar proveito dos pontos fortes e das oportunidades da empresa, tentando reduzir ou inibir alguns dos pontos fracos ou ameaças apresentados.

Após a entrevista semiestruturada realizada em Março de 2016, foi elaborado um modelo de negócio da situação atual (e pré-projeto) da Conservas a Oeste, exposto na figura 34 e que consiste no ponto inicial desta análise à empresa. Cada um dos tópicos do modelo de negócio será explorado no decorrer da análise e serão apresentadas as devidas recomendações.

Salienta-se que um modelo de negócio tem como objetivo cobrir quatro áreas de negócio importantes, nomeadamente a oferta da empresa (proposta de valor que descreve os benefícios para o segmento de clientes), os clientes (segmento de clientes, canais e relação com estes), gestão de infraestruturas (atividades-chave, recursos-chave e parcerias-chave) e ainda a viabilidade financeira da empresa (custos e rendimentos) (Osterwalder & Pigneur, 2014). Deste modo, pretende-se com esta análise dar resposta a todas estas vertentes organizacionais.

Modelo de negócio da Conservas a Oeste – Versão 1.0

Modelo de Negócios

Elaborado para: Conservas a Oeste	Elaborado por: Sónia Moura	Data: Abril 16	Versão: 1
--------------------------------------	-------------------------------	-------------------	--------------








<p><b>Parcerias-chave</b> </p> <p>Fornecedores; Revendedores; Feiras artesanais;</p> <p>Pequenos estabelecimentos da zona de Torres Vedras.</p>	<p><b>Atividades-chave</b> </p> <p>Produção e comercialização de conservas de doces de fruta e legumes.</p>	<p><b>Oferta de Valor</b> </p> <p>Produtos feitos artesanalmente, utilizando receitas tradicionais aliadas à inovação.</p> <p>Preocupação com a pegada ecológica.</p> <p>Valorização do pequeno agricultor.</p> <p>Produtos sem conservantes ou outros elementos químicos.</p> <p>Sabores variados do oeste português.</p> <p>Envolvência do cliente no processo de compra.</p>	<p><b>Relacionamento</b> </p> <p>Relação direta e personalizada através das feiras artesanais;</p> <p>Relação automatizada através das redes sociais.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b> </p> <p>População entre os 25 e os 54 anos;</p> <p>Poder de compra médio-alto;</p> <p>Região centro, área metropolitana do Porto e Lisboa;</p> <p>Turistas que visitam estas zonas.</p>
<p><b>Estrutura de Custos</b> </p> <p>Trabalhos especializados como design, comunicação, etc.</p> <p>Aquisição de matérias-primas e equipamentos necessários.</p> <p>Remuneração dos RH e outras despesas fixas.</p> <p>Deslocações; Manutenção do website.</p>		<p><b>Fontes de Receita</b> </p> <p>Venda dos produtos.</p>		

Figura 34 - Modelo de negócio Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria

### 3.4.1. Análise SWOT

Tal como qualquer outra empresa, a Conservas a Oeste apresenta um conjunto de pontos fortes e fracos ao nível interno e ainda oportunidades e ameaças ao nível externo. Estes são os pontos que constituem a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, ou em português, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças). De acordo com Teixeira (2005, p.52) a análise SWOT deve ser “tanto quanto possível, dinâmica e permanente”, podendo ser confrontada “com a situação no passado, a sua evolução, a situação prevista e sua evolução futura”. Analisando a situação da empresa no início deste estudo foi desenhada uma análise SWOT, apresentada na figura 35.

Ao nível interno, um dos principais pontos fortes está relacionado com a grande variedade de produtos que a empresa, ainda em início de atividade oferece. Aspectos muito positivos são também o facto de todos os produtos serem confeccionados artesanalmente, tirando partido de matérias-primas de pequenos produtores locais o que permite reduzir a pegada ecológica e dinamizar o intitulado “produtor de rua”. Para além disso, a empresa prima pela participação em mercados e eventos que promovem os produtos tradicionais e artesanais, o que permite desenvolver um forte contacto pessoal com os atuais e potenciais consumidores. Os pontos fracos da Conservas a Oeste estão relacionados essencialmente com o facto de a empresa estar em início de atividade e contar com uma reduzida equipa, com competências multidisciplinares limitadas. Muito devido a isso, a empresa não tira proveito da miríade de ferramentas digitais à sua disposição para a divulgação da marca (apresentando um *website* desatualizado e uma presença nas redes sociais focada essencialmente no Facebook e Instagram) e não promove a sua história ou os seus valores organizacionais.

Já ao nível externo, existem um conjunto de oportunidades que a empresa poderá tirar proveito, uma vez que a Conservas a Oeste surge num momento em que existe uma maior procura de produtos nacionais e de qualidade. Isto pode ser o resultado de uma mudança de hábitos alimentares e maior consciencialização dos portugueses da importância de uma alimentação saudável e equilibrada. Ainda em relação às oportunidades é de destacar a possibilidade de crescimento da empresa no mercado, caso continue a oferecer produtos de qualidade que sustentem a confiança e preferência dos consumidores e promovam a marca, gerando e aumentando a notoriedade e as associações positivas em relação a esta. Por fim, a proliferação de eventos e mercados que valorizam os produtos tradicionais e artesanais e a possibilidade de venda dos seus produtos em meio digital são oportunidades que a Conservas a Oeste pode aproveitar para fazer crescer o seu negócio e levar os seus produtos a um maior número de pessoas. A principal ameaça da empresa é, sem dúvida, o elevado número de concorrentes existentes no mercado. Para além das grandes marcas nacionais e estrangeiras (bastante consolidadas no mercado português), comercializadas nos super e hipermercados (e na sua maioria importadas), existe uma panóplia de microempresas que produzem produtos semelhantes. A sazonalidade das matérias-primas e a instabilidade das condições climáticas são também ameaças externas à produção da Conservas a Oeste.

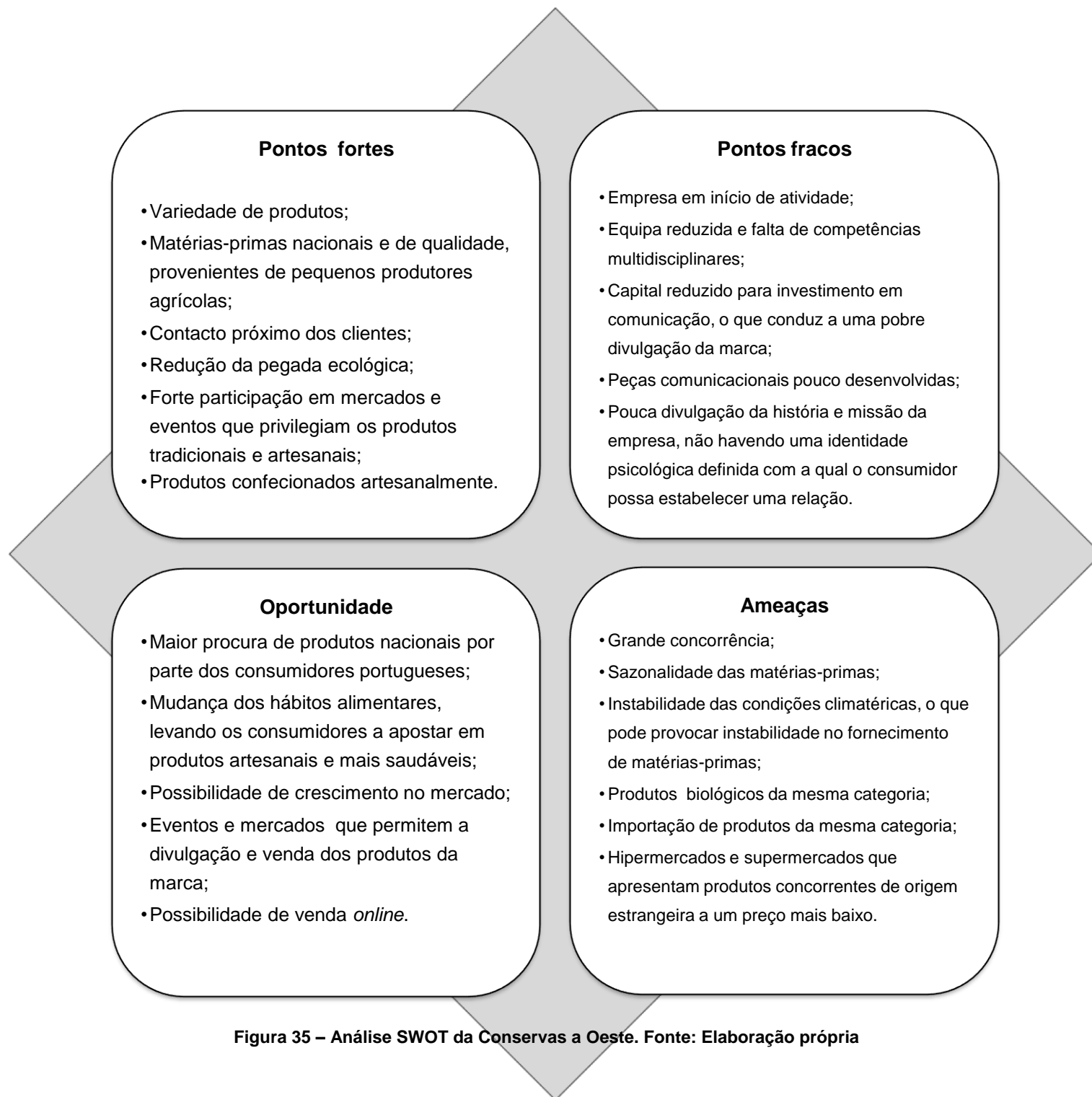


Figura 35 – Análise SWOT da Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria

### 3.4.2. Análise PESTE

A análise PESTE (análise de fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos e Ecológicos) é uma análise ao “ambiente geral” (Teixeira, 2005, p. 51) onde se insere a Conservas a Oeste. Ou seja, nesta análise são estudados os fatores que podem ter alguma repercussão na atividade desenvolvida pela empresa.

Ao nível político, os principais fatores relacionam-se essencialmente com a conjuntura política nacional e internacional, uma vez que a instabilidade governamental pode afetar a atividade da Conservas a Oeste em particular e a todos os cidadãos, empresas e organizações em geral. Também neste âmbito é de destacar a legislação fiscal sendo necessário estar a par dos direitos e deveres da empresa em relação ao direito fiscal.

Um dos fatores económicos que podem ter maior impacto na empresa é a situação atual de estagnação económica nacional (as previsões do INE (2016) indicam que no segundo trimestre o PIB registou um aumento de 0.8% em termos homólogos e 0.2% em comparação ao primeiro trimestre de 2016<sup>11</sup>). As taxas de IVA e outros impostos que possam vir a ser aplicados ou aumentados e ainda o excesso de oferta de produtos semelhantes no mercado, que consistem numa concorrência diversificada e feroz, são outros fatores económicos relevantes. Para além disso, a empresa pode ter que lidar com a inflação dos preços das matérias-primas e materiais que utiliza para produzir as conservas.

Em termos dos fatores sociais os que revelam maior influência são a distribuição de rendimentos pela população, que influencia em grande escala o tipo de alimentação e consumo da população e dita, muitas vezes, a capacidade de compra de produtos mais naturais ou artesanais. A consciência da necessidade de uma alimentação equilibrada aliada a um estilo de vida mais saudável tem vindo a crescer na mente dos portugueses, que apesar de continuarem a consumir, na generalidade, uma grande quantidade de carne, peixe e ovos, o consumo de hortícolas tem vindo a aumentar (Arreigoso & Figueiredo 2016)<sup>12</sup>. Assim, a preocupação com a saúde, os hábitos de consumo, procura de produtos naturais, artesanais e de origem portuguesa são fatores sociais que influenciam a atividade da Conservas a Oeste.

Ao nível dos fatores tecnológicos é de referir a automação e industrialização das empresas e os seus processos de produção. Estes processos tornam o preço dos produtos finais mais acessível para o consumidor final. Deste modo a perceção do consumidor/comprador, entre os processos de produção artesanais e os processos industriais ou automatizados, determinam a sua escolha e preferência, aliados a outros fatores (como o rendimento mensal). A presença das marcas em meio digital tem também impacto na Conservas a Oeste. Com uma miríade de concorrentes a participar em redes sociais, blogosfera e que apostam em lojas virtuais, estando

---

<sup>11</sup> Dados consultados a 05 de Outubro de 2016, em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=249869545&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=249869545&DESTAQUESmodo=2) de 12 de agosto de 2016.

<sup>12</sup> <http://expresso.sapo.pt/multimedia/infografia/2016-02-24-Portugueses-estao-a-mudar--a-dieta.-Para-pior-consultado-a-5-de-outubro>

mais perto do consumidor e aumentando a notoriedade das suas marcas, são fatores tecnológicos cada vez mais preponderantes.

Por fim, os fatores ecológicos relacionam-se essencialmente com o aumento da pressão da população em geral para a consciencialização da necessidade de preservação do meio ambiente. Para a Conservas a Oeste, as mudanças climáticas têm impacto na sua atividade, uma vez que têm consequências diretas nos ciclos agrícolas, determinando a qualidade e quantidade de matéria-prima disponível para a empresa produzir.

Um resumo destes pontos pode ser consultado na figura 36.

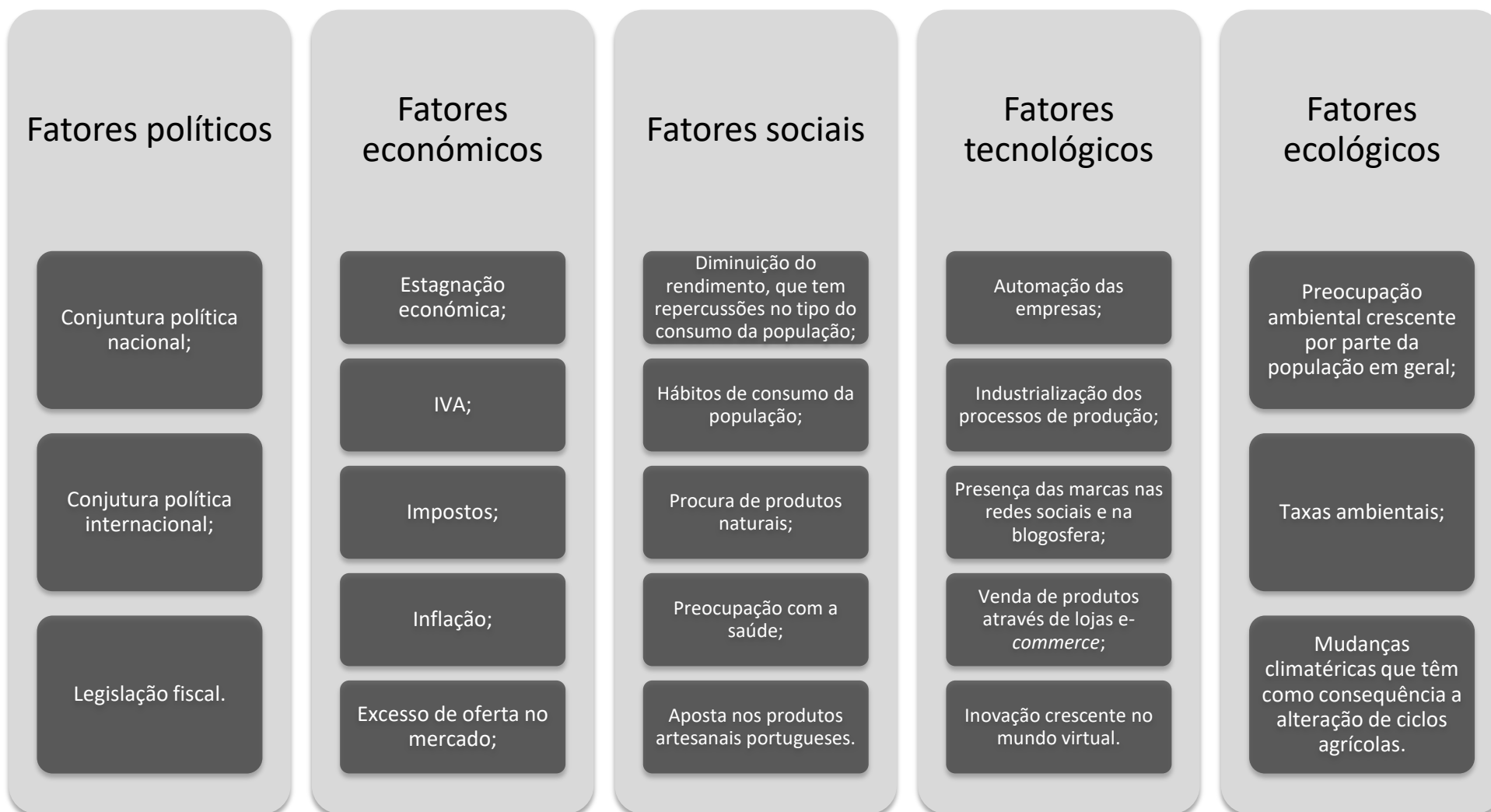


Figura 36 – Análise PESTE da Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria.

### **3.4.3. Posicionamento do negócio no mercado**

#### **3.4.3.1. Proposta de valor**

A proposta de valor consiste na ideia central que guia a construção e atuação de uma determinada marca e como deve ser percebida pelos públicos. De acordo com Osterwalder e Pigneur (2014, p. 22) “a proposta de valor é a razão pela qual os clientes preferem uma empresa e não outra” isto porque “resolve os problemas dos clientes ou satisfaz-lhes as necessidades”. Para os mesmos autores, a proposta de valor combina uma série de elementos que vão ao encontro das expectativas e necessidades para um determinado segmento de mercado. O valor apresentado pela empresa pode ser qualitativo (como por exemplo, a experiência para o cliente, a marca e o estatuto social), ou quantitativos (como por exemplo, o preço, redução de risco e rapidez do serviço prestado).

Uma vez que não existia nenhuma proposta de valor formalizada pela Conservas a Oeste, foi redigida uma, no âmbito deste projeto.

A Conservas a Oeste surge das memórias de infância de uma das promotoras do negócio, que desde cedo manifestou uma pequena paixão pela confeção de conservas de doces, que fazia com todo o gosto para oferecer aos seus familiares nas épocas festivas. Anos volvidos surge a oportunidade de dar início a este projeto que é a Conservas a Oeste.

Apresentando-se no mercado como uma microempresa a atuar no setor da indústria transformadora, mais em concreto na área de preparação e conservação de frutos e produtos hortícolas, a atividade principal da Conservas a Oeste é a confeção artesanal de produtos de qualidade, sem adição de corantes nem conservantes, com uma ampla gama de sabores, cujas matérias-primas têm origem no Oeste português. Para além da valorização do pequeno agricultor e do setor hortifrutícola da região Oeste, a empresa faz questão de tornar o momento de compra dos seus clientes único, contando sempre uma pequena história por detrás das matérias-primas do produto ou sobre o produto em si. Os valores que estão na base da atividade desenvolvida pela empresa são:

- Inovação aliada à tradição. Isto é, aliar receitas e sabores tradicionais com a implementação de novas formas de confeção artesanais e apresentação de novos produtos que sejam diferenciadores e inovadores, como é o caso das conservas desidratadas, cuja oferta tem vindo a aumentar;
- Integridade e transparência. A empresa é guiada por um código de conduta ético e transparente, estando à disposição do público para esclarecer as questões que surjam;
- Ambientalmente conscientes. A empresa é movida por uma grande consciencialização das suas responsabilidades ambientais e pretende, ao valorizar o pequeno agricultor e as matérias-primas do Oeste, contribuir para a redução da pegada ecológica;
- Qualidade e sabor autêntico de todos os produtos. A seleção das matérias-primas mais naturais oriundas do Oeste aliada à sabedoria de confeção tradicional de conservas garante a qualidade de todos os produtos e sabores autênticos;

- Seleção cuidada de matérias-primas, 100% portuguesas e provenientes de pequenos agricultores do Oeste português;
- Confiança e fiabilidade. A empresa pretende transmitir autenticidade e confiança aos seus potenciais consumidores, revelando momentos da própria produção dos produtos de forma a desenvolver associações de credibilidade à marca.

O mercado de atuação da Conservas a Oeste é, até ao momento, exclusivamente regional atuando maioritariamente na região de Lisboa e margem Sul. Não obstante, a empresa pretende expandir a sua área de influência e atuar no mercado nacional.

### **3.4.3.2. Atividades-chave**

As atividades-chave de uma dada empresa ou organização são o seu cerne, ou seja, é a partir destas atividades que é criada toda a oferta disponível (Osterwalder & Pigneur, 2014).

A atividade-chave da Conservas a Oeste foca-se na produção artesanal e comercialização de conservas de doces de frutas e legumes, tais como doces, agridoces, salgados e desidratados. Para além disso, existem outras atividades primárias desenvolvidas pelas promotoras da empresa, nomeadamente:

- Logística
  - Procura, compra, e gestão das matérias-primas;
  - Gestão dos produtos em *stock*;
  - Armazenamento e distribuição dos produtos;
- Operação
  - Transformação dos “*inputs*” (matérias-primas) em “*outputs*” (produto final);
  - Embalagem dos produtos;
  - Etiquetagem dos produtos;
- Marketing e vendas
  - Estabelecimento do preço de venda;
  - Divulgação e comunicação da marca;
  - Desenvolvimento de uma imagem própria;
  - Inovação nos produtos;
- Gestão de parcerias e fornecedores
  - Procura e estabelecimento de parcerias que reforcem a marca e que lhe dê não só vitalidade como acréscimo de novas utilizações aos produtos;
  - Procura de fornecedores que se encaixem no perfil pretendido.

### **3.4.3.3. Recursos**

Os recursos de uma empresa tornam possível a sua atividade, sendo considerados por Osterwalder e Pigneur (2014) um dos elementos do modelo de negócio mais importantes para o seu correto funcionamento.

Os recursos essenciais para o desenvolvimento da normal atividade da Conservas a Oeste podem ser divididos em dois grupos: os recursos tangíveis e pelos recursos intangíveis.

### Recursos tangíveis

Os recursos tangíveis são constituídos pelos recursos físicos, tecnológicos e financeiros. Os recursos físicos e de produção da Conservas a Oeste são:

- O local de confeção dos produtos;
- Todos os utensílios de culinária necessários para o desenvolvimento dos mesmos;
- Matérias-primas, desde as frutas e legumes, às especiarias, açúcar, entre outros;
- Equipamentos elétricos (fogão, micro-ondas, chaleira, entre outros).

Os recursos tecnológicos associam-se à necessidade de a empresa ter em sua posse computador e acesso à Internet, essencial para o desenvolvimento da comunicação em meio digital e para estabelecer contactos com possíveis revendedores, fornecedores e clientes. Também são recursos importantes para manter o *website* e as redes sociais atualizadas e estabelecer um contacto continuado com os seguidores. Para além disso, ao desenvolver-se uma loja *e-commerce*, estes recursos serão cruciais para a gestão da mesma. Outros recursos tecnológicos que podem ser mencionados são os *softwares* informáticos que possam ser necessários para o desenvolvimento de elementos comunicacionais da marca.

Por fim, os recursos financeiros estão claramente associados com a capacidade da empresa gerar liquidez através da sua atividade-chave de modo a ter autonomia financeira e assim conseguir pagar aos fornecedores e remunerar as próprias promotoras do negócio.

### Recursos intangíveis

Os recursos intangíveis são constituídos pelos recursos humanos, inovação e reputação da empresa.

Os recursos humanos da Conservas a Oeste neste momento são constituídos pelas promotoras do negócio, sendo um total de duas pessoas. A partir da entrevista realizada às mesmas, estas admitem que, caso as vendas venham a conhecer valores mais elevados e precisem de ajuda no processo de produção, tencionam contratar mão-de-obra local.

Os recursos de inovação relacionam-se com a capacidade de os recursos humanos terem o conhecimento científico necessário para o desenvolvimento dos produtos (como, por exemplo, o conhecimento sobre o processo de produção e conservação dos produtos), para além da capacidade de inovação e novas ideias a aplicar nas conservas, experimentando novas combinações e novas formas de apresentação.

A reputação é um dos intangíveis mais importantes para a marca, uma vez que espelha a perceção dos vários públicos em relação à qualidade, fiabilidade e confiança esperadas da marca. A Conservas a Oeste, ainda com pouco tempo de existência enquanto marca, tem

trabalhado para consolidar a sua reputação junto aos fornecedores, consumidores e parceiros, apostando na qualidade das matérias-primas, no rigor do processo de confeção e no cumprimento da promessa estabelecida, ou seja, apresentando produtos de origem artesanal confeccionados a partir de frutas e legumes locais e 100% portuguesas.

Na tabela 19, apresenta-se uma tabela-resumo dos recursos críticos identificados como essenciais para a Conservas a Oeste.

**Tabela 19 – Recursos críticos da Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria**

<b>Recurso crítico</b>	<b>Características</b>	<b>Fonte</b>	<b>Manutenção</b>
<b>Recursos humanos</b>	Competência, qualificação para desenvolver o trabalho.	Própria.	Remuneração apropriada.
<b>Recursos/ equipamentos tecnológicos</b>	Manutenção do <i>website</i> e redes sociais. Atividades comunicacionais.	Aquisição por compra/contrato.	Pagamento.
<b>Recursos financeiros</b>	Capacidade financeira.	Própria e parceiros.	Capacidade de pagamento, confiança junto aos parceiros.
<b>Recursos de produção</b>	Matérias-primas e utensílios necessários para a confeção dos produtos.	Obtidos por parcerias e compra.	Pagamento.
<b>Recursos reputacionais</b>	Reputação, imagem e perceção dos vários públicos sobre a marca.	Própria.	Comunicação, cumprimento da promessa, promoção da marca.
<b>Promoção da marca</b>	Promover a marca e os seus produtos.	Própria/comprada/Contratualizada.	Pagamento.

#### **3.4.3.4. Parcerias-chave**

As parcerias-chave fazem os modelos de negócio funcionarem, uma vez que, ao estabelecer parcerias, as empresas otimizam a sua atividade (Osterwalder & Pigneur, 2014). Para Osterwalder e Pigneur (2014) existem três motivos para estabelecer parcerias, nomeadamente:

- Otimização e economias de escala que têm como principal objetivo a redução de custos através de aquisição fora da empresa ou para a partilha de infraestruturas;
- Redução do risco em ambientes competitivos e incertos;
- Aquisição de recursos como conhecimento, licenças ou acesso a clientes.

As parcerias devem ser estabelecidas de forma a melhorarem e dinamizarem todo o negócio, reduzir o risco e para facilitar o acesso a recursos necessários. Desta forma, as parcerias-chave da Conservas a Oeste, neste momento, são:

- Fornecedores: pequenos produtores locais, essencialmente familiares, que produzem de forma natural e sem recurso a químicos, frutas e legumes que servem de base para o desenvolvimento das conservas da empresa. O trabalho da Conservas a Oeste tem sido procurar por estes produtores locais (e muitas vezes denominados como produtores de rua), perceber a sua forma de cultivo e conseguir junto destes adquirir as matérias-primas negociando o preço da melhor forma possível, aproveitando muitas vezes, a chamada “fruta feia” que não pode ser vendida nas mercearias ou pequenos mercados;
- Pequenos estabelecimentos, principalmente da zona Oeste, que se associam à marca dando origem a novos produtos e divulgando a marca. Os parceiros de negócio, atualmente são: Nutwood (geladaria em Torres Vedras), Tacho (petiscaria e bar no LxFactory em Lisboa) e deTrigo (restaurante no centro comercial Continente em Loures);
- Mercearias e outros pequenos estabelecimentos que são revendedores da Conservas a Oeste. Os atuais revendedores são a Mercearia Pena (Caldas da Rainha), Nabos da Púcara (Porto) e OVO (Lourinhã);
- Mercados e eventos artesanais nacionais, através das quais a empresa pode aumentar a sua carteira de clientes e estabelecer uma relação direta com os consumidores, onde para além de mostrar os seus produtos, podem contar a sua história, esclarecer dúvidas e mostrar os seus produtos, cativando e envolvendo os potenciais consumidores. A partir destes mercados a empresa pode ainda estabelecer contacto com potenciais parceiros.

### Recomendações

Ao nível das parcerias-chave é aconselhável que a Conservas a Oeste desenvolva a médio e longo prazo outras parcerias que acrescentem valor à empresa e aumentem não só o volume de vendas como a notoriedade da marca. Após a entrevista exploratória realizada foi possível perceber que algumas das sugestões que se expõem de seguida estão em aberto, assim que haja capacidade logística e mais capacidades multidisciplinares que permitam estabelecer contactos e procurar parceiros que partilhem dos mesmos valores.

- Blogosfera, um importante canal que hoje em dia tem um grande poder de persuasão sobre os internautas e consumidores;
- Revistas e *websites* específicas do setor para ajudar a promover a empresa;
- Jornais e revistas específicas como culinária ou de promoção de estilos de vida saudáveis, entre outros temas que se ajustem aos produtos da empresa;
- Lojas de *souvenirs*, com produtos locais ou *gourmet*, onde possam vender as conservas de fruta e legumes;
- Empresas de organização de eventos (por exemplo, congressos, casamentos ou batizados) e *catering*;
- Empresas interessadas na criação de cabazes com produtos da Conservas a Oeste, a serem oferecidos potencialmente em épocas festivas como o natal;
- Hotéis, pensões ou hostels, de modo a servirem com os pequenos-almoços os produtos da Conservas a Oeste.

### **3.4.4. Clientes**

#### **3.4.4.1. Segmento de clientes**

Os clientes de qualquer empresa assumem, por vezes, diferentes papéis. Deste modo, destacam-se os clientes finais, compradores, influenciadores e distribuidores todos essenciais no momento da compra (Lindon *et al.*, 2004).

Os clientes ou utilizadores finais são o público que “exerce a influência mais direta sobre as vendas” (Lindon *et al.*, 2004, p. 54). Ainda de acordo com Lindon *et al.* (2004), os clientes finais podem ser considerados “consumidores, utentes ou utilizadores atuais, mas também potenciais”. Para os autores muitas vezes ocorre que os clientes/utilizadores finais dos produtos e/ou serviços coincidem (ou não) com os compradores. Os compradores são por isso as pessoas que efetivamente compram os produtos e os clientes/utilizadores finais são quem usufrui do mesmo produto. Os influenciadores são pessoas que, tal como o nome indica, influenciam outras pessoas no processo de decisão de compra. Os influenciadores podem ser divididos em prescritores (decidem imperativamente a utilização de determinado produto e/ou serviço pelo comprador), preconizador (recomenda sem carácter obrigatório, muitas vezes através de um processo de *word of mouth* pessoal, blogues, redes sociais ou fóruns) e líderes de opinião (pessoas ou entidades que pela sua profissão ou posição social têm influência sobre a sociedade, como os *media* ou figuras públicas) (Lindon *et al.*, 2004). Da mesma forma que podem recomendar, os influenciadores podem desaconselhar a compra de determinada marca, tornando-se sabotadores da mesma. Por fim, existem os distribuidores, intermediários entre a empresa e o comprador e que influenciam os consumidores pela “escolha própria dos produtos/marcas que vendem, quer pela sua exposição e promoção, quer mesmo pelo papel de conselheiros que desempenham junto aos compradores” (Lindon *et al.*, 2004, p. 56).

No caso das Conservas a Oeste, os clientes/utilizadores finais, e, portanto, aqueles que usufruem do produto, coincidem na maior parte das vezes com os compradores, isto é, aqueles que o pagam. No entanto, estes dois tipos de clientes podem não coincidir, quando o comprador pretende oferecer o produto a outra pessoa, que irá ter o papel de utilizador final, ou quando se tratam de distribuidores (como, por exemplo, mercearias) que compram os produtos para vender. Em qualquer dos casos, e na maioria das vezes, o comprador acaba também por ser o decisor, uma vez que, sendo aquele que efetua o pagamento, é também aquele que tem uma última palavra a dizer. Os influenciadores no caso específico da Conservas a Oeste podem ser preconizadores, recomendando ou não a compra dos produtos da empresa através de *word of mouth* (passa a palavra), e podem ainda ser líderes de opinião através de, por exemplo, blogues e revistas da área. Os distribuidores têm também influência no processo de decisão de compra dos produtos da Conservas a Oeste.

É importante ainda destacar o papel do público interno, intermediário e a comunidade no geral.

O público interno, e, portanto, todos os funcionários que trabalham para a Conservas a Oeste, têm um papel muito importante, não só porque são a razão da existência da empresa como, e

de acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.17), “acabam sempre por falar dela (empresa) nos seus círculos de relacionamento”, gerando *word of mouth*, levando a empresa a um maior número de pessoas. Assim, mesmo que este público não tenha tanta atenção para si dirigida como os potenciais consumidores, “a sua credibilidade é muito alta” e não deve ser menosprezado. No caso da Conservas a Oeste, o público interno é constituído apenas pelas duas promotoras do negócio.

O público intermediário, tal como expõem Ogden e Crescitelli (2007), consiste nas entidades que constituem a cadeia de distribuição. Nesta categoria estão contemplados, por exemplo os distribuidores e os lojistas. Estes últimos devem ser alvo de maior atenção, uma vez que têm um maior contacto e influência no consumidor (Ogden & Crescitelli, 2007).

Por fim, a comunidade ou muitas vezes designada como opinião pública, constituída pelos *media*, associações, sindicatos, governo entre outros. Ogden e Crescitelli (2007, p. 18) acreditam que “a imprensa, em especial, é um segmento dentro dessa categoria que tem um papel de destaque pelo seu poder de influência, principalmente pelas publicações especializadas.” Ainda nas palavras dos mesmos autores, é essencial “manter a opinião pública favorável, ou no mínimo, neutra”, o que pode ser conseguido pelo cumprimento das promessas estabelecidas pela marca assim como uma rápida e eficiente resolução de conflitos quando estes acontecem.

#### Crítérios de segmentação dos clientes

Lindon *et al.* (2004) apresentam quatro critérios de segmentação assim como Ogden e Crescitelli (2007). Estes critérios são resumidos e apresentados na tabela 20.

**Tabela 20 – Principais critérios de segmentação de clientes. Fonte: Elaboração própria**

<b>Características</b>	<b>Crítérios</b>	<b>Autores</b>	
<b>Crítérios demográficos, geográficos, sociais e económicos</b>	São critérios populares, objetivos e facilmente mensuráveis. No entanto, nem sempre é possível compreender o comportamento dos clientes devido à falta de correlação entre os critérios e o comportamento.	Sexo, idade, agregado familiar, rendimento, nível de instrução, classe social, região geográfica, entre outros.	– Lindon <i>et al.</i> (2004); – Ogden e Crescitelli (2007); – Castro (2007).
<b>Crítérios psicográficos</b>	Relacionam-se com a personalidade e estilo de vida dos clientes. Não são tão fáceis de mensurar ou observar mas é possível compreender melhor os comportamentos dos clientes e são estáveis.	Estilos de vida, atividades do dia-a-dia, interesses, opiniões, entre outros.	– Lindon <i>et al.</i> (2004); – Ogden e Crescitelli (2007); – Castro (2007).

	<b>Características</b>	<b>Critérios</b>	<b>Autores</b>
<b>Critérios comportamentais</b>	São critérios que estão relacionados com o que influencia e desencadeia o processo de decisão e compra efetiva de produtos.	Atitude sobre a qualidade dos produtos, conhecimento destes, fidelidade à marca, hábitos de consumo, entre outros.	– Lindon <i>et al.</i> (2004); – Ogden e Crescitelli (2007).
<b>Critérios psicológicos face ao produto</b>	Permitem compreender o que leva a escolha de dado produto ou marca.	Associações e atitudes face a dado produto.	– Lindon <i>et al.</i> (2004).

Lindon *et al.* (2004) apresentam ainda um quinto critério, a segmentação multicritérios que consiste na utilização de vários critérios de segmentação dos clientes em simultâneo. Ogden e Crescitelli (2007) apresentam ainda os critérios geodemográficos que combinam os dois primeiros critérios apresentados na tabela 20.

No caso específico da Conservas a Oeste há o cruzamento de critérios de segmentação demográficos, geográficos, sociais e económicos com os critérios psicográficos. Em relação ao primeiro critério, aspetos como a idade, a região de residência e os rendimentos familiares e a sequencial sensibilidade ao preço são os aspetos mais importantes a considerar. Mas, como Castro (2007, p.104) salienta “a classificação psicográfica dos clientes apresenta vantagens evidentes em relação à classificação demográfica, pois centra as suas atenções em aspetos menos superficiais e exteriores para caracterizar os indivíduos.” Deste modo, em relação aos critérios psicográficos os aspetos a considerar são o estilo de vida e os hábitos de consumo e de alimentação de forma a perceber os potenciais consumidores e quais os seus comportamentos e hábitos de compra.

#### Definição do público-alvo

O segmento de público-alvo não estava totalmente definido. De acordo com Paula Sarreira, na entrevista realizada, o público que pretendem alcançar é um público mais jovem, até porque, e citando a promotora da empresa, “as pessoas mais velhas ainda fazem os doces em casa e por isso são menos recetivas”.

Deste modo, o segmento de mercado que a Conservas a Oeste deverá atingir e para quem pretende gerar valor, são consumidores da classe média-alta, ou seja com rendimentos anuais iguais ou superiores a 10 000€, apreciadores de doces e conservas de fruta e legumes, preocupados com o processo de produção dos alimentos que ingerem e com questões ambientais. Para além disso, são pessoas que valorizam e procuram produtos de fabrico artesanal com matérias-primas portuguesas. As principais características do público-alvo estão reunidas na tabela 21.

**Tabela 21 – Características do segmento de clientes da Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria.**

<b>Segmento de clientes</b>	
<b>Faixa etária</b>	25-54 anos.
<b>Região</b>	Região centro, área metropolitana de Lisboa e Porto.
<b>Estilo de vida</b>	Estilo de vida saudável, com uma alimentação equilibrada.
<b>Rendimentos</b>	Poder de compra médio-alto.
<b>Preferências</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Apreciadores de conservas de frutas e legumes;</li> <li>– Preferência por produtos artesanais e 100% nacionais;</li> <li>– Pessoas que se interessam em saber como os seus alimentos são produzidos e optem por escolhas naturais;</li> <li>– Pessoas preocupadas com a conservação do meio ambiente.</li> </ul>

#### **3.4.4.2. Relação com os clientes**

Este tópico pretende estabelecer a forma como o relacionamento com os clientes é mantido, se é maioritariamente pessoal ou automatizado. A forma de relacionamento com os clientes tem influência na lealdade do consumidor e por isso não deve ser descuidada (Osterwalder & Pigneur, 2014).

A relação com os clientes da Conservas a Oeste, até ao momento, tem sido estabelecida maioritariamente através do contacto pessoal, pela participação em vários eventos e mercados. Deste modo, a empresa consegue estreitar laços com os clientes, tendo em conta que existe um contacto mais personalizado, ainda muito valorizado pelos portugueses, e que deve ser por isso mantido. Apostando agora na vertente digital, a Conservas a Oeste tem uma nova forma de interagir com os atuais e potenciais clientes, disponibilizando-lhes uma nova forma de contacto e conteúdos informativos atuais, que dão a conhecer os produtos, os serviços e os eventos em que participa.

#### Captação e retenção de clientes

A captação de clientes é feita, até ao momento, através da participação em eventos que exaltam os produtos tradicionais e artesanais um pouco por todo o país. No entanto, apostando numa dinâmica digital, a captação de clientes divide-se em duas categorias: aquisição e conversão. A aquisição pretende conduzir potenciais clientes ao *website* ou rede social da empresa, enquanto a conversão consiste na transformação de um internauta, que visitou uma das páginas, em cliente, efetuando uma compra. Também pode ser considerado conversão quando internautas, anónimos até ao momento, entram em contacto com a empresa para fins diversos ou passam a seguir a empresa numa das suas redes sociais, interagindo com esta.

No processo de aquisição de clientes é importante conduzir o internauta a uma das páginas do *website* da Conservas a Oeste. Para tal, a promoção desta ferramenta deve ser constante e dinâmica, divulgando o *website* através das redes sociais e blogues, recorrendo a anúncios (sempre que a empresa apresente essa disponibilidade) e divulgação do mesmo através dos parceiros de negócio. Para incentivar a conversão do internauta e potencial cliente que chegou a uma das páginas do *website* da empresa, poderá ser dado um pequeno incentivo inicial, que

pode ser desde um desconto de pequena percentagem, oferta de uma amostra ou oferta de portes de envio (se a loja virtual for desenvolvida). Também se pode oferecer a possibilidade de personalização do primeiro artigo encomendado, de forma a incentivar a compra.

Para a manutenção de clientes ativos a empresa poderá fazer campanhas de escoamento de *stock*, oferecer um incentivo extra em datas especiais (como nos aniversários ou datas festivas), promover passatempos, desenvolver ofertas variadas e novidades a cada época sazonal e outras atividades que permitam manter o interesse dos clientes vivo.

#### **3.4.4.3. Canais**

Este elemento do modelo de negócio visa especificar quais os canais de comunicação que o negócio pretende utilizar para estabelecer contacto com o seu segmento-alvo e dar assim a conhecer a sua proposta de valor, os seus produtos e serviços, estabelecer serviço pós-venda entre outros objetivos (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Tal como foi possível concluir através do quadro teórico, a comunicação pode assumir duas vertentes: a comunicação em âmbito *online* ou digital e a comunicação *offline* ou tradicional.

Os canais digitais são cruciais para as empresas, essencialmente aquelas que procuram aumentar a notoriedade da sua marca, ajudando a reforçar a imagem e a mensagem que se pretende passar. Estreitar relações com os internautas, comunicando com estes através dos vários meios disponíveis é uma ação comum, no entanto, cada vez mais os marketers devem “escutar” o público-alvo, percecionando as suas necessidades. Ryan e Jones (2009) consideram que através dos vários meios digitais, as empresas têm agora a oportunidade de estabelecer relações de maior significado com o seu público e ter uma maior perceção sobre o que é dito sobre os produtos e/ou serviços da empresa. Tendo acesso a esta informação, podem melhorar a sua atuação no mercado (Ryan & Jones, 2009).

Os canais de comunicação utilizados até agora pela Conservas a Oeste em âmbito digital são o *website*, blogue (até 2015) e a página de Facebook e Instagram da empresa. Com o desenvolvimento deste projeto de mestrado pretende-se que a empresa desenvolva conteúdos mais atrativos e frequentes para os meios digitais que já utiliza e os dinamize principalmente aqueles que estão inativos. Posteriormente, aconselha-se que a empresa tire partido de um conjunto de meios de comunicação à sua disposição. Marques (2014) inumerava um conjunto destes meios, nomeadamente:

- O *website* (incluindo técnicas de otimização e estudo de dados estatísticos);
- Redes sociais (desenvolvimento de conteúdos originais, como imagens e vídeos, a serem partilhados nestas redes);
- *E-mail* marketing;
- Universo Google (ferramentas como o Google+, *AdWords* e o Google *Webmaster Tools*);
- *Mobile* (anúncios para dispositivos móveis e aplicações móveis);
- Vendas *online* (desenvolvimento de uma loja virtual).

Assim, tendo já um *website* e presença nas redes sociais, as práticas que mais se adequam ao caso da Conservas a Oeste e o que se aconselha é tirar partido de ferramentas de divulgação, promoção e venda dos seus produtos e serviços, tirando proveito de ferramentas como:

- Anúncios *AdWords*;
- Anúncios patrocinados em algumas redes sociais;
- Loja virtual;
- Loja de *social commerce*;
- Gestão das redes sociais que se encontram inativas.

Em relação aos meios de comunicação *offline*, a empresa já tira partido de um importante canal, que são as feiras e mercados, onde há o contacto direto com os potenciais clientes. Ainda assim, a empresa pode estabelecer uma ponte entre os meios de comunicação *online* e *offline*. A título de exemplo, uma das possíveis sugestões é implementar no cartão institucional um código QR (código que é lido por dispositivos móveis com câmara redirecionando o utilizador para, por exemplo, uma determinada página). Este código pode ser também implementado nos marcadores de livros oferecidos pela empresa, nos sacos e em vários outros elementos, que redirecionem as pessoas ao *website* ou a uma das suas redes sociais. Para incentivar esta ação por parte dos utilizadores, pode ser dado um pequeno desconto. Assim, para além de tráfego, há ainda a possibilidade de converter um potencial cliente num cliente atual.

### **3.4.5. Mercado**

De acordo com a classificação CAE (Classificação Portuguesa das Atividades Económicas) (INE, 2007) a Conservas a Oeste atua na indústria transformadora na subsecção de preparação e conservação de frutos e produtos hortícolas. Mais em concreto é possível dizer que a empresa tem atividade ao nível da secagem e desidratação de frutos e de produtos hortícolas (CAE 10392), fabricação de doces, compotas, geleias e marmelada (CAE 10393) e preparação e conservação de frutos e de produtos hortícolas por outros processos (CAE 10395) (INE, 2007, p. 95). O mercado é, portanto, conhecido, existindo várias propostas de valor neste setor de atividade, quer sejam marcas com uma oferta industrializada quer sejam empresas com uma aposta tradicional e de processo artesanal.

### **3.4.5.1. Concorrência**

Podemos definir dois diferentes tipos de concorrência: a concorrência direta e a concorrência indireta.





#### Concorrência direta

A concorrência direta da Conservas a Oeste pode ser dividida em duas categorias. A primeira categoria corresponde às empresas que confeccionam produtos semelhantes aos da Conservas a Oeste e cujo mercado é o mesmo da empresa em estudo. Ou seja, empresas que apresentem uma confeção artesanal, que tirem proveito de receitas tradicionais e que vendam os seus produtos nos mesmos pontos de venda e feiras que a Conservas a Oeste vende.

A segunda categoria de concorrentes corresponde às empresas que apresentam igualmente um processo de produção artesanal, mas que atuam noutros mercados que podem estar localizados mais perto ou mais longe dos mercados onde a Conservas a Oeste atua.

Assim, é possível considerar concorrência direta as empresas que apostam na produção artesanal de conservas de frutas e legumes e que manifestam acuidade com as matérias-primas utilizadas e as formas de confeção, não recorrendo a corantes ou outros químicos que podem ser prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.

Existem já diversas marcas de fabrico artesanal, umas contando com vários anos no mercado e com um *core business* (ou seja, uma estratégia de negócio) bastante bem definido e reconhecidas pelos *media*. Na impossibilidade de conhecer todas as micro e pequenas empresas que têm vindo a desenvolver-se em Portugal, e tendo em conta que não existem dados disponíveis sobre as quotas de mercado destas empresas, são apresentados alguns exemplos na tabela 22, selecionados pela existência de uma loja virtual ou pela aceitação de encomendas *online*, um mercado que a Conservas a Oeste pretende vir a marcar presença.

Marca	Região	Produtos	Preço	Slogan	Clipping	Loja virtual /Encomendas online	Redes sociais /Conteúdo atualizado	Logótipo/ Logomarca	Outros
<b>Quinta as atalaia</b> 2007	Algarve – Castro Marim	Compotas, licores, mel, biscoitos, flor de sal, condimentos, chocolate, infusões, sabonetes, entre outros. Cabazes e caixa-presente	3.95€ - 4.30€	Tradição e aromas do Algarve	x	x/✓ Lojas <i>gourmet</i>	Facebook.   Publicações esporádicas.		Cultura biológica: ✓ Produtores algarvios. Receitas tradicionais aliadas a novas ideias.
<b>Vale Nogueira</b> 2002 (empresa), 2010 (marca)	Bragança	Compotas, chás	1.40€ (44gr) - 7.20€ (240gr) Pack:12€	-	✓	✓	Facebook   Muito desatualizado. Prometem novidades em breve		PT   EN   FR; receitas <i>Website</i> bem desenvolvido.
<b>Casa das Encosturas</b> 2007	Cabeceiras de Basto	Doces, geleia e marmelada, licores	x	Licores e doces regionais	✓	x/✓	Facebook   Atualizado		Prémios: ✓ Cultura biológica: ✓ PT FR EN
<b>Hands on Earth</b>	Braga	Compotas, desidratados, tisanas, condimentos, arroz, marmelada, cabazes, entre outros.	Compotas: 4.70€-6.40€ Pack de compotas: 13.70€-17.50€ Desidratados sacos: 2.55€-6.45€ Caixas: 4.35€-6.70€	Purely Natural	✓	✓	Facebook   Muito desatualizado		Prémios: ✓ Certificação: ✓ Cultura biológica: ✓ <i>Newsletter</i> : ✓ Missão e valores: ✓ Testemunhos. <i>Website</i> bem desenvolvido.


<b>Meia.Duzia</b>	Braga	Formato bisnaga: Compotas, chocolate, mel, chá, licor, cabazes	Compotas: 3.99€	-	x	✓	Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest e Instagram   Publicações esporádicas.		Vários representantes internacionais; <i>Newsletter</i> : ✓ Blogue: ✓ PT EN FR ES
-------------------	-------	----------------------------------------------------------------------------	--------------------	---	---	---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 22 – Algumas empresas que constituem a concorrência direta da Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria.

A par da tabela 22 foi elaborada uma pequena descrição destas mesmas empresas:

- **Quinta das Atalaias:** É uma empresa de cariz familiar que abriu portas em 2007, confeccionando produtos tradicionais e *gourmet*, como compotas, licores, biscoitos, chocolate, condimentos, infusões, entre outros, através de parcerias estabelecidas com produtores algarvios. É possível efetuar encomendas *online*, enviando para tal um *e-mail* para a empresa. Apesar de simples, a plataforma *online* da empresa tem a informação necessária para quem visita a página. O preço das compotas, onde a empresa concorre diretamente com as Conservas a Oeste, varia entre os 3,95€ e os 4,30€, havendo três tamanhos disponíveis: o grande (230g), pequeno (110g) e mini (70g).
- **Vale Nogueira:** É uma das primeiras empresas a surgir nos resultados de pesquisa do Google quando procurámos por “compotas artesanais”. A marca surgiu em 2010, no norte do país, mais em concreto em Bragança. As compotas de 240g têm um preço significativamente mais elevado que as restantes empresas, sendo que o tamanho maior tem um preço de 7,20€, apostando portanto num público-alvo com elevado poder de compra. O *website* da empresa está disponível em português, inglês e francês, e tem a possibilidade de efetuar compras *online* e consultar os artigos jornalísticos em que consta.
- **Casa das Encosturas:** A partir de Cabeceiras de Basto e em 2007, surge esta empresa, que através da agricultura biológica, confeciona doces de vários sabores em embalagens de 250g, geleias, marmelada e licores. Já foi premiada por diversas vezes assim como referida na imprensa. O *website* expõe a história da empresa fornecendo dados e informação que um visitante possa querer saber. Tem ainda uma página de Facebook atualizada, onde divulga os próximos eventos e informações sobre os produtos.

- **Hands on earth:** De nome estrangeiro, a empresa tem origem em Braga. Com cultura agrícola biológica e com cultivo ao ar livre, a empresa já viu premiados vários dos seus produtos. Dedicar-se à produção de condimentos, tisanas, cabazes, desidratados, arroz, compotas, entre outros. Os preços apontam igualmente para um segmento de clientes com poder de compra. O Facebook encontra-se desatualizado, no entanto o *website* é apelativo e partilha a missão, valores e testemunhos, o que são pontos a favor da comunicação da marca.
- **Meia.duzia:** É uma empresa portuguesa que tem um conceito completamente diferenciador: compotas e vários outros produtos em bisnagas (semelhantes aos tubos de tinta usadas em Artes). Deste modo, e de acordo com a empresa, são dispensadas as colheres e facas para barrar e com as bisnagas a exposição do doce ao ar é reduzida, evitando assim a oxidação da fruta. Os sabores também são variados resultado de matérias-primas portuguesas em conjunto com vinhos nacionais, ervas e flores aromáticas e frutos secos. A empresa está sediada em Braga, e os seus produtos podem ser adquiridos através da loja virtual ou no Mar Shopping, estando ainda presente em vários países. O *website* da empresa tem um aspeto cuidado e moderno, completado com uma forte presença nas redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest e Instagram).

### Concorrência indireta





A concorrência indireta relaciona-se com empresas consolidadas no mercado português, que apresentam uma confeção mais industrializada do mesmo segmento de produtos. Algumas destas marcas são bem conhecidas do público, uma vez que o seu acesso é mais facilitado, visto que estes produtos são vendidos em grandes superfícies comerciais. Para além das marcas de origem nacional, as marcas estrangeiras têm vindo a figurar nas prateleiras dos hipermercados, constituindo uma concorrência feroz para a Conservas a Oeste. Atendendo às principais marcas vendidas nos hipermercados foi possível elaborar uma pequena lista e uma tabela com as suas principais características.

- **Casa de Mateus:** É provavelmente uma das marcas *top of mind* do público português, pela sua história que remonta ao ano de 1959. Com 5 gamas distintas (clássica, temporada, light, frutos secos e marmelada) e vários sabores disponíveis, as compotas e doces desta marca de Vila Real são embalados em banho-maria para aumentar o tempo de conservação. Apesar de o *website* ser dedicado à fundação da Casa de Mateus, e apenas mencionar as compotas, a página de Facebook é atualizada quase todos os dias, dando oportunidade dos seguidores participarem em passatempos. É ainda de salientar a quantidade de “likes” registados pela marca, com um número superior a 46 mil, muito superior a todas as outras.
- **Prisca:** Outra das marcas bem conhecida pelos portugueses, com origem em Trancoso, na Guarda. Com 4 gamas estabelecidas (tradicional, *gourmet*, *seduction* e *nature*) e uma variadíssima combinação de sabores, a Prisca oferece no segmento dos doces e

conservas de frutas, geleias e compotas para todos os gostos, em embalagens de 250g e 30g, a preços também acessíveis. É uma marca premiada, com um *website* atualizado, cuidado e com a informação necessária sobre os seus produtos. Para além de uma conta no Twitter, tem uma página de Facebook, não muito atualizada, com mais de 17 mil gostos, o que é também indicador da sua popularidade.

- **Pur Natur:** É uma marca holandesa de confeção essencialmente de produtos à base de leite, nomeadamente iogurtes. É certificada e reconhecida pela qualidade dos seus produtos biológicos. Apesar de não existir informação no *website* da marca sobre as compotas, a verdade é que estas encontram-se à venda nos super e hipermercados, a preços que rondam os 4€.
- **Bonne Maman:** Original de França, esta marca pretende passar para o público as sensações vividas nas cozinhas das nossas avós, utilizando ingredientes naturais para confeccionar geleias e doces de diferentes sabores sem recurso a corantes ou conservantes. São produtos que não contêm glúten, e que existem no formato de 370g ou 30g.
- **St. Dalfour:** Fundada no ano de 1984, em França, utiliza sumo concentrado para preparar os seus doces, o que lhes permite substituir o açúcar normalmente utilizado pelo açúcar da fruta. Presente em mais de 70 países em todo o mundo, sendo 99% da sua produção para exportação, defende o lema “100% sobremesa de fruta” que assenta na qualidade dos produtos e na promessa de não ter nem corantes nem conservantes. Em Portugal conseguimos facilmente adquirir os seus doces e compotas nos hipermercados. No seu portefólio de produtos encontramos ainda molhos, chás e frutas secas.

As principais características destas marcas são apresentadas na tabela 23. Para além destas marcas podemos encontrar muitas outras como a Vitabio (França), Mackays (Escócia) e ainda as marcas de distribuição portuguesas, nomeadamente as do Pingo Doce, Continente e Auchan.

Marca	Região	Produtos	Preço <sup>13</sup>	Slogan	Clipping	Loja virtual /Encomendas online	Redes sociais /Conteúdo atualizado	Logótipo/ Logomarca	Outros
<b>Casa de Mateus 1959</b>	Vila Real	<b>Compotas:</b> Gama clássica, gama temporada, gama light, gama frutos secos, gama marmelada	2.29€- 2.69€	-	-	x/x	Facebook, Instagram  Facebook, atualizado diariamente. Instagram com regularidade.		Maior número de “gostos” no Facebook (46 637 em 17 de Outubro)
<b>Prisca 1917</b>	Trancoso, Guarda	Vasta gama de produtos divididos por 4 gamas distintas.	Compotas e doces 1.56€- 7.89€	Relíquias gastronómicas e paladares de excelência.	✓	x	Facebook e Twitter  Maior atualização a partir de Março 2016		Prémios: ✓ Missão: ✓ Newsletter: ✓ PT  EN  ES
<b>Pur Natur</b>	Holanda	Produtos à base de leite e compotas.	Compotas 3.69€ - 3.78€	-	x	x	Facebook   atualizado		Agricultura biológica: ✓
<b>Bonne Maman</b>	França	Sobremesas (iogurtes etc.) Geleia, doce: normal, para queijo, sem glúten	2.90€- 3.99€	-	x	x	Facebook   atualizado		-

<sup>13</sup> Preços praticados pela loja virtual do hipermercado Jumbo, a 17 de Outubro de 2016.


Marca	Região	Produtos	Preço <sup>14</sup>	Slogan	Clipping	Loja online /Encomendas via e-mail	Redes sociais /Conteúdo atualizado	Logótipo/ Logomarca	Outros
<b>St. Dalfour</b>	França	Molhos, doces, chá e frutas secas.	Doces e compotas 2.89€	-	*	Indica as e- lojas que existem em todos os países.	normalmente uma publicação por mês no Facebook   Twitter apenas indica as atualizações do Facebook.   Google +, publicações esporádicas.		FR   EN   ES

Tabela 23 - Algumas empresas que constituem a concorrência indireta da Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria.

<sup>14</sup> Preços praticados pela loja virtual do hipermercado Jumbo, a 17 de Outubro de 2016.

### 3.4.5.2. Estimativa do mercado físico

Para calcular a dimensão do mercado português e assim perceber a dimensão do público-alvo, foi utilizada uma abordagem *top down*, utilizando dados estatísticos. Para ser possível este cálculo, foram tidos em conta vários parâmetros estatísticos assim como diversas fontes.

#### Mercado total

O mercado atual no caso das Conservas a Oeste traduz-se no número de pessoas a residir no país. De acordo com os dados da Pordata (2016a)<sup>15</sup>, em 2015 o número total de residentes era de 10 358 076 pessoas.

#### Mercado disponível

A Conservas a Oeste procura ir ao encontro de pessoas mais jovens, que para além dos seus estilos de vida e alimentação, se interessem pela tradição aliada à inovação. Para além disso, a classe etária mais velha apresenta até hoje alguma resistência face à empresa, primeiro porque confeciona os doces em casa e porque já conhecem produtos semelhantes há vários anos, aos quais continuam leais.

Do valor total de pessoas a residir em Portugal, e portanto 10 358 076, cerca de 41,6% está entre a faixa etária dos 25 aos 54 anos, cujos valores podem ser consultados na tabela 24, através dos dados apresentadas pela Pordata (2016a) para o ano de 2015.

**Tabela 24 – População portuguesa dividida por faixa etária. Fonte: Pordata (2016a)**

Grupo etário/Ano	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
<b>2015</b>	561 977	654 341	774 210	802 182	756 007	756 831
	Total:				4 305 548	

Deste modo, existem mais de quatro milhões de jovens, jovens adultos e adultos a viver em Portugal, os quais correspondem ao público-alvo definido pela Conservas a Oeste e ao mercado disponível.

#### Mercado alvo

Dos 10 milhões de pessoas a residir em Portugal, uma grande parte concentra-se nas regiões norte, centro e na área metropolitana de Lisboa. A Conservas a Oeste marca presença na zona litoral centro (como Torres Vedras e Caldas da Rainha), Lisboa (participando no LX Rural) e Porto (Nabos da Púcara), mas pretende expandir os seus locais de venda nestas áreas

<sup>15</sup> Os dados apresentados pelo Pordata diferem dos apresentados pelo INE, que apresentam um total de 10 341 330 para 2015. Esta informação pode ser consultada no endereço [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&seITab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&seITab=tab0). Serão considerados os dados apresentados pelo Pordata.

(objetivos a médio e longo prazo) de forma a não só aumentar as vendas, como chegar aos turistas e dar a conhecer o seu produto a um maior número de portugueses.

A Pordata (2016b) oferece dados sobre o número de residentes destas regiões, apresentados na tabela 25.

**Tabela 25 – População portuguesa dividida por regiões. Fonte: Pordata (2016b)**

<b>Zona/População residente</b>	<b>Área metropolitana de Lisboa</b>	<b>Área metropolitana do Porto</b>	<b>Centro</b>
<b>2015</b>	2 810 923	1 727 486	2 260 178
-	-	<b>Total</b>	6 798 587

Os residentes destas três zonas são no total 6 798 587, o que equivale a 66% da população portuguesa. São áreas geográficas bastante populacionais como turísticas, sendo cada vez mais populares e procuradas pelos turistas de todo o mundo. Cruzando estes dados com os do mercado disponível, obtemos o seguinte cálculo:

- $4\,305\,548 \times 66\% = 2\,841\,662 \rightarrow$  que equivale ao número de pessoas na faixa etária dos 25 aos 54 anos e que residem na área metropolitana de Lisboa, Porto e Centro.

Para além desta segmentação, e apesar de os produtos comercializados pela Conservas a Oeste terem um preço acessível para uma grande parte das pessoas, é necessário ter em conta os rendimentos da população.

De acordo com dados da CIES-IUL de 2012 em relação aos rendimentos da população portuguesa, foi possível apurar a percentagem da população com determinados rendimentos anuais, apresentados na tabela 26.

**Tabela 26 – Rendimento anual da população portuguesa em percentagem. Fonte: CIES-IUL (2012)**

<b>Rendimento anual</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Até 10.000€</b>	4.8%
<b>10.000€ a 19 000€</b>	18.6%
<b>19.000€ a 40 000€</b>	47.8%
<b>40 000€ a 80 000€</b>	25.2%
<b>80 000€ em diante</b>	3.6%

Uma vez que se pretende ir ao encontro de um segmento de mercado com poder de compra médio a alto, será mais adequado apontar para a população com rendimento superior a 10.000€ até aos 80.000€.

- $2\,841\,662 \times 91.6\% = 2\,602\,962$  pessoas.

Assim e resumidamente:

O mercado total é equivalente a 10 358 076. Destes 10 milhões de pessoas, 41,6% está entre a faixa etária dos 25 aos 54 anos, o que equivale a 4 305 548 pessoas e corresponde ao

mercado disponível. Das 4 305 548 pessoas, 66% vive nas áreas metropolitanas de Lisboa, Porto e ainda no centro do país, o que dá um total de 2 841 662 pessoas. Por fim, deste total 91.6% tem um rendimento anual superior a 10.000€ e inferior a 80.000€. Assim, o mercado alvo das Conservas a Oeste é de 2 602 962 pessoas em Portugal.

### **3.4.5.3. Estimativa do mercado potencial se existir loja virtual**

#### Mercado total

Existem 10 358 076 milhões de pessoas residentes em Portugal, de acordo com dados da Pordata (2016a).

#### Mercado disponível

Consultando a mesma fonte, dos 10 358 076 milhões, 4 305 548 milhões estão entre os 25 e os 54 anos, o que equivale a uma percentagem de 41,6%, como foi analisado anteriormente.

#### Mercado alvo

Os dados da tabela 27 indicam a forma como a população portuguesa está dividida por faixa etária.

**Tabela 27 – População portuguesa dividida por faixa etária. Fonte: Pordata (2016a)**

<b>Grupo etário/Ano</b>	<b>25-29</b>	<b>30-34</b>	<b>35-39</b>	<b>40-44</b>	<b>45-49</b>	<b>50-54</b>
<b>2015</b>	561 977	654 341	774 210	802 182	756 007	756 831
<b>Total</b>	1 216 318		1 576 392		1 512 838	
	<b>Total</b>					4 305 548

A tabela 28, de acordo com dados da Pordata (2015), mostra a percentagem da população que utiliza a Internet, dentro da mesma faixa etária, e que por isso poderá aceder potencialmente à loja virtual da Conservas a Oeste.

**Tabela 28 - Percentagem da população portuguesa que utiliza Internet, de acordo com a faixa etária. Fonte: Pordata (2015)**

	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>
<b>2015</b>	94.9%	87.5%	64.6%

Fazendo as contas, obtêm-se os dados apresentados na tabela 29.

**Tabela 29 – Número de pessoas portuguesas que utiliza Internet, de acordo com a faixa etária.**

	<b>25-34</b>	<b>35-44</b>	<b>45-54</b>
<b>2015</b>	1 154 286	1 379 343	977 293
	<b>Total</b>		3 510 922

No entanto, nem todas as pessoas que utilizam a Internet, fazem compras *online*. Dos 3 510 922 utilizadores da Internet, e de acordo com a Acepi (2015), 40% dos utilizadores da Internet

já efetuaram ou efetuam compras *online* sendo uma percentagem que tem vindo a subir nos últimos anos.

A Pordata (2015) fornece informação estatística sobre os utilizadores de Internet a partir dos 15 anos até aos 74. Para descobrir qual a percentagem entre os 25-54 anos que fazem compras *online*, serão necessários os cálculos apresentados na tabela 30.

**Tabela 30 Cálculos necessários para descobrir a percentagem de pessoas entre os 15-54 anos que fazem compras *online*.**

	15-19	20-24	55-59	60-64	65-69	70-74	Descrição
<b>2015</b>	556 368	549 120	699 135	649 375	590 041	491 917	N.º de pessoas residentes por faixa etária.
<b>Total</b>	1 105 488		1 348 510		1 081 958		Total de residentes por faixa etária.
<b>%</b>	99.3%		42%		27.2%		% De pessoas que utiliza a Internet por faixa etária.
<b>Total</b>	1 097 750		566 374		294 293		Total que utiliza a Internet por faixa etária.

- $1\ 097\ 750 + 566\ 374 + 294\ 293 = 1\ 958\ 417 \rightarrow$  Total de pessoas dos 15 aos 24 anos e dos 55 aos 74 que utiliza a Internet mas que não fazem parte do nosso público-alvo.
- $3\ 510\ 922 + 1\ 958\ 417 = 5\ 469\ 339 \rightarrow$  Total de pessoas dos 15 aos 74 que utiliza a Internet em Portugal.
- $5\ 469\ 339 \times 40\% = 2\ 187\ 736$  corresponde aos 40% da população portuguesa que utiliza a Internet e que já fez compras *online*, dos 16 aos 74 anos. A percentagem de pessoas dentro da faixa etária dos 25 e os 54 anos que utiliza Internet e faz compras *online* é igual a 26% (percentagem calculada através de uma regra de três simples:  $3\ 510\ 922 \times 40 = 140\ 436\ 880$ ;  $140\ 436\ 880 / 5\ 469\ 339 = 26\%$ )
- $3\ 510\ 922 \times 26\% = 912\ 840$  pessoas entre os 25 e os 54 anos que utilizam a Internet e fazem ou já fizeram compras *online*.

Deste modo, e após todos os cálculos, chega-se à conclusão que o mercado alvo potencial, para jovens, jovens adultos e adultos, caso se venha a desenvolver uma loja virtual, será de 912 840 pessoas em Portugal.

### **3.4.6. Rendimentos e custos**

#### **3.4.6.1. Fluxo de rendimentos**

Os rendimentos de uma dada empresa resultam da receita da atividade normal do negócio, ou seja, o rendimento obtido pelo pagamento feito pelo cliente (Osterwalder & Pigneur, 2014). Na conceção do fluxo de rendimentos não estão incluídos os lucros da empresa. O fluxo de rendimentos relaciona-se com o dinheiro que o negócio consegue gerar da sua atividade,

subtraindo-se os custos da empresa, obtendo-se assim o lucro. Os rendimentos da Conservas a Oeste advêm da comercialização dos seus produtos.

#### **3.4.6.2. Estrutura de custos**

Por último, o modelo de negócio apresenta uma secção com a estrutura de custos que consiste nos custos associados ao desenvolvimento da atividade da empresa, seja na aquisição de recursos ou no estabelecimento de parcerias-chave (Osterwalder & Pigneur, 2014).

Atendendo ao facto de a confeção dos produtos ser feita na casa das promotoras do negócio, são evitados custos associados a instalações próprias da Conservas a Oeste, nesta fase inicial do negócio. Os custos da empresa, à semelhança de todas as empresas, são variáveis e fixos. Os custos variáveis estão relacionados com trabalhos especializados que possam ser necessários (como, por exemplo, design, contabilista ou advogado), publicidade, deslocações (para os mercados e eventos, para estabelecer parcerias e conhecer revendedores), manutenção do website, aquisição de matérias-primas (como frutas, legumes, especiarias) e materiais necessários para a produção (como frascos e rótulos). Fazem ainda parte dos custos variáveis a eletricidade, água e gás, necessários para a confeção dos produtos. Os custos fixos estão essencialmente associados à remuneração dos recursos humanos.

#### **3.4.7. No futuro**

Através da entrevista realizada às promotoras da empresa foi possível perceber os seus objetivos a curto, médio e longo prazo. Ainda no decorrer do ano de 2016, a Conservas a Oeste pretende continuar a estabelecer parcerias que acrescentem valor para a marca. Para além disso, um dos objetivos deste ano é aumentar as vendas, crescer enquanto empresa, assim como, aumentar a presença na zona centro e nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, zonas muito frequentadas por turistas, a quem querem dirigir-se.

A médio prazo, e portanto entre 1 a 5 anos, a empresa pretende traduzir os seus conteúdos, principalmente as embalagens, para inglês e espanhol, idiomas que falam frequentemente nas feiras artesanais. Deste modo pretendem dar resposta a uma necessidade que têm sentido através do contacto com o seu público-alvo. A venda de produtos *online* é uma das vertentes que querem experimentar (através de loja virtual no *website*, loja de *social commerce* ou encomendas *online*). Para além disso, pretendem aumentar o portefólio de produtos, criando uma oferta diferente, mas sempre mantendo os seus valores basilares.

Fazendo algumas projeções a longo prazo, a Conservas a Oeste acredita que poderá ter a sua pequena fábrica, com mão-de-obra local, assim como um espaço de venda e provas do produto, não deixando de salientar a importância de se manter fiel ao processo de produção artesanal. Para as promotoras do negócio é importante não se deixarem corromper pelo sucesso que possam vir a conquistar, e manter sempre os valores que as sustentam hoje. Para além disso, pretendem vir a ser uma referência a nível nacional de conservas de fruta e legumes.

No âmbito deste projeto, os objetivos imediatos são a melhoria dos conteúdos (textuais e multimédia) divulgados pela empresa e o desenvolvimento de uma presença mais dinâmica e assertiva em meio digital. Para além das projeções das promotoras do negócio, propõe-se que a curto prazo a empresa melhore a presença nas redes sociais onde tem um perfil e divulgue as alterações que forem aplicadas ao *website*, de forma a aumentar o seu tráfego e contribuir para as técnicas de otimização SEO *off-page*. A médio prazo, não se pode descurar o trabalho comunicacional quer seja ao nível digital como presencial. Também se propõe o investimento em parcerias, levando a marca ao setor hoteleiro e aos *media* (revistas ou blogues), por exemplo. Para além disso, aconselha-se a empresa a começar a trabalhar no sentido de desenvolver conteúdos que possam fazer parte das lojas virtuais e a construir um catálogo de produtos, que pode ser sazonal. Ainda a médio prazo, corrobora-se os objetivos da própria empresa, no sentido de investir para aumentar a oferta disponibilizada, principalmente ao nível dos serviços. A longo prazo propõe-se a entrada da empresa nas lojas virtuais (embora se aconselhe que a aceitação de encomendas virtuais a médio prazo) quer no *website* quer no Facebook. Por fim, deve ser feita uma aposta crescente nos meios de comunicação, de forma a estar mais perto do público-alvo como aumentar a sua notoriedade no mercado. Estas propostas e os objetivos traçados pela empresa podem ser consultados na tabela 31.

**Tabela 31 - Objetivos a prazo da empresa e os propostos. Fonte: Elaboração própria**

<b>Prazo</b>	<b>Objetivos da empresa</b>	<b>Objetivos propostos</b>
<b>Curto prazo (dentro de 1 ano)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento das vendas e da presença no mercado na margem sul e Porto. Expandir os locais de venda e parcerias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melhorar a sua presença nos meios de comunicação digital;</li> <li>- Divulgação da nova aparência e conteúdo do <i>website</i>.</li> </ul>
<b>Médio prazo (de 1 a 5 anos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar a venda de produtos através de lojas virtuais (através do <i>website</i> e das redes sociais);</li> <li>- Aumentar o portefólio de produtos e serviços;</li> <li>- Tradução de conteúdos para inglês e espanhol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expandir os locais de venda e parcerias. Levar os produtos a hotéis, pensões e festividades;</li> <li>- Entrevistas e formas de divulgação em blogues e revistas temáticas;</li> <li>- Aumentar o número de serviços disponibilizados;</li> <li>- Melhoria da presença nos meios de comunicação digital, principalmente nas redes sociais mais inativas.</li> </ul>
<b>Longo prazo (5 e mais anos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fábrica com mão-de-obra local;</li> <li>- Estabelecimento comercial com inclusão de provas do produto;</li> <li>- Reconhecimento da marca no setor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja virtual e loja <i>social commerce</i> operacionais;</li> <li>- Venda para outros países europeus;</li> <li>- Desenvolvimento de uma <i>newsletter</i> e outros produtos digitais como uma aplicação móvel.</li> </ul>

Os objetivos propostos na tabela 31 estão em grande escala relacionados com o modelo de negócio 2.0 que é apresentado na figura 37. Comparando com a primeira versão é possível perceber que as ambições estão principalmente ligadas ao aumento das parcerias estabelecidas, com os canais e formas de relacionamento com os clientes, atividades-chave e proposta de valor.

Modelo de negócio Conservas a Oeste – Versão 2.0 – projeção a médio prazo (1 a 5 anos)

Modelo de Negócios

Elaborado para: Conservas a Oeste	Elaborado por: Sónia Moura	Data: Out 16	Versão: 2
--------------------------------------	-------------------------------	-----------------	--------------








<p><b>Parcerias-chave</b> </p> <p>Fornecedores; Revendedores; Feiras e eventos artesanais; Pequenos estabelecimentos da zona Oeste; Hóteis, pensões, hotéis; Lojas de souvenirs e gourmet; Blogues; Revistas e jornais temáticos; Empresas de promoção de eventos.</p>	<p><b>Atividades-chave</b> </p> <p>Produção e comércio de conservas de frutas e legumes. Produção de lembranças personalizadas para datas especiais e cabazes de produtos.</p>	<p><b>Oferta de Valor</b> </p> <p>Produtos feitos artesanalmente, utilizando receitas tradicionais aliadas à inovação. Preocupação com a pegada ecológica. Personalização de produtos. Produtos sem conservantes ou outros elementos químicos. Sabores variados do oeste português. Envolvência do cliente no processo de compra. Valorização do pequeno agricultor e dos produtos do Oeste.</p>	<p><b>Relacionamento</b> </p> <p>Relação direta e personalizada através dos mercados e eventos artesanais; Relação automatizada através do website e redes sociais.</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b> </p> <p>População entre os 25 e os 54 anos; Poder de compra médio-alto; Região centro, área metropolitana do Porto e Lisboa; Turistas que visitam estas localidades.</p>
<p><b>Estrutura de Custos</b> </p> <p>Trabalhos especializados como design, comunicação entre outros; Aquisição de matérias-primas e equipamentos necessários; Remuneração dos RH e outras despesas fixas; Deslocações; Manutenção do website.</p>	<p><b>Fontes de Receita</b> </p> <p>Venda de produtos e serviços.</p>			

Figura 37 – Projeção do modelo de negócio Conservas a Oeste a médio e longo prazo. Fonte: Elaboração própria

### 3.4.8. Conclusão

A partir da análise efetuada à empresa foi possível compreender o ambiente interno e externo da mesma assim como os principais vetores organizacionais da Conservas a Oeste, nomeadamente a sua oferta, clientes, infraestruturas que permitem o desenrolar da atividade da empresa e ainda a sua viabilidade financeira.

A análise efetuada à empresa permitiu perceber os seus principais pontos fortes e fracos ao nível interno e as oportunidades e ameaças ao nível externo. A empresa deve continuar a tirar partido da participação em feiras e eventos que permitam expor os seus produtos, aproveitando o facto destes mesmos eventos estarem em crescimento e receberem uma maior atenção por parte dos potenciais consumidores. Além disso, deve aproveitar a oportunidade de haver cada vez mais pessoas preocupadas com uma alimentação e estilo de vida saudável, devendo assim potenciar os benefícios e o portefólio de produtos que tem ao dispor do público, todos confeccionados com matérias-primas portuguesas. Não obstante, a empresa apresenta fragilidades internas ao nível das competências multidisciplinares, tendo em conta que as duas promotoras do negócio não têm capacidade de dar conta de aspetos comunicacionais importantes para a marca, principalmente porque atua num mercado com elevada concorrência direta e indireta.

Com a informação recolhida através da entrevista semiestruturada à Conservas a Oeste foi possível estabelecer vários pontos, como as atividades, recursos e parcerias-chave, assim como redigir algumas recomendações, definições com maior precisão (como, por exemplo, definição do público-alvo de forma mais concreta) e textos (com, por exemplo o texto da proposta de valor que assenta nos valores previamente definidos), como se pode ver na tabela 32. Ter estes pontos bem assentes no seio da empresa é importante, porque a médio ou longo prazo, caso a Conservas a Oeste necessite contratar mão-de-obra para fazer face ao aumento da sua atividade comercial ou para serviços especializados, estes pontos estando bem definidos, podem ajudar novos funcionários a compreender o cerne da organização, sabendo quem é, por exemplo, o público-alvo e o mercado da empresa.

A par das recomendações efetuadas são propostos objetivos a curto, médio e longo prazo, tendo em conta os objetivos expressos pela própria empresa, que têm como propósito melhorar a participação da Conservas a Oeste em âmbito digital (ao nível do *website*, redes sociais e desenvolvimento de uma loja virtual que permita aumentar o volume de vendas), a sua expansão no mercado (aumentando o número de locais de venda disponíveis um pouco por todo o país e através da loja virtual) e desenvolvimento do portefólio de serviços e parcerias-chave.

Tabela 32 – Principais conclusões da análise efetuada e recomendações. Fonte: Elaboração própria

	<b>Informação disponibilizada / situação pré-projecto</b>	<b>Recomendações / redações no âmbito do projeto</b>
<b>Proposta de valor</b>	x Sem definição.	✓ Definição da proposta de valor assente nos seus valores.
<b>Atividades-chave</b>	x Sem definição.	✓ Logística, operação, marketing e vendas, gestão de parcerias e fornecedores.
<b>Recursos</b>	x Sem definição.	✓ Definição dos recursos tangíveis e intangíveis.
<b>Parcerias-chave</b>	Pequenos produtores agrícolas, NutWood, Restaurante Tacho e deTrigo; Pequenas mercearias; feiras e eventos artesanais.	Revista, jornais e blogues especialistas na área de estilos de vida saudáveis e culinária; lojas de <i>souvenirs</i> ; hotéis, pensões e hostels; empresas de organização de eventos.
<b>Segmento de clientes</b>	Pessoas jovens. Turistas.	Pessoas entre os 25-54 anos, a residir na região centro e áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, com poder de compra médio-alto e com determinadas preferências.
<b>Relação com os clientes</b>	Maioritariamente pessoal, através da participação em feiras. Pouco automatizado através do Facebook e Instagram.	Continuar a aposta na relação pessoal mas desenvolver a presença no canal digital, aumentando a relação automatizada.
<b>Canais</b>	Essencialmente <i>offline</i> .	Ênfase em canais digitais como o <i>website</i> , redes sociais, anúncios e loja virtual.
<b>Concorrência</b>	x Sem definição.	Definição da concorrência direta e indireta.
<b>Estimativa de mercado físico</b>	x Sem definição.	2 602 962 pessoas
<b>Estimativa de mercado para loja virtual</b>	x Sem definição.	912 840 pessoas

### 3.5. Planeamento das ações práticas

A partir das análises já apresentadas foi possível perceber em pormenor os pontos fortes e fracos da empresa. De forma a maximizar os pontos fortes e inibir os fracos, e como um dos objetivos deste projeto de mestrado passa por auxiliar a empresa a desenvolver a marca em âmbito digital e conseqüentemente aumentar a notoriedade da marca junto aos clientes, serão definidos um conjunto de ações estratégicas com propósitos previamente delineados.

As principais debilidades apresentadas pelas análises feitas à empresa foram:

- Parcerias-chave: Existem ainda muito poucas parcerias estabelecidas pela empresa, havendo um conjunto de parcerias que podem ser celebradas;
- Atividades-chave: a Conservas a Oeste compromete-se a efetuar alguns serviços, como a venda de lembranças festivas ou cabazes de oferta. No entanto, esta informação não é veiculada. Além disso a empresa não tem uma loja virtual e não veicula o facto de receber encomendas *online*, o que vários dos seus concorrentes fazem;
- Proposta de valor: existe uma fraca divulgação dos aspetos fortes junto ao público-alvo;
- Relacionamento com os clientes: essencialmente a partir das feiras artesanais e através do Facebook e Instagram;
- Canais: maior foco nos canais *offline*. Ao nível *online* existe um conjunto de redes sociais inativas e ainda um *website* desatualizado;

Os objetivos estratégicos traçados a partir das debilidades apresentadas foram:

- Dirigir todos os elementos de comunicação desenvolvidos para o público-alvo definido anteriormente;
- Atualização do *website* da Conservas a Oeste, tornando-o dedicado ao público-alvo e divulgando todos os pontos de valor da empresa, mantendo o internauta e potencial consumidor a par de todas as novidades. Nesta plataforma digital pretende-se:
  - Promover os elementos da identidade psicológica da marca desenvolvidos anteriormente;
  - Divulgação dos serviços da Conservas a Oeste;
  - Difundir os eventos em que a empresa marca presença e dinamizar o relacionamento com o cliente através dos vários canais;
- Conjunto de recomendações a serem elaboradas a prazo pela empresa, que consiga não só aumentar a notoriedade da marca junto aos consumidores mas também expandir o seu mercado de atuação e estabelecer novas parcerias, que ajudem a empresa a crescer progressivamente.

Deste modo, o que se pretende fazer é definir concretamente e desenvolver um conjunto de elementos comunicacionais que vão ajudar a melhorar a presença da Conservas a Oeste em meio digital. Para tal, e sendo um dos objetivos imediatos, o *website* da empresa deve ser reformulado através da atualização e inserção de novos conteúdos atuais e informacionais.

Pretende-se ainda redigir um conjunto de recomendações a serem implementadas pela empresa em relação às redes sociais, definindo já alguns elementos comunicacionais.

Para o desenvolvimento destes objetivos e das ações que os vão colocar em prática foi desenvolvido um cronograma de atividades em Agosto, que pode ser consultado na figura 38 e que permite deduzir que a secção dos produtos de comunicação foi desenvolvida em Setembro



		Setembro				
		1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
Website						
Conteúdos (texto)						
Edição website						
Loja virtual						
Publicação online						
Análises ao website						
Redes sociais						

Figura 38 – Cronograma de atividades. Fonte: Elaboração própria

As atividades desenvolvidas tendo por base os objetivos definidos são apresentados na próxima secção.

### 3.6. Produtos de comunicação

Um *website* é um elemento fundamental para qualquer empresa funcionando como uma fonte de informação para atuais e potenciais consumidores e para o público em geral. Qualquer pessoa que aceda a um *website* de uma dada empresa deverá ter a oportunidade de saber quais são os seus valores e o que defende, quais os seus produtos e serviços e os seus principais contactos, funcionando como uma plataforma que intermedeia o contacto entre o público e a empresa.

No primeiro capítulo deste projeto são expostas as melhores práticas para o desenvolvimento de um *website*, quais os detalhes que devem ser considerados para o otimizar (SEO) e quais as ferramentas que devem ser consideradas para analisar o seu desempenho.

Tendo um papel cada vez mais preponderante e atendendo às debilidades apresentadas no *website* da Conservas a Oeste, neste capítulo são aplicados os conceitos teóricos estudados

anteriormente ao nível do *website* de forma a melhorar a sua qualidade e contribuir desta forma para aumentar a notoriedade, a confiança e a perceção de qualidade associadas à marca. Assim, numa primeira parte é apresentado o *website* da empresa sem qualquer alteração, sendo feita uma análise pormenorizada ao nível dos conteúdos, estratégias SEO e desempenho geral deste meio de comunicação. Posteriormente, após terem sido definidos os objetivos estratégicos e um protótipo aceite do *website*, são aplicadas um conjunto de alterações que incluíram, entre outras coisas, o acréscimo de 28 páginas, um novo tema e um protótipo funcional de uma loja virtual. O *website* é novamente analisado e algumas melhorias são aplicadas após a nova apresentação do *website* ter sido publicada. O relatório de todos estes passos é assim apresentado no decorrer deste capítulo.

Depois de analisado o *website*, o foco centra-se na participação nas redes sociais. Como foi possível concluir através do quadro teórico apresentado no capítulo I, a panóplia de redes sociais surge como uma forma de as pessoas manterem o contacto entre si, havendo ainda alguma resistência em relação ao facto de seguir marcas nestes espaços sociais. Mas existem formas de cativar seguidores e mantê-los. No decorrer deste capítulo será analisada a presença da Conservas a Oeste nas redes sociais onde já possui um perfil, nomeadamente, o Facebook, Instagram, Twitter, Google+, YouTube e Pinterest. Para além de ser feita uma análise à sua atividade serão estudadas formas de melhoria que contribuam para a aproximação aos seus seguidores e para o aumento da notoriedade e a confiança na marca.

### **3.6.1. Website Conservas a Oeste**

Tendo em conta o estudo literário que foi elaborado e as necessidades quer do público-alvo da Conservas a Oeste quer da própria empresa, a atualização e melhoria do *website* foi um processo por etapas sequenciais, como sugerem Ryan e Jones (2009) e Ogden e Crescitelli (2007):

- Análise do estado atual do *website* da Conservas a Oeste ao nível dos conteúdos textuais e multimédia, ao nível da organização e atualização e ainda em relação a técnicas SEO. Nesta fase foram também consideradas algumas métricas importantes;
- Planeamento e desenho das alterações a efetuar, apurando as necessidades e estruturando os objetivos estratégicos;
- Desenvolvimento, criando todos os conteúdos necessários e que possibilitem o alcance dos objetivos;
- Fase de teste, já com as alterações publicadas, verificando se todas as operações estão funcionais e se a informação veiculada está correta;
- Distribuição, promoção e posterior manutenção: estas são tarefas que cabem à Conservas a Oeste, a curto, médio e longo prazo.

### **3.6.1.1. Análise do estado do website da empresa**

A Conservas a Oeste dispunha de um *website* desenvolvido através da plataforma de CMS WordPress. No âmbito deste projeto e com o intuito de melhorar a presença da marca em âmbito digital, foi decidido manter a mesma plataforma CMS, uma vez que, como foi referido anteriormente, o WordPress é o *software* ideal para o desenvolvimento de pequenos e médios *websites* e para *websites* que sejam simples. Para além disso, detém a maior percentagem de quota de mercado e é a melhor opção para as promotoras do negócio que não possuem conhecimento aprofundado sobre programação. Deste modo, apesar de ter sido uma escolha tomada pela empresa, esta encontra-se adequada e por isso manteve-se.

No início deste projeto, a Conservas a Oeste tinha um *website* promocional, de acordo com as tipologias apresentadas por MacDonald (2015) e revistas no quadro teórico. Já de acordo com as tipologias apresentadas por Cebi (2013) a Conservas a Oeste apresentava um *website* de serviço com o propósito de divulgar informação. O que se pretende é que este projeto seja o arranque de um *website* de pequenos negócios ou *e-commerce* (segundo MacDonald, 2015) e misto (de acordo com Cebi, 2013) reunindo em si não só informação mas também uma componente comercial (B2C) a ser implementada a médio e longo prazo pela empresa.

Os conteúdos apresentados no *website* da Conservas a Oeste consistiam numa página principal com um conjunto de artigos publicados e já antigos (ver anexo 22) e duas páginas: quem somos, com uma pequena descrição (ver anexo 23) e locais de venda, referindo um único local de venda e já desatualizado, devido ao encerramento do estabelecimento (ver anexo 24). O tema utilizado pela empresa era o Food Recipes, um tema desenhado para blogues relacionados com culinária e partilha de receitas.

O *website* foi analisado através de ferramentas como o Alexa, Google *Page Tools*, GT Metrix, MX Tool Box e Google *Analytics*, muitas destas sugeridas por Marques (2014) no quadro teórico.

O Alexa permite medir a popularidade de um *website*, descobrir a origem dos visitantes e o que visitam de seguida assim como os *links* de entrada, entre outros dados. No entanto, no caso do *website* em estudo não é feita uma análise, porque não existe informação suficiente para tal.

Testando o *website* no Google *Page Tools*<sup>16</sup> a velocidade de carregamento ao nível dos dispositivos móveis é uma das debilidades apresentando uma pontuação de 58/100. No entanto, ao nível da experiência do utilizador a pontuação é excelente tendo um resultado de 98/100, que pode ser melhorado se os elementos forem redimensionados a pensar nos ecrãs tácteis. Ao nível dos computadores a pontuação obtida é de 73/100, sendo aconselhado, entre outros, eliminar elementos JavaScript e CSS, tirar partido da colocação em cache no navegador, reduzir tempo de resposta do servidor, ativar compressão e reduzir o tamanho das imagens, otimizando-as. A ferramenta GT Metrix, que também avalia o desempenho da

---

<sup>16</sup> Análise efetuada a 30 de Agosto de 2016, em <http://developers.google.com/speed/pagespeed/insights#>

velocidade dos *websites*, aponta as mesmas melhorias necessárias, dando uma pontuação de 82% à velocidade da página da Conservas a Oeste.

Uma análise através do MX Tool Box<sup>17</sup> permitiu verificar se o *website* estaria em alguma das 107 *blacklists* conhecidas, o que se verificou negativo, não havendo preocupações a registar.

A partir do Google *Analytics* após um período de teste de quase um mês (de 29 de Agosto a 19 de Setembro) foi possível verificar que o *website* é visitado, na sua maioria, a partir de Portugal (85%) seguido do Reino Unido (8%) e Espanha (4%). Angola, Brasil e Estados Unidos apresentam, cada um, uma taxa de 1% de visitas. Em Portugal 67% das visitas foi feita a partir do distrito do Porto, 29% de Lisboa, 2% do distrito de Aveiro e 1% do distrito de Leiria. Em Espanha todas as visitas foram feitas a partir de Madrid. A partir desta ferramenta foi possível perceber que a maioria dos acessos (96%) foi feita através de computador, 2% através de dispositivos móveis e 2% através de *tablets*. O período de análise coincidiu, embora não na totalidade, com as alterações que foram realizadas ao *website*, o que justifica a inflação das visitas oriundas do distrito do Porto. Ainda assim, é possível deduzir que o *website* não recebe muito tráfego diário, uma tendência que se pretende alterar com as modificações efetuadas e com a divulgação do *website*.

#### Análise de técnicas SEO

Ao nível das técnicas SEO, e de acordo com o estudo literário, é necessário considerar elementos como:

- As *meta tags*;
- Os URL's;
- A formatação ao nível do conteúdo, dos títulos, dos textos alternativos das imagens, o mapa do *website* e os *links* internos;
- As palavras-chave;
- Os *links* de entrada.

Na tabela 33 são apresentados as *meta tags* e os URL's utilizados pela Conservas a Oeste e recolhidos através de uma análise ao código fonte do *website*. Os títulos das páginas têm menos caracteres que o recomendado, no entanto utilizam sempre o nome da empresa, o que é um ponto a favor. Como é possível perceber, a descrição da página principal é demasiado extensa, ultrapassando os 160 caracteres aconselhados. O resultado de extrapolar os limites de caracteres é a apresentação de uma descrição incompleta nos resultados de busca, como pode ser consultado na figura 39. Palavras-chaves como "Conservas a Oeste", "Oeste", "Torres Vedras" e "conservas" são utilizadas, no entanto na página de Locais de Venda não existe uma descrição que utilize nenhuma destas palavras. Os URL's utilizam o nome da página, que normalmente é definido como a chave principal dessa página.

---

<sup>17</sup> Análise efetuada a 30 de Agosto de 2016, em <http://mxtoolbox.com/blacklists.aspx>

Tabela 33 - Meta tags utilizadas pelo website Conservas a Oeste. Fonte: Elaboração própria

	Homepage	Quem somos	Locais de venda
<b>Título</b>	Conservas a Oeste – seja bem vindo!	Quem somos – Conservas a Oeste	Locais de venda – Conservas a Oeste
<b>Meta tag description – Descrição</b>	Conservas a Oeste é uma marca de conservas gourmet de fabrico artesanal. Estamos sediados em Torres Vedras, e aproveitamos a riqueza agrícola da zona Oeste, utilizando as frutas e legumes da época, para produzir conservas. Estes produtos, em combinação com especiarias, dão origem a uma diversidade de sabores doces, salgados, picantes e agridoces.	Quem somos? Somos uma marca de conservas gourmet de frutas e legumes e estamos localizados na região agrícola de Torres Vedras.	Estamos a trabalhar para colocar os nossos produtos no mercado num local mais perto de si! Enquanto isso não acontece, verifique os locais de venda...
<b>Meta tag robots</b>	Noodp (impede que a descrição da página seja usada pelo DMOZ como snippet).	Noodp.	Noodp.
<b>Meta tag keywords</b>	-	-	-
<b>URL's</b>	www.conservasaoeste.pt	www.conservasaoeste.pt/quem-somos	www.conservasaoeste.pt/locais-de-venda

### Conservas a Oeste - seja bem vindo!

[www.conservasaoeste.pt/](http://www.conservasaoeste.pt/)

Conservas a Oeste é uma marca de conservas gourmet de fabrico artesanal. Estamos sediados em Torres Vedras, e aproveitamos a riqueza agrícola da zona ...

Figura 39 – Descrição para a página principal do website da Conservas a Oeste. O número excessivo de caracteres faz com que a descrição seja cortada.

O *plugin* Yoast SEO para o WordPress permite também analisar o panorama das páginas e artigos publicados, apresentando um “semáforo” com indicações sobre o estado das mesmas. As páginas publicadas pela Conservas a Oeste, neste caso “Quem somos” e “Locais de Venda” apresentam uma sinalização intermédia em termos de SEO. A página “Quem somos” apresenta um resultado intermédio muito devido ao estabelecimento da palavra-chave principal não ser a mais adequada. Apesar de a página ter este título, o termo “quem somos” não aparece no corpo do texto, apresentando uma densidade nula. Para além disso, as imagens não têm atributos alternativos. Em relação à página “Locais de Venda”, as principais debilidades apresentadas são o corpo do texto ter um número de caracteres muito inferior ao recomendado e a falta de definição de atributos alternativos nas imagens.

Para avaliar o *page rank* (que consiste na importância de dada página para os motores de busca, influenciada pelo número e qualidade de *links* de entrada para essa mesma página) do website da Conservas a Oeste foram utilizadas duas ferramentas *online*: PR Checker ([www.prchecker.info](http://www.prchecker.info)) e a extensão Open SEO Status. Quanto maior for o resultado, melhor será o posicionamento de determinado website nos resultados naturais dos motores de busca. No entanto, no caso concreto da Conservas a Oeste, ambas as ferramentas indicam que o *page rank* do website é 0 em 10.

Até ao momento<sup>18</sup>, a Conservas a Oeste não fazia parte de diretórios como o AEIOU, Hotfrog, Portugalio ou IOL. É de salientar que a presença em diretórios pode melhorar o posicionamento do *website* no *ranking* dos motores de busca. A única presença registada foi no PAI (diretório das páginas amarelas), no entanto a única informação fornecida é o *e-mail* (conservasaeste@gmail.com) e um *link* para o antigo blogue da empresa (http://conservasaeste.blogspot.com). Tendo em conta que os dados estão desatualizados, aconselha-se que a empresa os atualize, de forma a gerar um *link* de entrada para o *website*.

A utilização de outras ferramentas de análise da situação do *website*, permitiu fazer uma análise mais pormenorizada da situação atual. A partir do Woorank<sup>19</sup>, ferramenta que permite analisar o desempenho do *website* para *Web*, dispositivos móveis e redes sociais, detetando um conjunto de erros, foi possível reafirmar alguns dos erros já detetados ao nível da *homepage*, nomeadamente:

- A *meta tag description* (descrição) tem um tamanho superior ao recomendado. O ideal seria uma descrição entre 70 a 160 caracteres, contando com os espaços. Ao ter 348 caracteres, a descrição surge cortada quando apresentada nos resultados de pesquisa;
- Falta de utilização de *headings* <H1>, no entanto são utilizados <H2>;
- As palavras-chave detetadas são “oeste” e “conservas” (utilizadas seis vezes cada), “post” (com quatro ocorrências) e “novembro” e “venda” (aparecendo três vezes cada). Ao nível de duas palavras-chave conjugadas, o termo mais utilizado, estando presente seis vezes ao longo do conteúdo e nas *meta tags*, é “conservas oeste” A partir daqui é facilmente perceptível que não existe uma estratégia de gestão das palavras-chave;
- As imagens não apresentam texto alternativo;
- A pontuação de *links* de entrada contabiliza apenas uma entrada, o que, como já foi descrito no quadro teórico, não ajuda a melhorar o posicionamento.

Ainda assim, salienta-se que não existem *links* quebrados, não é utilizado *flash* ou *frames*, o domínio está registado e a página 404 está personalizada. Ao nível dos dispositivos móveis, a otimização de acordo com o Woorank está excelente assim como o tamanho da fonte e a janela de visualização. No entanto, a velocidade de carregamento é lenta e aconselha-se o melhoramento de elementos como *links* tornando-os mais facilmente clicáveis através de ecrãs *touchscreen*. A pontuação obtida foi de 49.3, conforme se pode ver através da figura 40.

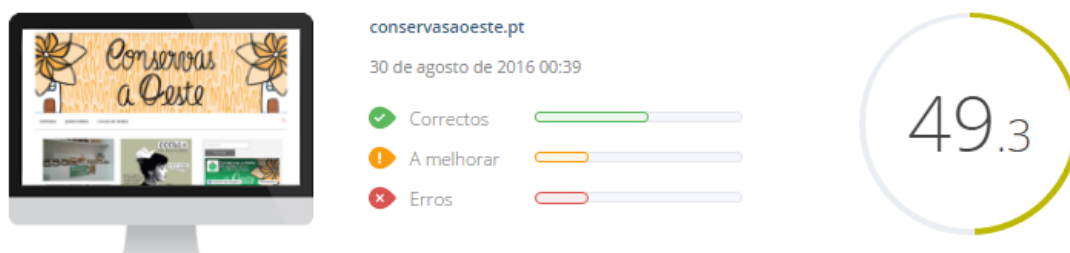


Figura 40 - Análise da homepage do *website* da Conservas a Oeste no Woorank. Fonte: Woorank

<sup>18</sup> Informação reporta-se a 29 de Agosto de 2016.

<sup>19</sup> Análise efetuada a 30 de Agosto de 2016.

A partir do Google *Webmaster Tools* reafirmou-se a existência de apenas um *link* de entrada, proveniente da página Marketing Agrícola, e vários *links* internos. No entanto não se encontra nenhum mapa do *website* submetido ao Google. As palavras-chave mais utilizadas, de acordo com a ferramenta, são “torres”, “venda”, “categoria”, “conservas” e “oeste”. Ainda de acordo com dados desta ferramenta foi possível perceber que não existem erros de segurança e que existem no total 15 páginas indexadas ao índice do Google. As páginas assim como as publicações do blogue estão indexadas aos motores de busca.

A partir da literatura, foi possível concluir que um dos pontos fundamentais para as estratégias *on-page* de SEO é o desenvolvimento e utilização de palavras-chave em vários pontos estratégicos do *website*. Apesar de haver um foco maior em palavras como “Conservas a Oeste”, “Torres Vedras” “artesanal” e “Oeste” a verdade é que não existe uma estratégia muito clara em relação a este elemento.

A densidade das palavras-chave, ou seja, a percentagem calculada através da razão entre o número de vezes que as palavras-chave aparecem numa página e o número de palavras existentes nessa mesma página, é um dos fatores a ter em conta. Através deste cálculo podemos perceber se a página estabelece uma boa relação com as chaves selecionadas. Ainda assim, percentagens muito elevadas podem ser consideradas técnicas de SEO Black Hat (como *keyword stuffing*) pelos motores de busca. Segundo dados recolhidos através da ferramenta de análise da densidade de palavras-chave do *website* SEOBook, apresentados na tabela 34, as palavras de interesse que têm uma maior densidade são “conservas oeste” (12%), “oeste” e “conservas” (com 7% cada).

**Tabela 34 – Densidade das palavras-chaves do *website*. Fonte: Elaboração própria.**

Palavra	Contagem	Densidade
Oeste	7	7.07%
Conservas	7	7.07%
Novembro	4	4.04%
Post	4	4.04%
Conservas Oeste	6	12.12%
Torres Vedras	2	4.04%

### **3.6.1.2. Planeamento das alterações e definição de objetivos**

Após estudada a situação atual do *website*, o passo seguinte consistiu no desenho do “esqueleto” do *website*, tendo em conta as melhores práticas estudadas no quadro teórico, assim como o estabelecimento de objetivos concretos para cada página.

O esquema, presente na figura 41, mostra que o menu principal será constituído pelas páginas:

- Quem somos;
- Produtos;
- Locais de venda;
- Agenda;
- FAQ’s;
- Contactos.

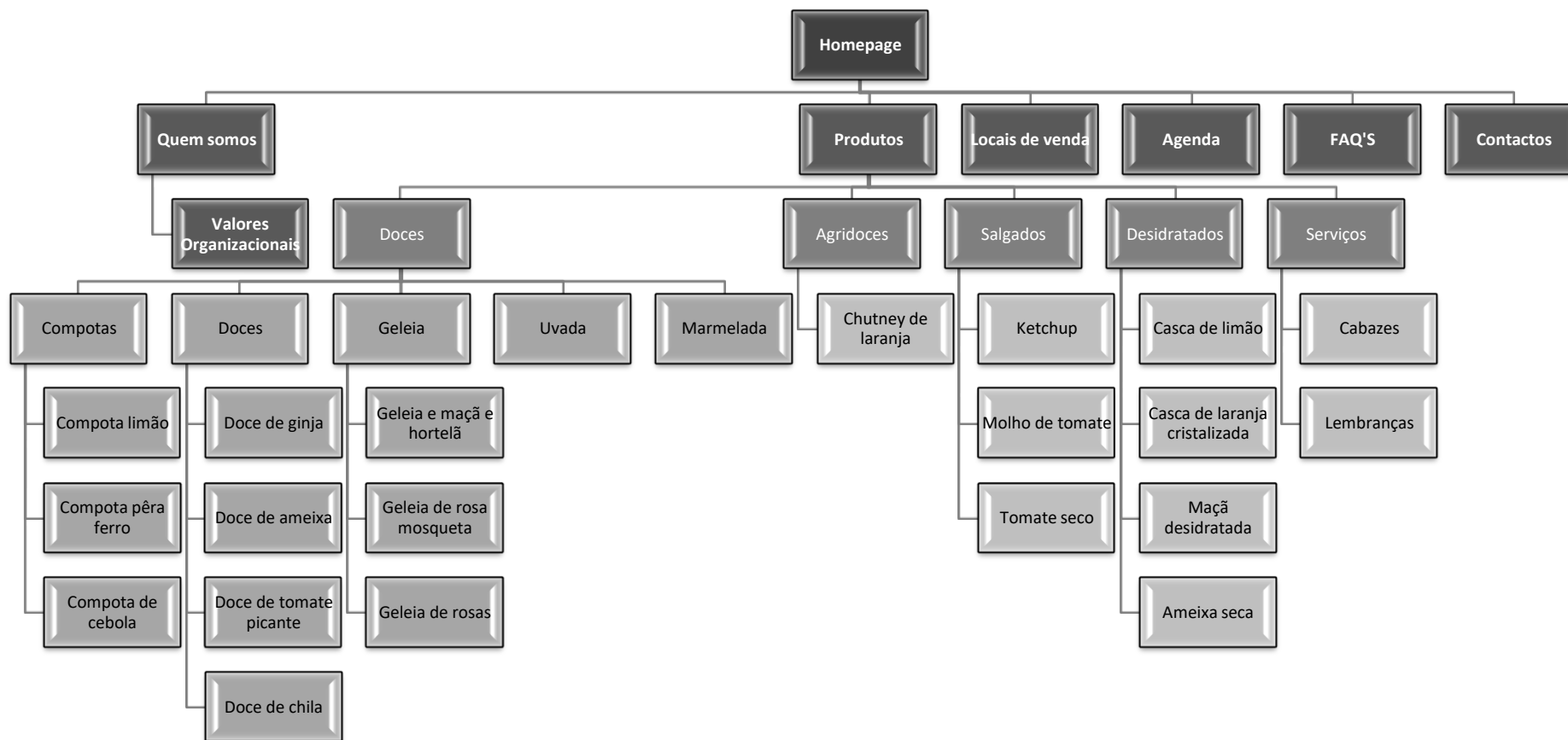


Figura 41 – Esquema de páginas do *website* a desenvolver. Fonte: Elaboração própria.

A partir destas páginas existe um conjunto de ramificações, que conduzem o visitante de forma ágil por entre os menus, conseguindo chegar rapidamente à informação ou ação pretendida. No total, no âmbito deste projeto foram desenvolvidas 28 páginas e subpáginas (incluindo as páginas no âmbito da loja virtual) que podem ser consultadas a partir do próprio *website*, em [www.conservasaoeste.pt](http://www.conservasaoeste.pt).

Os objetivos estratégicos gerais que se pretendem alcançar com a melhoria e atualização de conteúdos no *website* são:

- Dar a conhecer ao visitante os produtos e serviços comercializados, com descrições detalhadas;
- Informar quais os objetivos, missão e visão organizacionais, assim como difundir quais os valores defendidos pela empresa;
- Permitir ao visitante estar a par dos próximos eventos da empresa;
- Informar dos locais de venda e as parcerias estabelecidas pela Conservas a Oeste;
- Possibilitar um outro meio de comunicação entre o público e a empresa, para além das redes sociais;
- Partilha de conteúdo atualizado e informativo para os visitantes, como sugestões de utilização e vídeos, que possam ser partilhados nas redes sociais.

Para além disso, pretende-se que a partir deste projeto, a Conservas a Oeste implemente uma loja virtual, tirando partido de ferramentas de fácil manuseamento, como o *plugin* do WooCommerce. Deste modo, a comercialização de produtos *online* é também um objetivo do *website*, embora a implementar a médio prazo pela própria empresa.

Os objetivos específicos, relacionados com as várias páginas do *website* foram também previamente definidos, nomeadamente:

- **Quem somos:** otimizar a forma como a empresa se apresenta ao seu público, dar a conhecer a sua história e os seus valores de uma forma mais apelativa para o internauta;
- **Produtos:** uma nova página que tem como objetivo dar a conhecer os produtos e serviços disponibilizados pela Conservas a Oeste, conhecer as subcategorias de produtos e os próprios produtos ao detalhe;
- **Locais de venda:** reformulação da página existente, através da divulgação dos espaços de venda atuais e das parcerias estabelecidas que utilizam os produtos da Conservas a Oeste dando origem a outros produtos finais que o visitante pode ter interesse em experimentar;
- **Agenda:** tendo em conta o conjunto de eventos em que a empresa participa ao longo do ano e cuja informação é apenas veiculada essencialmente pelo Facebook, o objetivo deste menu é disponibilizar uma descrição de cada evento, acesso a conteúdo multimédia (podendo servir como acervo multimédia) e detalhes, como a data e horário do evento e a sua localização;

- **FAQ's:** este menu pretende dar resposta a algumas questões normalmente colocadas pelo público em geral;
- **Contactos:** no *website* original não existe nenhuma referência às formas de contacto disponíveis, uma informação que é indispensável. Deste modo, o objetivo é fornecer todos os dados de contacto, e uma vez que não são muitos, redirecionar o visitante a um formulário onde pode contactar diretamente a empresa.

Acima de tudo, o que se pretende com o presente projeto é, do ponto de vista do visitante, desenvolver uma plataforma que dê a conhecer a essência da Conservas a Oeste e que forneça informação importante e útil. Do ponto de vista da empresa, o objetivo é criar uma estrutura fácil para que as promotoras do negócio possam efetuar a gestão e manutenção por conta própria.

### **3.6.1.3. Desenvolvimento das alterações**

De seguida serão relatadas as principais alterações efetuadas ao *website* da Conservas a Oeste. Todas as páginas foram desenvolvidas de raiz, com acuidade para que o *website* fosse responsivo em dispositivos móveis (a versão móvel pode ser consultada nos anexos 34 e 35). As páginas criadas pela própria empresa foram guardadas como rascunho.

#### Página principal

Para a nova apresentação do *website* foi escolhido um outro tema, o ColorWay. Esta escolha baseou-se no facto de ser um tema simples, responsivo, interativo e com várias opções de personalização, que pode ser aplicado genericamente a qualquer negócio. O aspeto visual assim como a usabilidade foram características tidas em conta. Um fator que também influenciou a escolha foi a página principal. Esta apresenta uma dinâmica simples mas apelativa, que dá uma perspetiva geral sobre todo o *website* e mantém uma aparência limpa.

A página inicial está dividida em diferentes secções: a foto no topo da página, o menu principal, um *slideshow*, uma frase que funciona como *slogan*, características da empresa, testemunhos e o rodapé.

A imagem que aparece no topo da página foi mantida, uma vez que representa a imagem veiculada pela empresa e que pode ser facilmente distinguida pelos consumidores habituais pois é uma imagem utilizada nas embalagens dos produtos.

O menu principal faz ligação às páginas mais importantes, nomeadamente: quem somos, produtos, locais de venda, agenda, FAQ's e contactos. Posteriormente, se a loja virtual for implementada pode, e deve, ser adicionada ao menu principal e ao menu do rodapé.

O *slideshow* possibilita a inserção de texto e duas imagens que podem conter hiperligação para uma página. Foi escolhido partilhar informação sobre a agenda e os eventos da Conservas a Oeste (sendo uma das atividades mais importantes da empresa) e sobre os respetivos produtos (dando a conhecer a oferta e as suas características). Esta área da página principal

deve ser dinamizada com alguma frequência. Se for implementada uma loja virtual ou *social commerce* deve ser divulgada nesta secção assim como novos produtos/sabores e passatempos. Deste modo o *slideshow*, que é um dos primeiros elementos que o internauta vê, funciona como uma zona de notícias mais importantes.

Logo a seguir ao *slideshow*, existe um campo personalizável só para texto. Foi escolhido colocar a frase “Conservas a Oeste: a sua nova tradição!”, que pode funcionar como *slogan* da empresa, caso esta aprove (este tópico foi anteriormente abordado na análise da marca).

Na secção das características são destacados quatro pontos importantes:

- I. As matérias-primas: provenientes de pequenos produtores da zona Oeste;
- II. Produção artesanal: todo o processo de produção é elaborado a partir de casa, seguindo receitas tradicionais;
- III. Sabor e qualidade: ênfase no prémio ganho pela empresa no decorrer da Festa dos Frutos 2016;
- IV. Cada vez mais perto de si: evidenciar o aumento das parcerias e locais de venda.

Dois dos testemunhos foram recolhidos a partir das críticas deixadas na página de Facebook da empresa e o terceiro foi recolhido pessoalmente. Todos representam pessoas reais.

No rodapé do tema existem quatro colunas. Na primeira foi colocada uma pequena descrição da empresa permitindo que o visitante conheça o objetivo da empresa sem sair da página principal. Na segunda coluna foi disposto um menu geral que disponibiliza o acesso a todas as páginas. Deste modo, o visitante, que chegou ao final da página, pode facilmente dirigir-se à página que pretende, sem que tenha que ir de novo ao cabeçalho consultar o menu principal. Na terceira coluna encontra-se um menu de produtos, mostrando as suas diferentes categorias. Na última coluna foram colocadas as formas de contacto, sendo um dos elementos mais importantes e que deve estar visível para os utilizadores.

#### Página Quem Somos

A página Quem Somos incluía uma descrição sobre a empresa com alguns pontos de distinção e onde a empresa se encontra localizada. Esta página foi reformulada com o intuito de a dinamizar e tornar a história da Conservas a Oeste mais apelativa para o visitante do *website*. Tendo em conta que todo o negócio gira em torno de receitas tradicionais e se insere no âmbito da culinária, a história da empresa foi narrada em formato receita, incluindo os ingredientes e o modo de preparação. O texto, de autoria própria e com informações recolhidas durante a entrevista à Conservas a Oeste, pode ser lido de seguida:

“Receita Conservas a Oeste

#### Ingredientes:

- Duas amigas;

- Saudades de Portugal;
- Necessidade de viver novas experiências profissionais;
- Terra rica em produtos hortícolas e frutícolas;
- Ideias q.b.;
- Pitada de modernidade e inovação.

#### Modo de preparação:

Ao juntar duas amigas portuguesas, emigradas no Brasil, com uma dose de saudades do seu país e mais em concreto de Torres Vedras, terra que já tinha sido a sua casa, obtemos a “massa” perfeita para novos projetos. A esta “massa” juntou-se a vontade de quebrar a rotina profissional e viver novas experiências. Quando as ideias começam a ferver na cabeça das duas amigas, vários projetos são moldados. Uma das ideias foi a abertura de uma mercearia com produtos hortícolas e frutícolas oriundos de pequenos produtores locais. Aprimorando esta sugestão, surge a ideia de transformar estes mesmos produtos em conservas doces, agridoce e salgadas, produzidas artesanalmente com a variedade de produtos que a terra, principalmente a do Oeste português, oferece, juntando a tudo isto uma pitada de modernidade e inovação às tradicionais receitas de família. Meses depois de cozinhar esta ideia, saiu do forno a Conservas a Oeste, com a esperança que dentro de alguns anos se torne uma referência nesta categoria de produtos.

Os produtos da Conservas a Oeste servem-se de várias formas e combinam com um conjunto alargado de pratos e petiscos. Bom apetite!

“*Chef's*” Paula e Ana”

No final desta receita foi acrescentada uma fotografia das promotoras, de forma a reforçar a segurança na empresa, mostrando que são pessoas reais por detrás do negócio.

#### Página Valores Organizacionais

Nesta página pretende-se informar o visitante do *website* qual a missão, visão e objetivos da empresa assim como clarificar quais os valores que defende. Os textos desenvolvidos para esta secção do *website* foram já apresentados na análise à identidade da marca.

#### Página Produtos

Esta página é uma das páginas desenvolvidas no âmbito do projeto e que surge de forma a dar mais informação sobre os produtos confeccionados e os serviços da Conservas a Oeste, informação que até à data não era fornecida. A partir desta página, o internauta encontra um pequeno texto que explica de forma breve como são feitos os produtos. Pouco abaixo, existe um menu onde o visitante pode escolher entre as categorias “doce”, “agridoce”, “salgado”, “desidratado” e “serviços”, clicando nas imagens (ver anexo 25). Foi aplicado um efeito nas mesmas, de modo a que, sempre que o rato passe por cima, apareça a designação da

categoria correspondente. Para tal, e visível na figura 42, aplicou-se uma regra CSS<sup>20</sup> (em Apresentação> Modificar CSS), que tornou possível este efeito interativo nas imagens.

```
1 .effect .color, .effect:hover .bw {
2   display: none;
3 }
4
5 .effect:hover .color {
6   display: block;
7 }
```

Figura 42 – Regra CSS aplicada para criação de efeito “hover” sobre as imagens.



Figura 43 – Resultado da aplicação do código CSS. Com o passar do cursor, a imagem é alterada.

Para este efeito ser exequível, foi necessário adicionar um par de imagens para cada categoria de produtos. A título de exemplo e através da figura 43, para a categoria “doces” foi adicionada uma imagem sem edição seguida de uma imagem semelhante, com efeito de marca de água e a designação “Doces”. Definida a regra CSS (apresentada anteriormente na figura 42) e seleccionadas as imagens, foi necessário fazer algumas alterações no código da página. Assim, para cada par de imagens, o código HTML inclui elementos DIV, por exemplo, para o par de imagens referentes à categoria “Doces”:

```
<div class="effect"><a href="http://www.conservasaoeste.pt/doces"
rel="attachment wp-att-281"></a><a
href="http://www.conservasaoeste.pt/doces" rel="attachment wp-att-280"></a></div>
```

Ao clicar numa imagem, o visitante é direcionado para a respetiva categoria seleccionada. Esta nova página apresenta um pequeno texto seguido das imagens dos produtos disponíveis. A ideia original seria criar uma página para cada produto, onde o visitante tivesse acesso a imagens e informações extra, incluindo sugestões de utilização, detalhes como ingredientes e

<sup>20</sup> A indicação desta regra de CSS foi encontrada no *website* Design Me, que pode ser consultado através do seguinte endereço: <http://designmecreative.com/cool-hover-effects/>

os tamanhos de embalagem disponível e ainda o preço e um botão de compra que acrescentaria o produto ao carrinho (quando a loja virtual for implementada). No entanto, devido à falta de fotografias disponíveis de todos os produtos assim como à falta do restante material informativo e devido ao desconhecimento da maioria dos sabores e texturas dos produtos, foi feito apenas um protótipo daquilo que a empresa poderá vir a desenvolver, em relação ao ketchup e molho de tomate (da categoria salgados) e uvada (na categoria dos doces). A interligação entre estas páginas pode ser consultada no próprio *website*.

Na subpágina dedicada à categoria de “doces” foi inserido um vídeo desenvolvido a partir das imagens captadas na entrevista semiestruturada realizada à empresa. O vídeo tem 28 segundos, relata o processo de produção do doce de abóbora da Conservas a Oeste e foi elaborado a partir da ferramenta para edição de vídeo Adobe Premiere Pro CC 2015. A música utilizada foi Deliberate Thought de Kevin MacLeod retirada da biblioteca de músicas (sem direitos de autor) do YouTube.

Esta página também permitiu a divulgação de serviços que a Conservas a Oeste faz mas que nunca divulgou. Ou seja, a empresa compromete-se a receber encomendas de lembranças para eventos (sejam jantares de natal de empresas como casamentos ou batizados) assim como cabazes de produtos. Esta informação começou a ser veiculada através do *website* a par com o Facebook.

Sempre que a empresa alargue o leque de serviços ou produtos, facilmente pode adicionar conteúdos. Uma outra sugestão que pode ser implementada a curto e médio prazo é a elaboração de um catálogo sazonal que coloque o cliente a par dos produtos disponíveis em determinada época do ano.

#### Página Locais de venda

A página dos Locais de Venda já existia no *website* da empresa. No entanto, e como é possível deduzir através do anexo 24, o conteúdo era muito reduzido e desatualizado, tendo em conta que, entretanto, a loja mencionada tinha encerrado. Reunida informação atual de quais os pontos de venda e quais as parcerias estabelecidas (outros estabelecimentos que utilizam os produtos da Conservas a Oeste como matéria-prima), foi desenhada uma nova página. Para cada local de venda e parceria é apresentada uma imagem, um *link* para a página pessoal de Facebook (para que o visitante possa saber mais informações) e foram escritas algumas frases que resumem o âmbito do negócio, a localização e os horários de funcionamento. Para a utilização e divulgação das imagens e da informação destas empresas foram feitos pedidos de autorização, que receberam respostas positivas.

#### Página Agenda

Esta página foi criada com o intuito de ser a página, provavelmente, mais dinâmica do *website*. A Conservas a Oeste participa em vários eventos ao longo do ano, assim como marca presença em vários mercados em dias específicos. A única divulgação desta informação era

feita através da criação de eventos no Facebook. A página Agenda, desenvolvida no âmbito do projeto, está estruturada da seguinte forma: pequeno texto introdutório, *slideshow* com imagens dos eventos atuais e descrições com informações sobre o mesmo e lista de eventos passados ou ainda a decorrer. Para cada evento desta lista, foi desenvolvida uma subpágina, onde é partilhada a imagem de cartaz, um pequeno texto em nome da Conservas a Oeste, galeria de imagens e detalhes do evento, como descrição oficial, datas, horários e localização. O que se pretende através da página Agenda é que a Conservas a Oeste não só dê a conhecer quais os futuros eventos, mas também partilhe a experiência de participação, que revele curiosidades, detalhes e divulgue galerias multimédia (imagens e vídeos) para que o visitante do *website*, que não esteve presente, possa aguçar a curiosidade e visitar numa próxima vez e para todos os que estiveram presentes possam recordar o momento.

### Página FAQ's

A página de perguntas frequentes foi desenvolvida com informação recolhida durante a entrevista efetuada à empresa e de acordo com as perguntas que a mesma revela serem mais comuns e também dúvidas que foram sentidas ao longo do projeto sobre os próprios produtos. Para estruturar esta página foi instalado um *plugin*, Faq Responsive, que permitiu personalizar a forma como as perguntas e respostas são visualizadas, assim como personalizar os botões de expandir/minimizar resposta com uma das cores institucionais. A página é apresentada com uma pequena introdução que inclui um *link* para o formulário de contacto e existem posteriormente oito questões e respetivas soluções.

### Página Contactos

A página dos contactos é uma das mais importantes, como foi possível perceber pelo quadro teórico, mas que não constava do *website* da Conservas a Oeste. Não havendo uma morada física, uma vez que os produtos são confeccionados em casa da promotoras, foram indicados o *e-mail* institucional, o número de telemóvel de uma das promotoras, as redes sociais que se encontram atualizadas (mais adiante será possível perceber que uma grande parte das redes sociais onde participa estão inativas, não tendo interesse portanto divulga-las) e ainda incluído um *link* com o formulário de contacto. Assim, estão disponibilizadas todas as formas de contacto possível com a empresa e que se encontram dispersas ao longo do *website*.

### Loja virtual

A loja virtual da Conservas a Oeste é ainda uma ação a ser desenvolvida a prazo devido às debilidades apresentadas pela empresa a nível logístico e pela falta de conteúdos multimédia dos produtos (um aspeto muito importante quando se trata da venda de produtos *online* uma vez que os potenciais clientes não têm a possibilidade de ver os artigos pessoalmente). Ainda

assim, e com curiosidade de experimentar esta vertente, a Conservas a Oeste permitiu que fosse feito um protótipo de uma loja virtual<sup>21</sup>.

Para desenvolver a loja virtual da Conservas a Oeste foi escolhido o *plugin* WooCommerce, após uma análise aos principais *plugins* de comércio eletrónico para o WordPress. É de salientar contudo que Ecwid apresenta boas soluções, principalmente nos planos pagos, que a empresa a longo prazo pode adotar. No entanto, para efeitos deste projeto e de forma a não consumir recursos adicionais à empresa, até porque se trata nesta fase de um protótipo da loja, a escolha recaiu sobre o WooCommerce.

Esta escolha foi tomada após terem sido testados os quatro *plugins* estudados, sendo que o Easy Digital Downloads não poderia ser utilizado pela Conservas a Oeste uma vez que a empresa pretende vender bens físicos e não meramente digitais, por isso, logo à partida esta opção foi descartada. A escolha da utilização do WooCommerce, em detrimento das restantes opções, foi tomada pelo facto de ser uma plataforma traduzida para português, com um amplo conjunto de extensões e possibilidades de personalização, assim como pelos terminais de pagamento disponibilizados. O WooCommerce é uma plataforma intuitiva, fácil de utilizar e bem conotada a nível global pelo comércio eletrónico, permitindo desenvolver lojas virtuais simples e funcionais. Existem, evidentemente, alguns inconvenientes, como a incompatibilidade com os temas do WordPress, no entanto a resolução é facilitada pela quantidade de informação e ajuda disponível *online*. É possível afirmar que o que contribuiu mais para a escolha deste *plugin* foi o amplo suporte técnico, com fóruns e tutoriais, que permite expor e resolver questões de forma rápida. Assim, sempre que foram encontradas dificuldades na fase de desenvolvimento do protótipo de loja, a quantidade de informação disponibilizada permitiu encontrar respostas rápidas e assertivas que auxiliaram na construção da loja virtual. Para além disso, a Conservas a Oeste já tinha experimentado este *plugin*, uma vez que este já estava instalado e alguns produtos inseridos.

Uma vez ativado o *plugin* foram definidas algumas configurações básicas:

- Nas configurações gerais definiu-se o país de venda (Portugal) e as opções de moeda;
- Nas configurações de produtos foi definida a página da loja e a forma como esta é exibida. Neste caso, optou-se por dividir os produtos por categorias, como se pode ver através do anexo 27, tendo em conta que sempre que os produtos são mencionados ou apresentados estão divididos por categorias. Para além disso, permite uma maior organização da loja e torna-se mais fácil para o consumidor encontrar aquilo que procura. Ainda assim, se a empresa decidir colocar todos os produtos em exposição na loja, facilmente o consegue através das configurações do WooCommerce. As definições que ao inventário dizem respeito deverão ser tidas em conta pela empresa, no entanto

---

<sup>21</sup> Este protótipo, apesar de não ser visível a partir do *website*, pode ser consultado através do seguinte endereço: [www.conservasaoeste.pt/loja](http://www.conservasaoeste.pt/loja)

ficou definido que o *stock* é apresentado ao potencial cliente e que os produtos esgotados devem continuar a aparecer no catálogo;

- Os produtos são mostrados já com o preço do IVA incluído, uma definição ativada nas configurações de impostos;
- Ao nível das definições de finalização de compras a utilização de cupões e cálculo automático do desconto são ações permitidas. Neste âmbito foram ainda configuradas as páginas de carrinho e de finalização de compra assim como os *endpoints* (elementos presentes nos URL de determinadas páginas). Por fim, é permitido que o cliente finalize a sua compra apenas como visitante, ou seja, não sendo exigida a criação de uma conta pessoal. Esta opção não é a mais aconselhada, sendo recomendado validar um certificado SSL que torne o processo de compra mais seguro para os clientes. Tratando-se de um protótipo não se justificaria, no entanto a obtenção ou a validação deste certificado deve ser uma ação desenvolvida pela empresa quando e se decidir implementar a loja virtual. Ainda nas configurações de finalização de compra foram ativados todas as possíveis formas de pagamento que incluem a transferência bancária, pagamento no momento de entrega, PayPal e cheque;
- Nas configurações da conta foi configurada a página correspondente e os *endpoints*, selecionado o registo na página de “finalizar encomenda” e na página “a minha conta”. Clientes frequentes receberão uma lembrança para iniciar sessão;
- Ao nível dos *e-mails*, que são enviados quando um cliente efetua uma encomenda, foram apenas alteradas as cores de base e fundo para as cores institucionais e adicionado a logomarca da empresa, de forma a aparecer no topo da mensagem. É possível comparar a mensagem padrão do WooCommerce e a personalização das novas mensagens a partir do anexo 32 e 33. A faturação teve que ser ativada com o tema, permitindo enviar faturas dos produtos aos clientes, embora este processo tenha que ser manual. Isto é, quando a empresa preencher os dados de como a encomenda foi paga e prosseguiu, deve selecionar a opção de fatura para que esta seja enviada.

Salvaguarda-se que existem configurações que dependem das decisões da empresa, tais como a forma de expedição dos produtos.

Após terem sido configuradas as definições básicas da loja virtual, quatro novos produtos, de duas categorias distintas, foram adicionados: doces (uvada, doce de tomate picante e doce de ameixa- ver anexo 28) e salgados (ketchup). Os produtos selecionados foram escolhidos devido à sua popularidade e elevado número de vendas, segundo dados da Conservas a Oeste, e por serem produtos com algumas imagens disponíveis. Para cada produto, conforme se pode analisar no anexo 29, foi adicionado uma breve descrição, uma descrição longa, imagens do produto e preço. A indicação do peso e dimensões da embalagem são características que a empresa deverá preencher posteriormente, uma vez que essa informação atualmente não existe. O *plugin* do WooCommerce permite selecionar produtos relacionados sendo possível escolher produtos para aumentar as vendas (*up sell*), efetuar vendas cruzadas

(*cross sell*) e ainda agrupar o produto. Ainda que tenham sido publicados poucos artigos, estes campos foram preenchidos, como se pode ver no anexo 29. Ao visualizar um produto podemos assim encontrar outros produtos relacionados e “também pode gostar...” o que permite ao visitante conhecer novos produtos.

A loja foi testada tendo sido possível efetuar uma compra fictícia. Quando se adiciona o produto ao carrinho, aparece uma lista dos produtos já adicionados, com os respetivos preços (IVA incluído) e a possibilidade de continuar a compra ou anular os produtos selecionados, como se pode observar através do anexo 30. Continuando a compra, o utilizador preenche um formulário com os seus dados (ver anexo 31) e terminando recebe uma mensagem e um *e-mail* com a confirmação da encomenda. Acedendo à área pessoal é capaz de ver as encomendas feitas e as que estão para ser expedidas.

As páginas relacionadas com a loja virtual são automaticamente instaladas pelo WooCommerce e configuradas pelo próprio *plugin*. Ainda que assim seja, a página “minha conta” encontrava-se esteticamente pouco apelativa e por esse motivo foi instalado o *plugin* “Custom my account for WooCommerce”. Este *plugin* foi escolhido, em detrimento de outros, pois é uma ferramenta gratuita e muito simples. Existem outras alternativas, principalmente pagas, que possibilitam uma maior personalização e que a Conservas a Oeste poderá optar quando implementar a loja virtual.

A única dificuldade sentida ao nível da construção da loja de comércio eletrónico foi a incompatibilidade do tema do WordPress, que desconfigurava todas as páginas relativas à loja. Este problema foi resolvido com facilidade recorrendo à ajuda do WooCommerce<sup>22</sup>, cujo tutorial explica passo-a-passo como resolver a situação. Assim, bastou aceder ao servidor e à página do tema em formato .php e substituir um código PHP (*hypertext preprocessor* ou processador de hipertexto) utilizado pelo WordPress, ao qual se denomina “*loop*”.

#### Outras alterações

Ainda no âmbito das alterações efetuadas no *website* é de referir que foram atualizados alguns elementos como temas e *plugins*. Foram também adicionados novos *plugins* com vários propósitos que podem ser conhecidos na tabela 35.

---

<sup>22</sup> Tutorial consultado no WooCommerce Docs encontra-se disponível em: <https://docs.woocommerce.com/document/third-party-custom-theme-compatibility/> e foi consultado em 13 de Setembro de 2016.

Tabela 35 – Motivo de instalação de novos *plugins* as suas funções. Fonte: Elaboração própria

<b>Plugin</b>	<b>Função</b>	<b>Motivo da instalação</b>
<b>Contact Form 7</b>	<i>Plugin</i> que permite efetuar simples formulários de contacto.	Este <i>plugin</i> foi instalado de forma a alargar as formas de contacto dos visitantes do <i>website</i> e potenciais consumidores com a empresa.
<b>Custom my account for WooCommerce</b>	Permite personalizar a página “a minha conta”.	Tendo em conta que a página “a minha conta” é um dos pontos fracos da utilização do WooCommerce, uma vez que é uma página pobre em termos de apresentação, foi instalado este <i>plugin</i> de forma a melhorar o seu aspeto. Aconselha-se que, se a loja virtual for implementada, se substitua este <i>plugin</i> por outro que melhore as características da página.
<b>Slideshow</b>	Permite desenvolver <i>slideshows</i> , com várias opções de personalização.	Os <i>slideshows</i> apresentados pela galeria multimédia não eram esteticamente atrativos, apresentando um fundo preto inestético. De forma a melhorar este aspeto, foi instalado este <i>plugin</i> .
<b>FAQ Responsive</b>	Possibilita a criação e personalização da secção das FAQ's.	Recorreu-se a este <i>plugin</i> , bastante intuitivo e com funcionalidades simples, para expor as perguntas mais frequentes.
<b>Vault Press</b>	<i>Plugin</i> de proteção do <i>website</i> .	Apesar de instalado, a utilização deste <i>plugin</i> requer que a empresa escolha um dos planos pagos. É um <i>plugin</i> recomendado uma vez que protege o <i>website</i> e faz <i>backup</i> dos conteúdos.
<b>WooCommerce</b>	Permite desenvolver uma loja virtual.	A escolha deste <i>plugin</i> já foi previamente justificada.

É relevante referir que o funcionamento do *plugin* FormGet Contact Form foi desativado. Esta ferramenta era utilizada pela empresa e cujo funcionamento se destinava a abrir um formulário sempre que se abria qualquer página, como se pode verificar no anexo 26. Uma vez que esta funcionalidade era pouco atrativa para o utilizador, que sempre que consultava uma página tinha que fechar o formulário, este foi retirado. No entanto, e como os contactos devem estar bem visíveis em todas as páginas do *website*, existe a possibilidade de consultar as formas de contactar a empresa no menu principal ou no rodapé. Em várias páginas é também possível encontrar um *link* para o formulário de contacto.

Por fim, para tornar possível algumas funcionalidades no *website* foi necessário recorrer a alguns códigos inseridos na folha de estilos (apresentação> personalizar> style settings> custom style setting). Os códigos inseridos e a sua função encontram-se na tabela 36.

Tabela 36 – Códigos inseridos na folha de estilos para adicionar funcionalidades. Fonte: Elaboração própria

Código	Funcionalidade
<code>.logo { margin-top: 34px; margin-bottom: -31px !important; }</code>	Colocar a “imagem de capa” do <i>website</i> mais acima, uma vez que era deixado um grande espaço em branco desnecessário e pouco atrativo.
<code>@media screen and (min-width: 1350px) { .container_24 { width:980px; }</code>	Este código permitiu redimensionar o tamanho do conteúdo, neste caso a largura com que o conteúdo é apresentado. Quando se optou por páginas “ <i>full width</i> ” a largura da apresentação era exagerada e este código permite assim redimensionar a tabela do conteúdo em pixels.
<code>.footer-navi { margin-bottom:75px; }</code>	Este código permite que o rodapé do tema acompanhe o tamanho do conteúdo, após ter sido redimensionado com o código anterior.
<code>.img_thumb_feature span { display: none !important; }</code>	O objetivo da utilização deste código era retirar os <i>links</i> da secção das características da página principal ( <i>feature area</i> ). No entanto, apesar de resultar na medida que retirou um ícone que aparecia por cima das imagens, a verdade é que as imagens continuam a ser clicáveis, reabrindo de novo a página inicial.

Além da regra CSS que permitiu criar o efeito nas imagens da página dos “produtos” e que já foi anteriormente abordado, foi definida uma outra regra, bastante importante na questão estética do *website*, e que é apresentada da figura 44.

```

8
9 .centered-image-holder {
10   text-align: center;
11 }
12
13 .centered-image-holder img {
14   display: inline-block;
15   vertical-align: top;
16   /* Unequal-height images line up along top; "middle", "bottom" also OK */
17   /* Optional to give images a border and a bit of separation: */
18   border: 1px #333 solid;
19   margin: 0 20px;
20 }

```

Figura 44 - Regra CSS que permitiu centrar duas imagens na mesma linha horizontal

Esta regra foi necessária pois sempre que se tentava centralizar mais do que uma imagem na mesma linha horizontal, independentemente do tamanho, estas acabavam por ficar cada qual numa linha, o que ficava inestético e não correspondia ao efeito pretendido. Após várias tentativas e alternativas testadas sem sucesso, foi aplicada e testada esta regra<sup>23</sup> e resolvendo o problema, foi possível centrar duas imagens na mesma linha, como acontece, por exemplo, na página “agenda”.

<sup>23</sup> Esta regra foi encontrada num *website* com tutoriais para o WordPress e pode ser consultada no seguinte endereço: <https://wpsnout.com/unfrustrate-image-formatting-wordpress-text-editor/>

O problema voltou a ocorrer quando as imagens apresentavam legenda. Após várias pesquisas, a resolução foi encontrada num tutorial<sup>24</sup> que apresenta uma solução fácil através da aplicação de um código antes e depois das imagens pretendidas, o que resultou na perfeição. O código aplicado, para gerar o efeito centrado e lado a lado das imagens que pode ser visto na página “doces”, por exemplo.

#### **3.6.1.4. Nova análise do estado do website após alterações**

Para a atualização e acréscimo de conteúdos foram criadas 24 novas páginas e 4 páginas criadas pelo WooCommerce, *plugin* responsável pela loja virtual. Para verificar a situação atual do *website*, este foi novamente analisado pelas ferramentas Alexa, Google *Page Tools*, GT Metrix, MX Tool Box e Google *Analytics*.

Após as alterações efetuadas ao *website* ainda não foi possível obter novos dados através das da ferramenta Alexa (que continua a mostrar uma mensagem de informação de tráfego insuficiente para análise do *ranking*).

No Google *Page Tools*<sup>25</sup>, a primeira avaliação em relação aos computadores foi de 32/100. As principais recomendações desta ferramenta são a correção das imagens, a redução do tempo de resposta do servidor e a eliminação de JavaScript e CSS de bloqueio de conversão no conteúdo na parte superior. Esta última recomendação já tinha sido feita em relação ao antigo *website*. Ao nível *mobile*, a velocidade do *website* foi classificada como 26/100, sendo recomendado otimizar as imagens, eliminar elementos JavaScript e CSS, reduzir o tempo de resposta do servidor e tirar partido da colocação em cache do navegador. Exceto a otimização das imagens, as recomendações mantêm-se iguais. Em relação à experiência do utilizador esta tem uma pontuação igualmente excelente de 99/100, apresentando o *website* de forma correta e com facilidade de utilização por parte do internauta. Existe apenas uma recomendação em relação aos ícones das redes sociais localizados no rodapé do *website*, que estão demasiado pequenos e podem dificultar o seu manuseio. A ferramenta GT Metrix<sup>26</sup> também salienta os problemas de velocidade do *website*, dando-lhe uma classificação de 47% e indicando que o tamanho da página é de 2.54mb quando a média comum é de 1.93 mb. De acordo com esta ferramenta possíveis alterações como redimensionamento e otimização de imagens e aproveitar a cache do servidor são algumas das ações que podem ser consideradas. A partir da ferramenta MX Tool Box<sup>27</sup> foi possível verificar novamente que o *website* continua sem pertencer a nenhuma lista negra.

---

<sup>24</sup> O tutorial pode ser consultado a partir do seguinte endereço:  
<https://www.youtube.com/watch?v=6cSM57CXsTQ>

<sup>25</sup> Análise efetuada a 22 de Setembro de 2016.

<sup>26</sup> Análise efetuada a 22 de Setembro de 2016.

<sup>27</sup> Análise efetuada a 22 de Setembro de 2016.

A nova análise do tráfego do *website* através do Google *Analytics* foi iniciada a 24 de Setembro, quando a maioria das alterações ao *website* estavam concluídas. Entre 24 de Setembro e 10 de Outubro ocorreram 100 visualizações ao *website*, sendo que 83 são provenientes de Portugal, 14 dos Estados Unidos e 3 de Espanha. A partir de Portugal, 51 visitas são provenientes do Porto, 26 de Lisboa, 3 de Setúbal e 1 de Faro, Leiria e Santarém respetivamente. Dos Estados Unidos, 6 visualizações são provenientes da Virgínia, 4 da Califórnia, 2 de Nova Iorque, 1 de Massachussets e uma outra sem localização. De Espanha todas as visitas são provenientes de Madrid. Do total de visualizações 48% são novos visitantes e a maioria das visualizações foi feita a partir do computador (79), seguidas de tablet (11) e dispositivos móveis (10). Estes valores devem ser sempre reanalisados, principalmente quando o *website* for divulgado.

#### Análise das técnicas SEO *on-page* implementadas

Para o desenvolvimento de cada página todos os passos principais em relação a elementos SEO, e enumerados previamente no quadro teórico, foram tidos em conta, contando ainda com a ajuda do *plugin* Yoast SEO, já utilizado na análise prévia.

As *meta tags* título e descrição foram definidas de acordo com cada página. Para a sua elaboração o Yoast SEO foi uma ferramenta importante uma vez que nos dá uma perceção se os conteúdos são muito curtos ou demasiado extensos. Este *plugin* permite-nos ainda definir uma palavra-chave para cada página. Os textos das *meta tags* título, descrição e a palavra-chave escolhida são apresentados nas tabelas 37 e 38 e correspondem às principais páginas do *website* e têm em conta as especificações necessárias. Estes elementos das restantes páginas podem ser observados facilmente através da consulta do código fonte.

As alterações efetuadas incluíram uma nova descrição da página principal, que pode ser consultada na tabela 37, que está dentro dos limites de caracteres estabelecidos (ver figura 45), podendo ser lida na sua totalidade a partir dos motores de busca. Não obstante, o título desta página foi mantido.

Conservas a Oeste - seja bem vindo!

[www.conservasaoeste.pt/](http://www.conservasaoeste.pt/) ▼

A Conservas a Oeste é uma empresa de Torres Vedras que tira partido da riqueza hortifrutícola do Oeste para produzir conservas artesanais doces e salgadas.

**Figura 45 – Nova descrição da página principal da empresa.**

	<b>Página principal</b>	<b>Quem Somos</b>	<b>Locais de venda</b>
<b>Título</b>	Conservas a Oeste - seja bem-vindo!	Quem somos – Conservas a Oeste	Locais de venda – Conservas a Oeste
<b>Descrição</b>	A Conservas a Oeste é uma empresa de Torres Vedras que tira partido da riqueza hortifrutícola do Oeste para produzir conservas artesanais doces e salgadas.	Duas amigas com saudades de Portugal e a riqueza agrícola da zona Oeste são os ingredientes que compõem a receita por detrás da Conservas a Oeste.	Conheça os nossos locais de venda e visite os nossos parceiros, que oferecem um conjunto de sabores únicos tirando partido das nossas Conservas a Oeste.
<b>Palavra-chave selecionada</b>	-	Conservas a Oeste	Conservas a Oeste
<b>Situação geral em termos SEO</b>	-	Verde	Verde
<b>URL</b>	www.conservasaoeste.pt	www.conservasaoeste.pt/quemsomos	www.conservasaoeste.pt/locaisdevenda

**Tabela 37 – Elementos *meta tag* definidos e situação SEO das novas páginas do *website*. Fonte: Elaboração própria.**

	<b>Produtos</b>	<b>Agenda</b>	<b>FAQ's</b>	<b>Contactos</b>
<b>Título</b>	Produtos – Conservas a Oeste	Agenda – Conservas a Oeste	FAQ's – Conservas a Oeste	Contactos- Conservas a Oeste
<b>Descrição</b>	Conheça os nossos produtos e serviços. Conservas doces, agridoce, salgadas e produtos desidratados fazem parte do leque de opções da Conservas a Oeste.	Consulte a agenda e saiba onde é que a Conservas a Oeste estará. É uma excelente oportunidade de nos conhecer pessoalmente e experimentar os nossos sabores.	Tem dúvidas sobre os nossos produtos ou serviços? Consulte as nossas FAQ's e esclareça as suas questões sobre a Conservas a Oeste.	Fale connosco através da nossa área de contactos ou siga-nos nas nossas redes sociais. Ficaremos muito felizes por receber e responder às suas mensagens.
<b>Palavra-chave selecionada</b>	Produtos	Agenda	Faqs	Contactos
<b>Situação geral em termos SEO</b>	Verde	Laranja	Verde	Laranja
<b>URL</b>	www.conservasaoeste.pt/produtos	www.conservasaoeste.pt/agenda	www.conservasaoeste.pt/faqs	www.conservasaoeste.pt/contactos

**Tabela 38 – Continuação da exposição dos elementos *meta tag* definidos e situação SEO das novas páginas do *website*. Fonte: Elaboração própria.**

A página Agenda e Contactos, assim como outras subpáginas, apresentam uma classificação laranja por dois principais motivos: o conteúdo ao nível de texto da página é muito reduzido (não chegando a ter 100 palavras no total) e o título é curto. Na página Contactos é também referido que não existem subtítulos com a palavra-chave selecionada. Estas são as principais recomendações feitas pelo *plugin*, que aconselha a inserir mais palavras, principalmente as consideradas como chave. No entanto, existem casos em que não é necessário criar uma massa textual maior tornando, desta forma, a leitura mais rápida e fácil para o visitante. Para além disso, aumentar o título na maioria das vezes não se justifica, contendo a palavra-chave selecionada e ainda o nome da empresa, que é uma das palavras mais importantes em todo o *website*. Como foi possível analisar a partir do quadro teórico é aconselhado que o elemento *title* não ultrapasse os 60 caracteres, mas não existe um mínimo aconselhado.

Das duas tabelas apresentadas, 37 e 38, é possível perceber que a palavra-chave definida em cada página é utilizada no título, na descrição e no URL da mesma, exceto na página “quem somos” e “locais de venda”. Na página “quem somos” a palavra-chave “Conservas a Oeste” é mais adequada porque conta a origem da empresa assim como na página “locais de venda”, onde são expostos os locais e parcerias que vendem ou utilizam os produtos da Conservas a Oeste. Esta palavra-chave principal foi selecionada tendo em conta o conteúdo específico de cada página e estando de acordo com os títulos e URL’s das mesmas. Para além disso, da palavra selecionada em cada página, existe um conjunto de outros termos-chave que foram selecionados utilizando o Google *Trends* e o Google *AdWords*.

A partir destas duas ferramentas foram estudadas um conjunto de possíveis palavras-chave para o *website* da Conservas a Oeste. O primeiro passo foi encontrar um conjunto de palavras que se associam à empresa. A lista de palavras obtidas é exposta de seguida.

#### **Palavras-chave relacionadas com os produtos confeccionados e a área de negócio da Conservas a Oeste**

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| I. Doces de fruta;          | X. Doce de ameixa;           |
| II. Compotas;               | XI. Marmelada;               |
| III. Geleias;               | XII. Chutney;                |
| IV. Molhos;                 | XIII. Fruta desidratada;     |
| V. Desidratados;            | XIV. Conservas doces;        |
| VI. Geleia;                 | XV. Conservas agridoce;      |
| VII. Ketchup;               | XVI. Conservas salgadas;     |
| VIII. Molho de tomate;      | XVII. Conservas de frutas;   |
| IX. Doce de tomate picante; | XVIII. Conservas de legumes. |

#### **Palavras-chave relacionadas com a localização geográfica**

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| I. Oeste;         | III. Torres Vedras. |
| II. Região oeste; |                     |

**Outras palavras-chave:**

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| I. Sabor;              | V. Feiras artesanais;     |
| II. Artesanal;         | VI. Feiras gastronómicas; |
| III. Conservas;        | VII. Tradicional;         |
| IV. Conservas a Oeste; |                           |

O passo seguinte consistiu em analisar a listagem de palavras-chaves anterior no Google Trends e do Google AdWords<sup>28</sup>. A partir desta análise foi possível construir a tabela 39.

**Tabela 39 – Análise das palavras-chave através do Google Trends e Google AdWords. A verde as palavras-chave selecionadas como relevantes, a amarelo as palavras-chave com relevo intermédio e a vermelho as palavras-chave pouco relevantes. Fonte: Elaboração própria.**

Chave	Média de pesquisa/mês	Concorrência	Google Trends	Interesse por região
<b>Doces de fruta</b>	100 a 1000	Baixa	-	-
<b>Compotas</b>	Mil a 10 mil	Baixa	Pico registado em 2013. Maior procura de Agosto a Dezembro. Decresce nos restantes meses. Atualmente em crescimento.	Aveiro, Porto, Coimbra, Leiria e Santarém.
<b>Molho</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Maior interesse no final e início de ano. Interesse estável ao longo do ano. Desde 2011 tem vindo a crescer. Regista um pequeno crescimento atualmente.	Beja, Açores, Évora, Bragança e Vila Real.
<b>Desidratados</b>	Mil a 10 mil	Baixa	Grandes oscilações. Em largo crescimento.	Lisboa.
<b>Geleia</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Em crescimento. Maior procura nos meses de Outono. Pico 2013.	Vila Real, Castelo Branco, Madeira, Viseu e Viana do Castelo.
<b>Ketchup</b>	100 mil a 1 M	Baixa	Interesse irregular. Em crescimento.	Açores, Faro, Coimbra, Santarém e Leiria.
<b>Molho de tomate</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Em queda desde 17 de Setembro de 2016.	Lisboa e Porto.
<b>Doce de tomate picante</b>	-	Baixa	-	-
<b>Doce de ameixa</b>	Mil a 10 mil	Baixa	Pico 2014. Decréscimo desde então. Registada pequena subida em Setembro 2016.	Leiria, Aveiro, Coimbra, Braga e Setúbal.
<b>Chutney</b>	100 mil a 1 M	Baixa	Pico no final de 2014. Maior interesse nos	Faro, Lisboa, Setúbal e Porto.

<sup>28</sup> Análise efetuada a 19 de Setembro de 2016.

Chave	Média de pesquisa/mês	Concorrência	Google Trends	Interesse por região
			meses do final do ano. Em crescimento.	
<b>Marmelada</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Pico nos meses de Setembro e Outubro. Queda acentuada nos seguintes meses. Em crescimento.	Guarda, Vila Real, Viana do Castelo, Portalegre e Castelo Branco.
<b>Fruta desidratada</b>	Mil a 10 mil	Baixa	Maior procura no início do ano. Em crescimento.	Lisboa.
<b>Conservas doces</b>	10 a 100	Baixa	-	-
<b>Conservas agridoce</b>	-	Baixa	-	-
<b>Conservas salgadas</b>	10 a 100	Baixa	-	-
<b>Conservas de frutas</b>	Mil a 10 mil	Baixa	-	-
<b>Conservas de legumes</b>	100 a 1000	Baixa	-	-
<b>Oeste</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Interesse mais ou menos estável ao longo do tempo. Pico em 2014. Em crescimento.	Leiria, Santarém, Lisboa, Coimbra e Évora.
<b>Região Oeste</b>	100 a 1000	Baixa	-	-
<b>Torres Vedras</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Maior interesse entre Janeiro e Fevereiro. Em queda.	Lisboa, Leiria, Santarém, Setúbal e Porto.
<b>Sabor</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Picos registados de Dezembro a Janeiro. Em queda.	Bragança, Vila Real, Portalegre, Beja e Açores.
<b>Artesanal</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Tem registado crescimento global desde 2011. Maior interesse no final do ano. Em crescimento.	Castelo Branco, Évora, Coimbra, Viana do Castelo e Santarém.
<b>Conservas</b>	Mil a 10 mil	Baixa	Oscilações frequentes. Em crescimento.	Faro, Porto, Lisboa, Setúbal e Aveiro.
<b>Conservas a oeste</b>	-	Baixa	-	-
<b>Feira artesanato</b>	100 a 1000	Baixa	Maior interesse nos meses de Verão mas em sucessiva queda. Em queda.	Porto e Lisboa.
<b>Feiras gastronómicas</b>	10 a 100	Baixa	-	-
<b>Tradicional</b>	10 mil a 100 mil	Baixa	Interesse baixa nos meses de Verão e aumenta significativamente nos de Inverno. Pico em Dezembro de 2015. Queda desde então. Em crescimento.	Bragança, Guarda, Portalegre, Vila Real e Évora.

A partir da tabela 39, é possível afirmar que as palavras-chave principais do *website* selecionadas foram:

- Oeste;
- Artesanal;
- Torres Vedras;
- Conservas;
- Sabor;
- Tradicional.

Ainda a considerar estão os termos “ketchup”, “chutney” e “compotas”, palavras especificamente relacionadas com os produtos da Conservas a Oeste, utilizadas com grande densidade em páginas específicas. Estes termos apresentam igualmente um número de pesquisas elevado e estão em crescimento.

Apesar de “Conservas a Oeste” ser uma frase-chave com nenhuma conotação ao nível das ferramentas utilizadas é a chave mais importante, uma vez que se trata do nome da empresa. Deste modo, mesmo que as restantes palavras-chave selecionadas sejam utilizadas várias vezes, o termo “Conservas a Oeste” está presente no título, descrição, conteúdo e elementos de texto alternativo e descrição de imagens.

As restantes palavras que constam da tabela 40 são utilizadas quando assim é necessário, não sendo termos com grande densidade a nível geral. A densidade das palavras-chave foi analisada através da ferramenta SEO Book, que revelou algumas diferenças em relação à primeira análise realizada e que demonstra que a maioria das principais chaves selecionadas tem uma boa densidade. Através da tabela 40 deduz-se que a palavra-chave “Oeste” lidera com uma densidade de 2.88%, continuando no primeiro lugar. O termo “Conservas Oeste” lidera o conjunto de palavras-chaves constituídas por mais que uma palavra, com uma densidade de 3.85%. “Torres Vedras”, uma das palavras-chave escolhidas, também apresenta uma boa densidade, com uma percentagem de 2.40%.

**Tabela 40 – Densidade das palavras-chave do *website* atualizado. Fonte: Elaboração própria.**

<b>Palavra</b>	<b>Contagem</b>	<b>Densidade</b>
<b>Oeste</b>	12	2.88%
<b>Conservas</b>	11	2.64%
<b>Qualidade</b>	5	1.20%
<b>Doces</b>	4	0.96%
<b>Sabor</b>	4	0.96%
<b>Artesanal</b>	3	0.72%
<b>Conservas Oeste</b>	8	3.85%
<b>Torres Vedras</b>	5	2.40%
<b>Do Oeste</b>	2	0.96%
<b>De Torres Vedras</b>	4	2.88%

Ao nível do conteúdo não foram utilizados muitos subtítulos, isto porque as páginas não têm muito texto e não houve a necessidade de hierarquizar e estruturar dessa forma o texto. Não obstante, sempre que estes elementos foram utilizados, como nas páginas de cada um dos eventos, a palavra-chave definida foi considerada e utilizada.

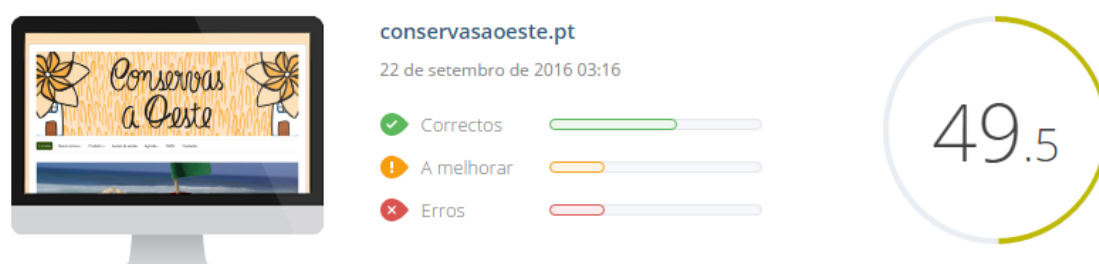
Uma das preocupações no desenvolvimento de conteúdo para as novas páginas foi a utilização de imagens. Como foi relatado anteriormente, a maioria dos erros SEO apresentados pela versão prévia do *website* consistiam na falta de texto alternativo. Ao construir as novas páginas este aspeto foi tido em consideração. Para todas as imagens inseridas existe texto alternativo que inclui a palavra-chave definida para a página e o nome da empresa. Foi também adicionado texto alternativo nas imagens que já tinham sido inseridas pela própria empresa. Para tal bastou, ao inserir a imagem no acervo multimédia, inserir o título e texto alternativo e a descrição quando tal foi necessário.

Em relação aos *links* internos, um aspeto igualmente importante quando se trata de SEO *on-page*, todas as páginas se encontram ligadas entre si, através do menu principal (logo após o cabeçalho) e no rodapé, onde existe um novo menu geral e um menu para as categorias de produtos. Os *links* utilizam as palavras-chave e estão a funcionar corretamente, sem quebras.

Utilizando novamente as ferramentas de análise de SEO, como Woorank, PR Checker, Open SEO Status e o Google *Webmaster Tools* foi possível analisar o *website* com maior profundidade.

Tal como nas análises anteriores, o *page rank* da Conservas a Oeste continua a ser 0 em 10, de acordo com dados do PR Checker e do Open SEO Status. Para aumentar este número a empresa deve ter bons resultados no Google *Webmaster Tools*, apresentar *links* de entrada e ligação entre as redes sociais e o *website*. Adicionar o *website* a diretórios pode ser igualmente uma ação utilitária para aumentar o *page rank* e para melhorar inclusivamente os resultados nos motores de pesquisa. Aconselha-se que a empresa, quando tiver oportunidade, adicione a diretórios como AEIOU, Hotfrog, Portugalio, IOL, entre outras opções disponíveis. Como já foi referido, a informação que consta no PAI (diretório das páginas amarelas) deve ser atualizada.

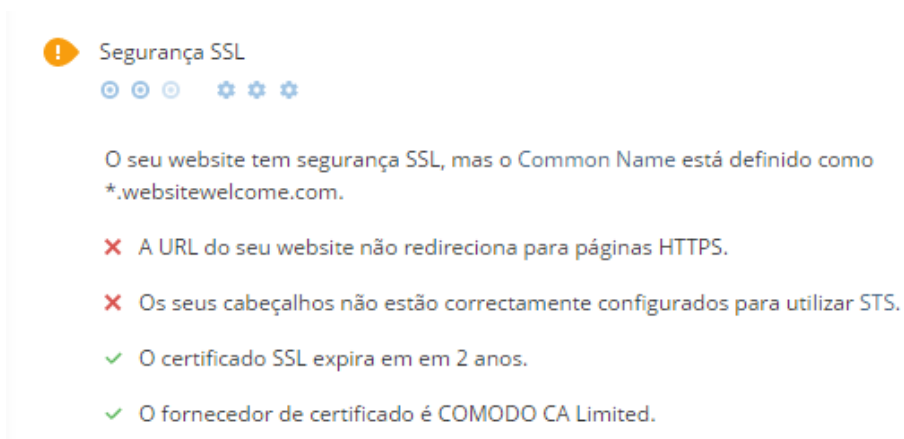
O Woorank atribuiu uma escala de 49.5 em 100, como é possível verificar na figura 46, na sua nova avaliação ao *website*, realizada a 22 de Setembro.



**Figura 46 – Pontuação dada ao *website* da Conservas a Oeste no Woorank. Fonte: Woorank**

Os pontos favoráveis são o título, a descrição que está dentro dos parâmetros (155 caracteres de 160), a consistência das palavras-chave (“conservas oeste” aparecem nos conteúdos, títulos e descrições), a página principal apresenta *links* para todas as restantes páginas do *website*, não existindo *links* quebrados. Existe um ficheiro robots.txt e um mapa do *website*, os URL’s estão limpos, não são utilizados elementos flash ou *frames* e o domínio está registado.

Em relação aos dispositivos móveis, o *website* apresenta uma classificação excelente, com tamanhos de fonte legíveis, janelas de visualização configuradas e, de modo geral uma boa compatibilidade com todos os dispositivos. Outros pontos favoráveis apontados pelo Woorank são a página 404 personalizada e a vinculação com a conta de Facebook da empresa. Os erros encontrados pela ferramenta estão relacionados com os títulos (existem títulos H1, H2 e H4 mas não existem H3), o *website* não está associado à conta do Google +, a velocidade e o tempo de carregamento continuam a ser debilidades do *website*. Também não foi encontrado o código de acompanhamento do Google *Analytics*, o número total de *links* de entrada é de 1, o que é considerado muito baixo e continua a existir muito pouco tráfego. Para melhorar a velocidade é aconselhado a otimização de imagens, eliminação de elementos JavaScript e CSS de bloqueio de renderização, redução do tempo de resposta do servidor, aproveitamento da cache e compactar elementos JavaScript. O Woorank aponta ainda um conjunto de aspetos a serem melhorados, nomeadamente, os textos alternativos de 7 imagens, melhoria dos elementos tácteis (botões ou *links*) para os dispositivos móveis, a velocidade do *website* (reduzindo elementos CSS e JavaScript e não recorrendo a estilos *inline*) e associação da conta do Twitter ao *website*. A ferramenta dá conta da existência de um certificado de segurança SSL, mas existem alguns parâmetros a ser melhorados, (ver figura 47).



**Figura 47 – Recomendações do Woorank em relação ao certificado de segurança SSL. Fonte: Woorank**

O *website* foi ainda analisado por uma nova ferramenta, o SEO Site Checkup que gera relatórios bastante completos.

O SEO Site Checkup<sup>29</sup> dá uma pontuação de 64 em 100 ao *website* com as alterações aplicadas, detetando 16 erros e 2 avisos. A análise é satisfatória em relação às *meta tags*, às palavras-chaves, ao mapa do *website*, à possibilidade de *links* quebrados, utilização do Google *Analytics* e à existência de redes sociais conectadas ao *website*, não havendo recomendações a reportar. Em relação aos problemas típicos de SEO indicados pela ferramenta é apenas assinalado a existência de um *link* que não se encontra dentro dos parâmetros SEO, o texto alternativo de 7 imagens não é apresentando, corroborando outras análises, e não é apresentado uma imagem como *favicon*. Em relação à velocidade são feitas algumas

<sup>29</sup> Análise efetuada a 22 de Setembro de 2016 a partir de <http://seositecheckup.com/>

observações que podem contribuir para o aumento do tempo de carregamento das páginas (segundo a ferramenta, a média é 5 segundos e o *website* demora 5.265 segundos), nomeadamente, o número de objetos das páginas e a necessidade de minimizar ficheiros JavaScript e CSS. Ao nível dos dispositivos móveis o *website* é completamente responsivo.

Por fim, a partir do Google *Webmaster Tools* e à data da análise<sup>30</sup>, foi possível perceber que as novas páginas ainda não tinham sido indexadas, sendo a informação prestada a mesma já apresentada. Deste modo, foi adicionado o mapa do *website* desenvolvido pelo *plugin* Yoast SEO do WordPress à ferramenta do Google.

#### Melhorias após as análises

A partir das ferramentas Google *Page Tools*, GT Metrix, Woorank e SEO Site Checkup é possível perceber que ao nível da velocidade o *website* piorou, o que pode ser justificado em grande parte pelo aumento do peso do conteúdo, uma vez que existem mais páginas e mais conteúdo (essencialmente multimédia), assim como pela utilização de alguns elementos JavaScript e CSS, incluídos no desenho do tema do *website* escolhido e que já constavam das recomendações da versão antiga do *website*. Para resolver esta situação, e uma vez que alterar as configurações do tema não era uma opção viável, optou-se por não alterar os códigos JavaScript ou CSS, no entanto foram tidas em conta algumas recomendações, que resultaram numa melhoria dos resultados apresentados.

Face às recomendações do GT Metrix foram otimizadas as imagens (um total de 10) e redimensionadas (um total de 4). O tamanho da página baixou de 2.54mb para 825 kb, estando assim abaixo da média indicada pela ferramenta (1.93mb). O tempo de carregamento da página era de 5.7 segundos e, após as melhorias, é de 3.8 segundos, abaixo da média de 5.8 segundos. É possível concluir que pequenas ações como o redimensionamento e otimização de imagens podem contribuir muito para o bom funcionamento de uma página. O resultado obtido foi de 81% na página principal. Em relação às outras páginas, que obtiveram também elevadas percentagens, os dados podem ser consultados na tabela 41.

**Tabela 41 – Avaliação do GT Metrix às restantes páginas principais do *website*. Fonte: Elaboração própria**

<b>Página</b>	<b>Avaliação GT Metrix</b>
<b>Quem Somos</b>	91%
<b>Produtos</b>	89%
<b>Locais de venda</b>	89%
<b>Agenda</b>	88%
<b>FAQS</b>	90%
<b>Contactos</b>	90%

A baixa pontuação do Google *Page Tools*, com as alterações e melhorias implementadas por sugestão de outras ferramentas, foi subindo gradualmente, estando a par dos valores apresentados antes das alterações efetuadas no *website*. Assim, ao nível dos telemóveis, a

<sup>30</sup> Análise efetuada a 26 de Setembro de 2016.

pontuação estabelecida é de 57 em 100 e em termos de usabilidade continua nos 99/100. Em relação aos computadores, a pontuação é de 74/100. Estes valores representam um amplo crescimento face à análise prévia, como é possível verificar através da tabela 42.

Para dar resposta às principais recomendações apresentadas pelo Woorank foram feitas as seguintes alterações:

- Foi adicionada a conta da Conservas a Oeste no Google + e de Twitter através do *plugin* do Yoast SEO. A última análise permite perceber que estas ferramentas já estavam incorporadas embora a presença no Google+ deva ser melhorada;
- Instalação do código de acompanhamento do Google *Analytics* que com a utilização de um novo tema foi apagado. Deste modo, o código foi adicionado novamente no rodapé da página, antes do fecho do elemento `</body>`;
- Todas as imagens listadas (inclusive por outras ferramentas) foram otimizadas;
- Todos os elementos do acervo multimédia foram verificados, apresentando todas texto alternativo e títulos;
- O tempo de carregamento da página de 18.97 segundos passou a 15.38 segundos;
- As alterações efetuadas em todo o *website* e a sua posterior divulgação têm como principal objetivo, não só aumentar o conhecimento e notoriedade da marca junto aos potenciais consumidores, mas também aumentar o tráfego, que até agora tem sido muito reduzido e que é uma das debilidades apresentadas pelo Woorank em relação ao *website*. A divulgação do *website* e a sua gestão, melhorias e inovação constante por parte da empresa fará toda a diferença na atração de novos visitantes;
- Em relação aos *links* de entrada é aconselhado que a empresa, ao divulgar as atualizações do *website*, consiga aumentar este número, pedindo aos seus parceiros, por exemplo, que divulguem o endereço do *website* e não só o nome da empresa.

Para dar resposta aos erros assinalados pela ferramenta SEO Site Checkup o *link* que não estava dentro dos parâmetros foi verificado e eliminado (correspondia a uma página de rascunho), todas as imagens foram verificadas e todas têm textos alternativos e foi adicionada uma imagem como *favicon*, aparecendo assim no separador do *website*, como se pode ver na figura 48.



Figura 48 – *Favicon* adicionado e o aparecimento do logótipo da empresa no separador

Os resultados iniciais, intermédios e finais do Google *Page Tools*, do GT Metrix, Woorank e SEO Site Checkup podem ser consultados na tabela 42.

**Tabela 42 – Comparação dos resultados das análises efetuadas ao *website*. Fonte: Elaboração própria**

<b>Ferramenta</b>	<b>Resultado da análise do <i>website</i> sem alterações<sup>31</sup></b>	<b>Primeiro resultado da análise pós alterações<sup>32</sup></b>	<b>Segundo resultado da análise pós alterações e correções<sup>33</sup></b>
<b>Google Page Tools</b>	Telemóveis: 58/100 Computadores: 73/100	Telemóveis: 26/100 Computadores: 32/100	Telemóveis:57/100 Computadores:74/100
<b>GT Metrix</b>	82%	47%	81%
<b>Woorank</b>	49.3	49.5	53.9
<b>SEO Site Checkup</b>	-	64/100	73/100

Por fim, uma nova análise através do Google *Webmaster Tools*<sup>34</sup> dá conta que existem duas melhorias ao nível HTML possíveis, uma vez que existem duas descrições e três títulos duplicados. Em relação às descrições o erro estava na página “minha conta” da loja virtual, que por lapso não tinha uma descrição definida, aparecendo por defeito a descrição da página principal. Tendo perceção do lapso, este foi corrigido, sendo redigida uma descrição específica para essa página. Quanto aos títulos repetidos, a ferramenta do Google refere que existem três títulos “Conservas a Oeste”. Um deles relaciona-se à antiga página dos “locais de venda” entretanto gravada como rascunho, mas que se corrigiu. A segunda refere-se à página “minha conta” que novamente não tinha estes campos definidos por lapso, mas a situação também já tinha sido resolvida a par da descrição. E por fim, a última página indicada correspondia a um artigo do blogue “Presença no Portugal em Festa”. Atualmente os artigos de blogue, por estarem desatualizados, estão guardados e podem ser acedidos se encontrados a partir dos motores de busca, mas não constam das atualizações do *website*. Assim que a empresa pretenda vir a publicar novamente artigos em formato blogue, basta publicar a página “blogue” e adicioná-la ao menu principal e de rodapé, que esta página é mostrada, estando já preparada para tal. Este artigo em particular não tinha o título SEO definido, daí aparecer por defeito o título “Conservas a Oeste”. Modificado o título, espera-se que numa próxima análise estes erros já não constem da lista do Google *Webmaster Tools*. Ao nível das melhorias de HTML a ferramenta não reportou mais erros a corrigir.

O *link* de entrada para o *website* continua a ser apenas um, oriundo da página Marketing Agrícola. Aconselha-se que quando a empresa tratar da divulgação do *website*, o divulgue também aos seus parceiros para que estes falem da Conservas a Oeste, mas também que indiquem especificamente o endereço para o *website*. O que acontece muitas vezes é que existem alguns *websites* a falar dos produtos e do projeto Conservas a Oeste mas sem indicar um *link*, o que não contribui para aumentar o tráfego, os *links* de entrada ou o *page rank*.

<sup>31</sup> Resultados obtidos a 30 de Agosto de 2016.

<sup>32</sup> Resultados obtidos a 22 de Setembro de 2016.

<sup>33</sup> Resultados obtidos a 30 de Setembro de 2016.

<sup>34</sup> Análise efetuada a 30 de Setembro de 2016.

As palavras-chave mais utilizadas, de acordo com a ferramenta do Google, são “conservas”, “oeste”, “torres”, “produtos” e “vedras”.

Ao nível da usabilidade em dispositivos móveis não foram detetados erros de utilização, assim como não foram detetados erros do *website* nos últimos 90 dias nem problemas de segurança.

Todas as alterações efetuadas de acordo com as recomendações feitas pelo conjunto de ferramentas consultadas originaram a melhoria dos resultados, que em alguns casos ultrapassaram os valores obtidos em primeira instância, como se pode verificar na tabela 43. É de salientar que estes resultados podem ser consecutivamente melhorados pela empresa e que alguns aspetos não foram tidos em consideração devido à necessidade da sua utilização (como os elementos JavaScript ou CSS).

### 3.6.2. Relatório de recomendações das redes sociais

A presença nas redes sociais é particularmente fundamental para as marcas que pretendem estar mais próximas do seu público-alvo, proporcionam-lhes novas experiências, e aumentar a sua notoriedade. Atendendo à faixa etária do público-alvo (25-54) e à informação recolhida no quadro teórico, as redes sociais onde este público está mais presente são:

**Tabela 43 - Distribuição da população, por faixa etária, nas redes sociais. Fonte:Elaboração própria**

	Facebook	Twitter	Instagram	Google	YouTube	Pinterest	LinkedIn	Tumblr
				+				
<b>25-34</b>	29%	31%	34%	31%	30%	34%	32%	32%
<b>35-44</b>	22%	21%	18%	20%	20%	20%	21%	18%
<b>45-54</b>	15%	12%	8%	13%	13%	11%	14%	9%
<b>Total</b>	66%	64%	60%	64%	63%	65%	67%	59%

Atendendo aos dados apresentados na tabela 43 (que foram mostrados anteriormente na figura 13), é possível concluir que o público-alvo da Conservas a Oeste se concentra no LinkedIn, Facebook e no Pinterest, seguido do Google+ e Twitter. A empresa apresenta um grande dinamismo no Facebook e Instagram, e apesar de marcar presença no Twitter, Google +, YouTube e Pinterest, a verdade é que esta presença é nula ou muito fraca.

As redes sociais escolhidas para análise e para sugestão de recomendações, e aquelas que podem potencialmente aumentar a notoriedade da marca foram selecionadas através do cruzamento dos dados da tabela 43 com as redes sociais que a Conservas a Oeste já tem presença. Assim as redes sociais alvo de análise são o Facebook (66%) e o Instagram (60%), perfis que a empresa tem mantido bastante ativos, Google+ (64%), Twitter (64%), Pinterest (65%) e YouTube (63%) com uma presença desatualizada.

Uma vez que o objetivo deste projeto e destas recomendações se relaciona com o aumento da notoriedade da marca junto ao consumidor tirando partido de ferramentas de comunicação digitais, não se deu ênfase ao LinkedIn, uma rede social mais destinada a negócios e B2B, ou seja, a contactos entre empresas, fornecedores e potenciais funcionários. Para além disso, a

Conservas a Oeste não apresenta nenhuma conta nesta rede social. Não obstante, a médio e longo prazo é uma das ferramentas em que a empresa poderá apostar.

### **3.6.2.1. Facebook<sup>35</sup>**

#### **Análise geral**

A Conservas a Oeste tem uma página verificada pelo Facebook, cujo nome de perfil e URL correspondem ao nome da empresa. A página está vinculada ao perfil de Paula Sarreira, uma das duas promotoras do negócio. A página conta apenas com um administrador, que é a proprietária da conta (Paula Sarreira) e um editor (Ana Campbell).

A informação básica apresentada inclui o número de telefone, um *e-mail*, o endereço do *website*, a morada (referindo apenas o local Torres Vedras e o código postal), uma descrição breve e longa, a data da fundação e ainda uma pequena lista de produtos. Não se encontram inseridas informações acerca da missão ou prémios.

A imagem de perfil que a marca utiliza é a sua logomarca e a imagem de capa é uma imagem que está em linha com a identidade da marca e é flexível, podendo ser alterada em determinadas épocas festivas, como já aconteceu no natal, por exemplo. No cabeçalho da página, o botão de ação utilizado pela empresa reencaminha o utilizador a enviar uma mensagem pessoal. Estes dados podem ser consultados no anexo 36.

O tipo de conteúdo mais partilhado no perfil da Conservas a Oeste são fotografias (dos produtos, processo de produção e eventos em que participam) e páginas ou informações de eventos. Existem no total 10 vídeos partilhados pela empresa com a duração mínima de 3 segundos e máxima de 33 segundos. Existe apenas um vídeo em direto (na Feira dos Frutos 2016) e o maior número de visualizações conquistadas foram 180, num vídeo que mostra a montra de produtos da Conservas a Oeste no Espaço Ó. As estatísticas do vídeo demonstram que 91% das reproduções foram automáticas e que os 7 primeiros segundos foram os mais vistos, tendo o vídeo uma duração de 29 segundos no total. As 192 fotografias publicadas estão agrupadas em três álbuns base: fotos da cronologia, carregamentos por telemóvel e fotos de perfil. Ainda ao nível dos conteúdos, recentemente foram partilhados os locais de venda dos produtos mas a grande aposta da empresa são os eventos que são partilhados com frequência, quer se tratem de páginas criadas pela própria empresa ou de terceiros. Nas descrições das publicações da Conservas a Oeste, no período de 22 de Agosto a 22 de Setembro, foram utilizadas menções às páginas dos mercados e feiras onde a empresa participa assim como a parceiros de negócio. Existe alguma ênfase na frase “venha conhecer os nossos sabores”, não são utilizados *emojis* e existe pouco recurso a *hashtags*. Estes elementos aparecem em duas publicações, uma com dois *hashtags* (#outono e #autumn) e outra publicação, com uma imagem de lembranças de casamento, que inclui 7 *hashtags* sobre

---

<sup>35</sup> O perfil de Facebook da empresa pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://www.facebook.com/conservasaoeste/>

brindes e casamento. Nenhuma publicação utiliza o *hashtag* #conservasaoeste. Os comentários são maioritariamente respondidos ocorrendo, por vezes, a utilização de *emojis*.

Em relação às mensagens pessoais enviadas à empresa através desta rede social existe uma taxa de resposta de 100%. Sempre que é enviada uma mensagem à Conservas a Oeste é mostrada a mensagem padrão, ou seja: “Obrigada pela sua mensagem. Vamos tentar responder o mais brevemente possível.”

Existem três críticas à Conservas a Oeste, todas elas favoráveis e com uma classificação de 5 estrelas. O número de gostos, à data da análise<sup>36</sup>, é de 977.

Não existe nenhum grupo associado à empresa assim como não são promovidos passatempos na página. Não existe nenhuma experiência de Facebook 360 ou loja social a registar.

### **Análise de dados**

Para analisar a página de Facebook da Conservas a Oeste foram utilizadas três ferramentas: as estatísticas do Facebook (ou Facebook Insights), Quintly e Simply Measured que analisaram a rede social durante períodos temporais coincidentes.

#### Número de seguidores/gostos

Através das estatísticas do Facebook, no período de 26 de Agosto a 22 de Setembro de 2016, foi possível concluir que todos os “gostos” são orgânicos e ocorreram 3 cancelamentos durante este período, como se pode analisar a partir da figura 49. No início da análise existiam 944 “gostos” na página e no final o total era de 977, o que significa um crescimento de 3.5%.



**Figura 49 – Análise do número de “gostos” da página de Facebook da Conservas a Oeste. Fonte: Facebook Insights**

De acordo com a análise do Simply Measured<sup>37</sup>, no período de 08 a 20 de Setembro, os novos seguidores da página (que durante esse período foram um total de 11) deveram-se à consulta

<sup>36</sup> Análise efetuada a 22 de Setembro de 2016.

da própria página de perfil e apenas um “gosto” resultou de pesquisa, como é possível concluir através da figura 50.

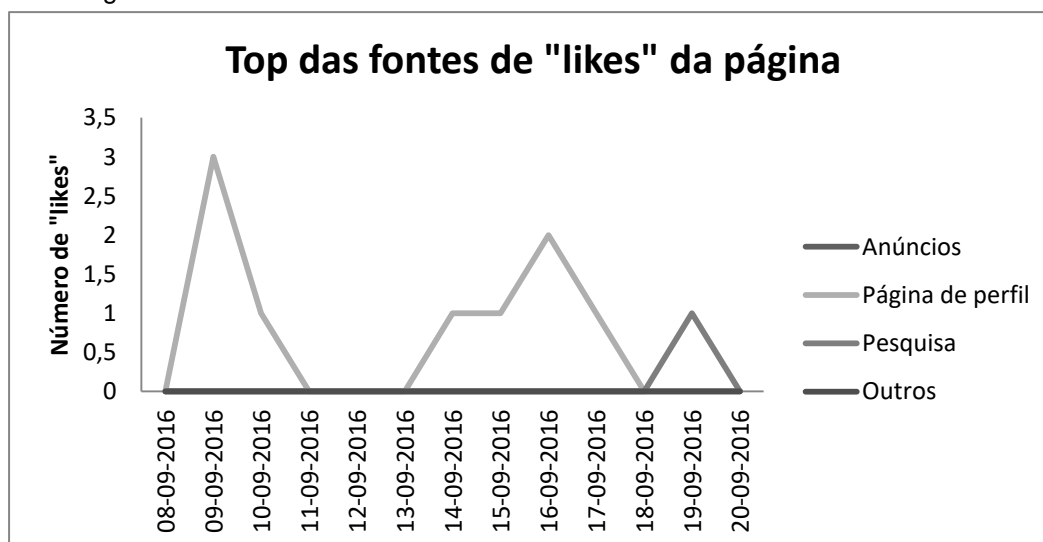


Figura 50 – Fonte dos seguidores da página. Fonte: Adaptado de Simply Measured

### Seguidores

As estatísticas do Facebook dão conta que a maioria dos seguidores da página são mulheres (74%), entre os 25 e os 54 anos (70% das mulheres). O público masculino representa apenas 26% dos seguidores e encontram-se dentro da mesma faixa etária. Estes dados, corroborados pela ferramenta de análise do Simply Measured, podem ser consultados com maior detalhe a partir da figura 51.

#### As pessoas que gostam da tua Página

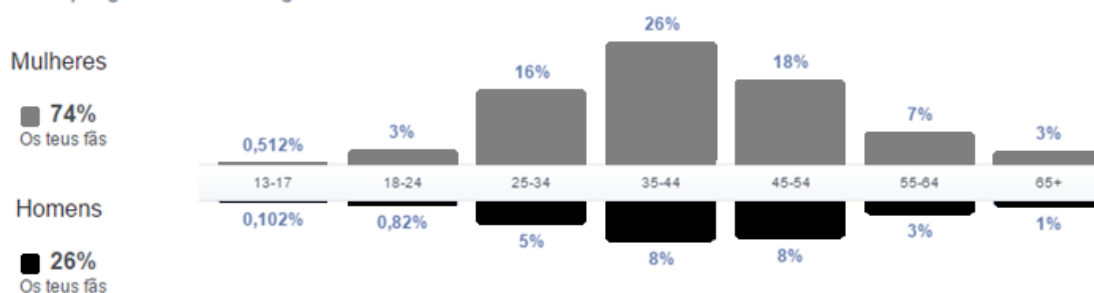
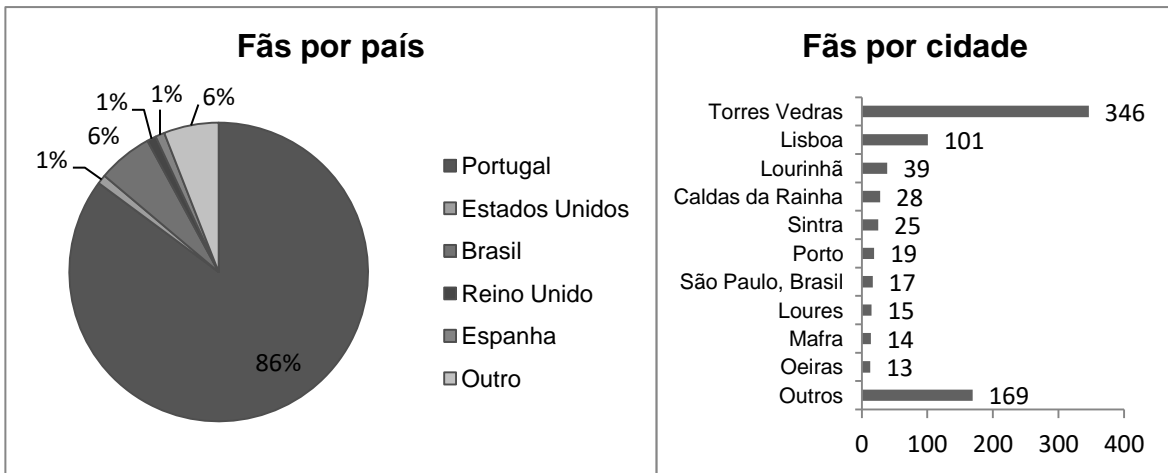


Figura 51 – Dados sobre os seguidores da página de Facebook da empresa. Fonte: Facebook Insights

A mesma fonte revela que a maioria dos seguidores tem origem em Portugal (principalmente de cidades como Torres Vedras, Lisboa e Lourinhã), Brasil (tráfego oriundo de São Paulo principalmente), Espanha (Madrid), e ainda Estados Unidos e Reino Unido. Esta informação vai ao encontro das informações veiculadas pelo Google *Analytics* em relação ao *website*. Uma série de outros países e cidades são listados mas que apresentam menos relevância. O Simply Measured corrobora estes dados, como se pode perceber a partir da figura 52. 86% do tráfego do Facebook é proveniente de Portugal, 6% do Brasil e 6% de outros países.

<sup>37</sup> A análise do Simply Measured pode ser consultada a partir do seguinte endereço: [https://freereports.simplymeasured.com/viewer/twicxc8dxv4ezb6qqfkmvdqwaapn24/2529367?id=1692373#from\\_email](https://freereports.simplymeasured.com/viewer/twicxc8dxv4ezb6qqfkmvdqwaapn24/2529367?id=1692373#from_email)



**Figura 52 – Dados sobre a origem do tráfego da página de Facebook da empresa. Fonte: Adaptado de Simply Measured**

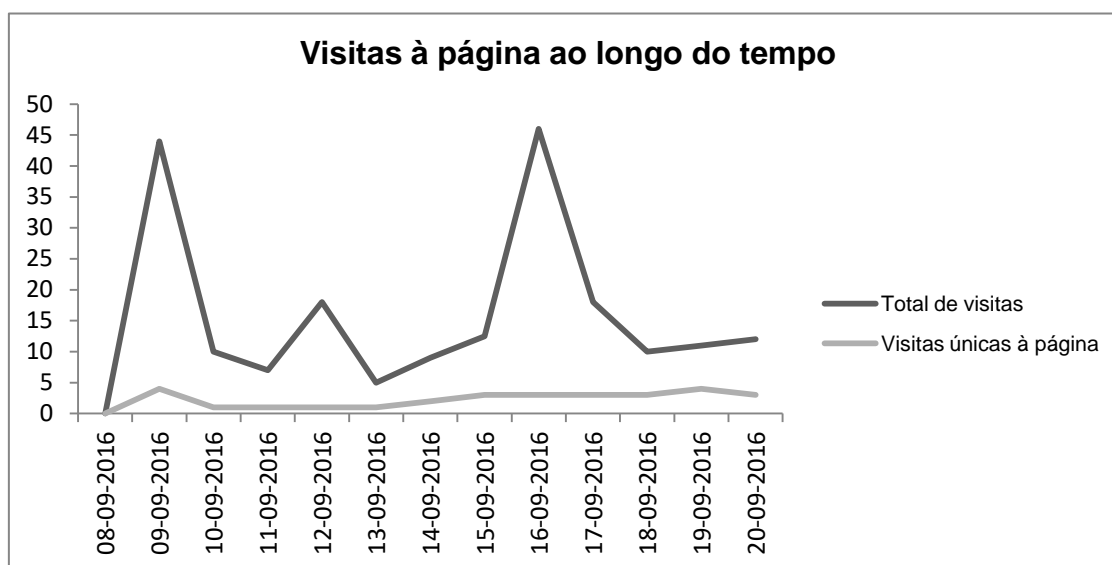
Desta forma, a partir das análises é possível concluir que o público-alvo definido anteriormente vai ao encontro da faixa etária estabelecida, correspondendo aos principais seguidores da página de Facebook. Para além disso, é possível constatar que a maioria do tráfego se concentra no distrito de Lisboa, e com menos expressão no distrito do Porto, mas que existem um conjunto de países conscientes da existência da marca e que a seguem na rede social. Se a tendência se mantiver e aumentar, e se se justificar através de análises de mercado, uma das opções a longo prazo que pode ser pensada pela Conservas a Oeste será a venda de produtos *online* além-fronteiras. A curto prazo continuar a conquistar seguidores, principalmente do segmento-alvo, deve ser uma prioridade, ajudando desta forma a aumentar a notoriedade da marca.

#### Número de visualizações

A consulta das estatísticas do Facebook revela que, entre 26 de Agosto e 22 de Setembro, o pico das visualizações se registou no dia 17 de Setembro (sábado) com um total de 14 visualizações, 29 de Agosto (segunda-feira) com 13 visualizações e dia 02 de Setembro (sexta-feira) com 10 visualizações. As restantes datas revelam valores entre as 0 e as 5 visualizações como é possível observar a partir da figura 53. A mesma fonte mostra que a secção mais visualizada foi a página principal, as fotos e os eventos e que enquanto 36 pessoas consultaram a página a partir de computadores, 32 pessoas fizeram-no a partir de dispositivos móveis. Dados apresentados pelo Simply Measured são consideravelmente divergentes dos que o Facebook apresenta, como é possível perceber pela figura 54. Assim, esta ferramenta revela que, no período de 08 de Setembro a 20 de Setembro, o número total de visualizações foi de 216, com maior registo no dia 09 de Setembro (sexta-feira) com 44 visualizações e dia 16 de Setembro (sexta-feira) com 46 visualizações. Tal como a informação veiculada pelo Facebook, a página principal foi a mais visitada.



**Figura 53 – Número total de visualizações no período de 26 de Agosto a 22 de Setembro.**  
**Fonte: Facebook Insights**



**Figura 54 – Número de total de visualizações no período de 08 a 20 de Setembro.** Fonte: Adaptado de Simply Measured

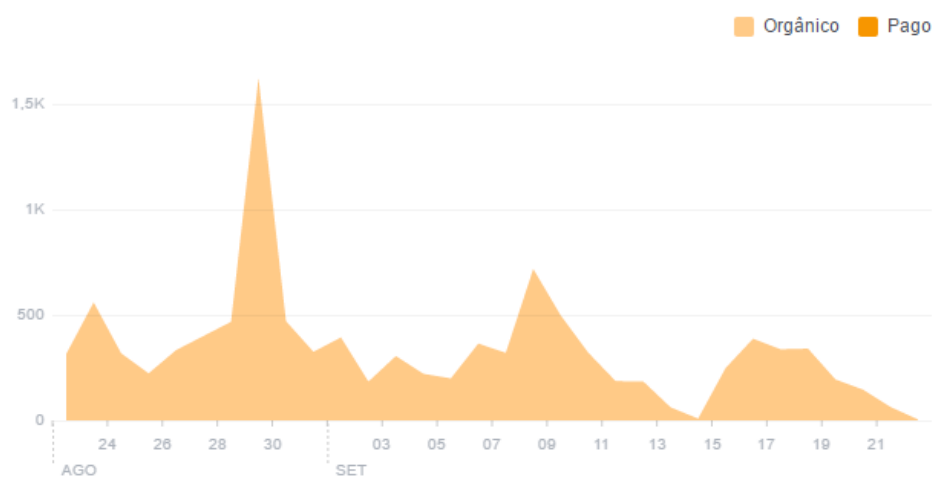
### Publicações

Segundo dados apresentados pelo Quintly, o maior número de publicações ocorreu no dia 8 de Setembro, tendo sido feitas 4 publicações. A maioria dos conteúdos partilhados foi imagem (89% e 23 publicações no total), seguidos de *links* e outros (com 13.89% e 5 publicações cada), estado (5.56%, registando 2 ocorrências) e vídeo (2.78%, sendo publicado apenas 1 vídeo). Não foram registadas publicações feitas pelos seguidores da página.

### Alcance das publicações

O alcance e as impressões das publicações foram conseguidos de forma orgânica, ou seja, não foram utilizados recursos pagos para aumentar o número de impressões ou interações. De acordo com os dados estatísticos do Facebook, a maioria das impressões foi alcançada no dia 29 de Agosto (que de acordo com a mesma fonte, foi o dia que registou maior número de visualizações), muito devido à divulgação do prémio conquistado na Feira dos Frutos (Caldas da Rainha). O concurso Prémio Frutos 2016 galardoou o doce de tomate picante que ficou em segundo lugar na categoria Produto Sabor e Qualidade. O número de impressões foi superior

às restantes publicações, ultrapassando as 1000 pessoas, e obteve igualmente um grande número de cliques (160) e interações (154). Uma outra publicação popular foi a divulgação da venda dos produtos da Conservas a Oeste na Mercaria Pena (Caldas da Rainha) a 08 de Agosto, que teve um total de 492 impressões, 38 cliques e 37 interações. A par desta publicação, no mesmo dia, foi partilhada uma ligação informando os seguidores do regresso da marca ao LX Rural – Mercado de Produtores, que se realiza todos os domingos em Lisboa. Esta publicação alcançou 292 pessoas e teve 16 cliques e 14 interações. No total, no dia 08 de Setembro, a empresa conseguiu apresentar o seu conteúdo a 713 pessoas. Dia 23 de Agosto, o número de impressões foi de 555, sendo que a publicação de uma fotografia das promotoras do negócio na Feira dos Frutos teve 319 impressões, 36 cliques e 29 interações. Durante o período de análise (22 de Agosto a 22 de Setembro) estes foram os picos de impressões, sendo que os restantes dias apresentam um alcance inferior a 500 pessoas como é possível ver a partir da figura 55. Os dados são confirmados pela análise da Simply Measured.



**Figura 55 – Alcance das publicações no Facebook. Fonte: Facebook Insights**

### Interações

As interações no Facebook podem ser desde “gostos”, e outras reações agora disponíveis, comentários, partilhas ou simples cliques nas publicações. Segundo dados do Simply Measured, a maioria das ações na página são os cliques (662 cliques durante o período de análise), “gostos” (265), partilhas (189) e um reduzido número de comentários (um total de 9). Estes dados podem ser consultados a partir da figura 56 e vão ao encontro do panorama geral apresentado no estado da arte, onde se refere que o maior número de interações são “gostos” seguidos das partilhas e comentários.

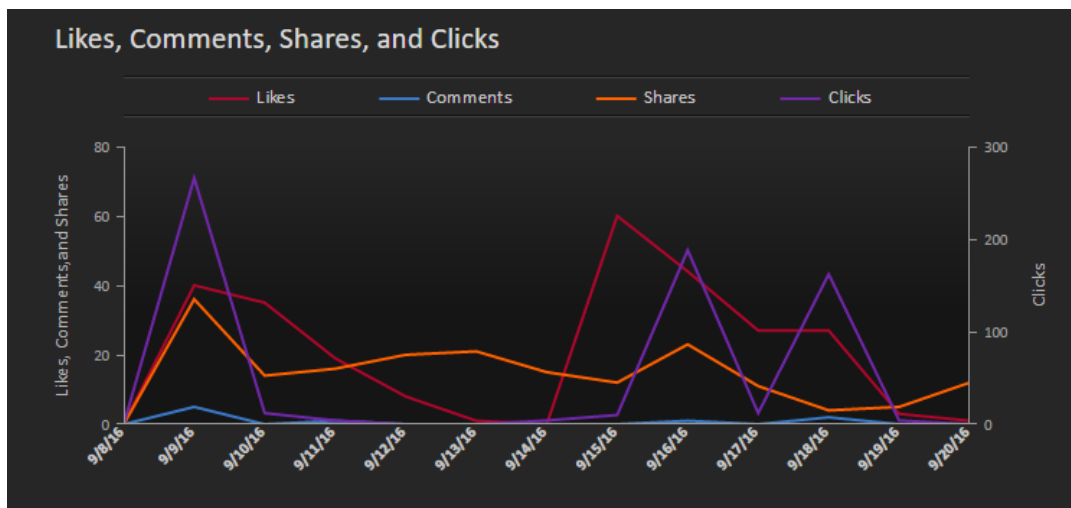


Figura 56 – Interações com os conteúdos partilhados na página da empresa. Fonte: Simply Measured.

Os cliques destinaram-se às fotografias partilhadas, sendo a que obteve maior número de cliques, a fotografia de 10 de Setembro que demonstra a participação da Conservas a Oeste no Mercado Quinta das Conchas. O número de “gostos” também teve maior expressão para conteúdo fotográfico e, em menor número, para *links* partilhados. Os comentários e partilhas destinaram-se igualmente às fotografias.

**f Interactions Distribution | All Profiles**

08/22/2016 - 09/22/2016 (total)

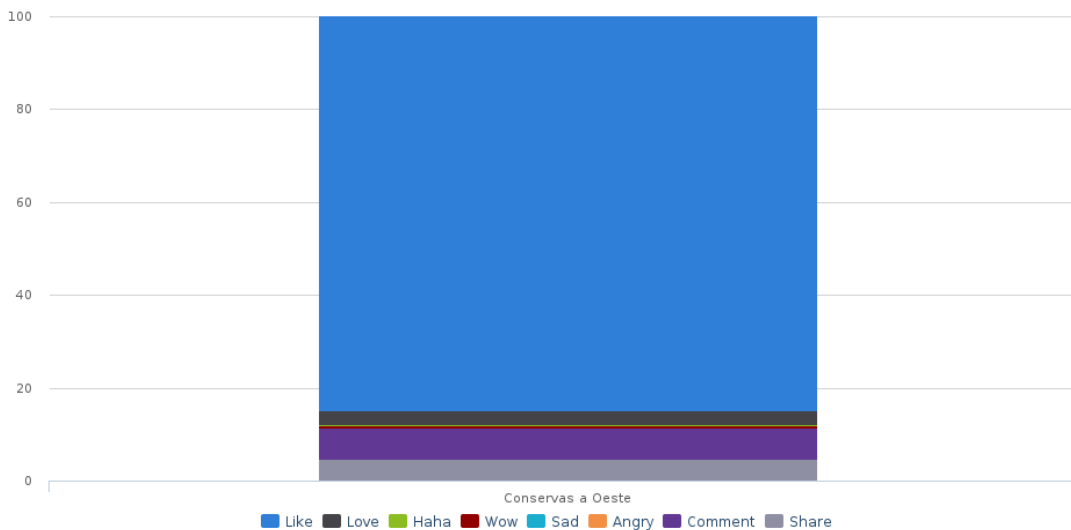


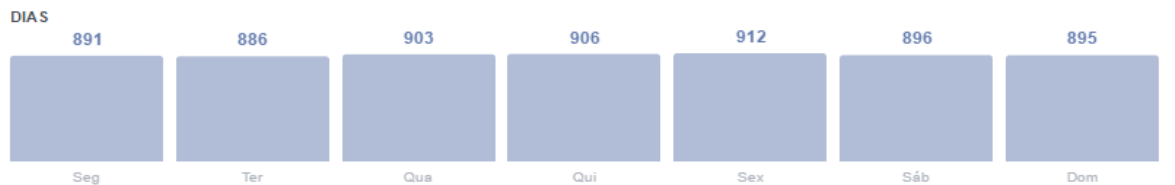
Figura 57 – Interações nos conteúdos partilhados pela Conservas a Oeste. Fonte: Quintly

A partir da figura 57 é possível perceber a relevância de cada interação, apresentada pelo Quintly<sup>38</sup>, que confirma que os “gostos” são a forma de expressão preferida dos seguidores com 85%. As reações “adoro” (3%), “wow” (0.4%) e “haha” (0.3%) são pouco utilizadas. Os comentários representam 7% das interações e as partilhas 5%. Esta última informação contraria a análise do Facebook, que determina que as partilhas dos seguidores são superiores aos comentários.

<sup>38</sup> Período de análise: 22 de Agosto a 22 de Setembro de 2016.

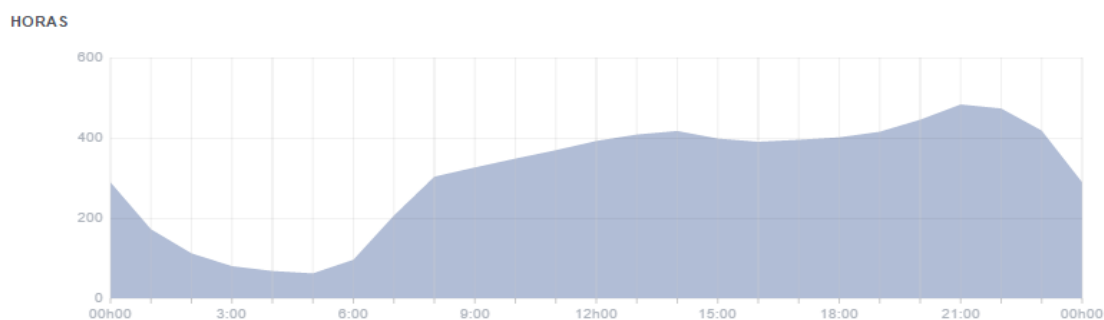
## Seguidores *online* e interações

Partindo da análise das estatísticas do Facebook é possível perceber que a maioria dos seguidores da Conservas a Oeste se encontra *online* às quintas e sextas-feiras e que o dia com menos utilizadores *online* é a terça-feira, como se pode constatar a partir da figura 58.



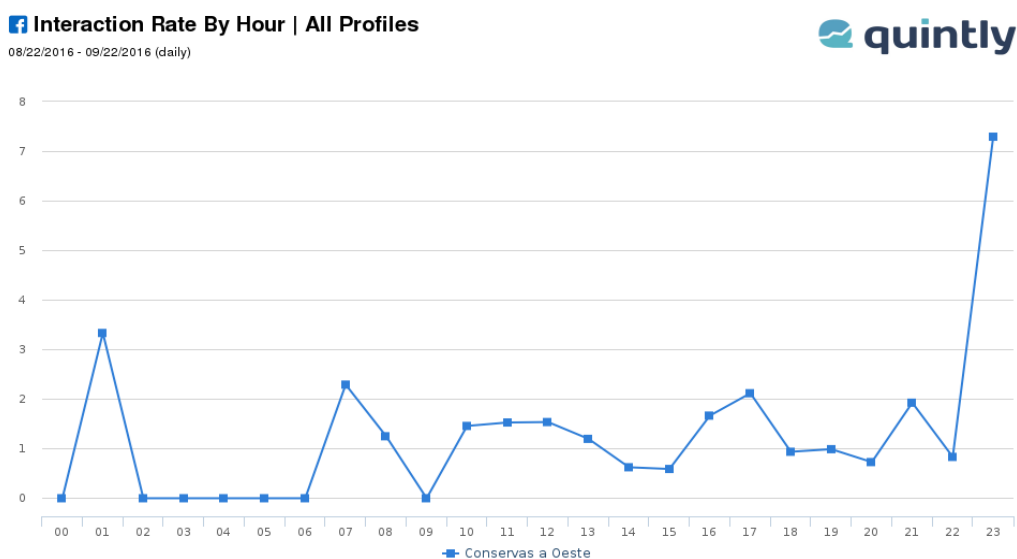
**Figura 58 – Seguidores *online* por dia da semana. Fonte: Facebook Insights**

Ainda da análise do Facebook é possível perceber que a maioria dos seguidores se encontra *online* da parte da manhã (a partir das 9h), mas principalmente a partir do final da tarde (18h) com pico às 21h, dados presentes na figura 59.



**Figura 59 – Seguidores *online* por hora. Fonte: Facebook Insights**

O Quintly expõe dados sobre as interações por hora e por dia, sendo possível cruzar os dados do Facebook com os desta ferramenta. De acordo com o Quintly, e como pode ser analisado na figura 60 e 61, a maioria das interações ocorre a partir das 23h. Existem outros horários que registam pequenos picos de interação, nomeadamente, à 1h, às 7h, às 17h e 21h. Em relação às interações por dia da semana, esta ferramenta indica que a maioria das interações se regista ao domingo e à quinta-feira, como se pode ver através da figura 61.



**Figura 60 - Interações dos seguidores por hora. Fonte: Quintly**

### Interaction Rate By Weekday | All Profiles

08/22/2016 - 09/22/2016 (daily)

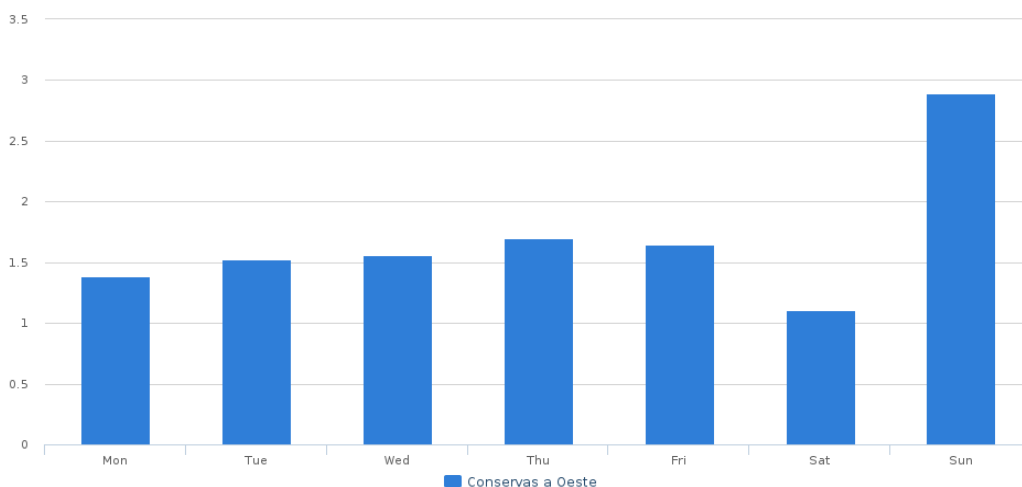


Figura 61 – Interações dos seguidores por dia da semana. Fonte: Quintly

O Quintly apresenta dados que revelam que as ações atuais da empresa vão ao encontro das interações dos seguidores, embora possa ser aprimorado o espaço temporal entre a publicação e quando os seguidores estão mais atentos. A partir da figura 62 é possível perceber que uma grande quantidade de publicações é feita às quintas-feiras, seguidas das segundas-feiras e sábados.

### Own Posts By Weekday | All Profiles

08/22/2016 - 09/22/2016 (daily)

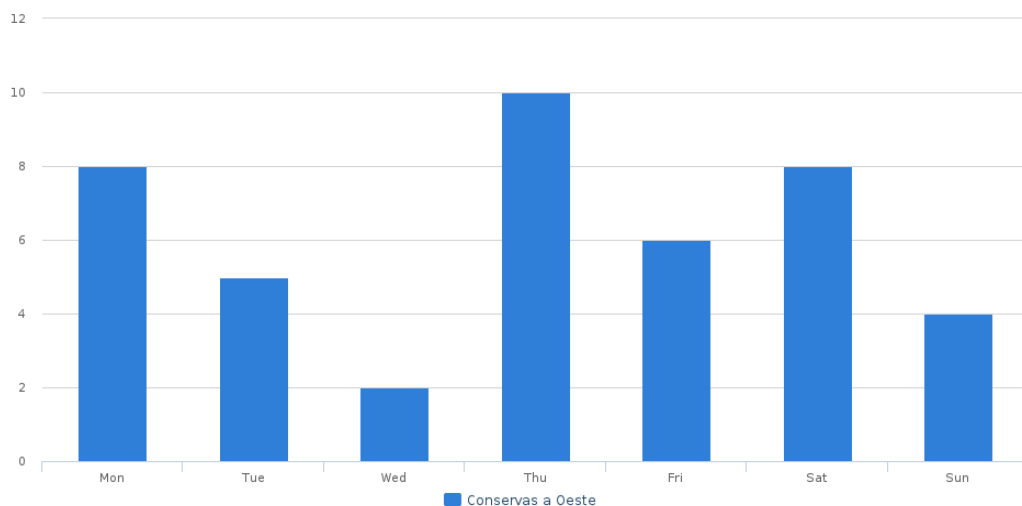


Figura 62 - Publicações da Conservas a Oeste no Facebook por dia da semana. Fonte: Quintly

O Quintly revela ainda que o horário em que a marca mais publicou, durante o período de análise, foi entre as 10h e as 12h e ao final da tarde, entre as 19h e as 21h. Também foi registado um volume maior de publicações à 01h, 15h e 17h. Estes dados podem ser facilmente consultados na figura 63. Apesar de o Simply Measured apresentar um gráfico semelhante, com o horário em que a marca costuma fazer publicações, o fuso horário não é coincidente e por isso essa análise foi descartada.

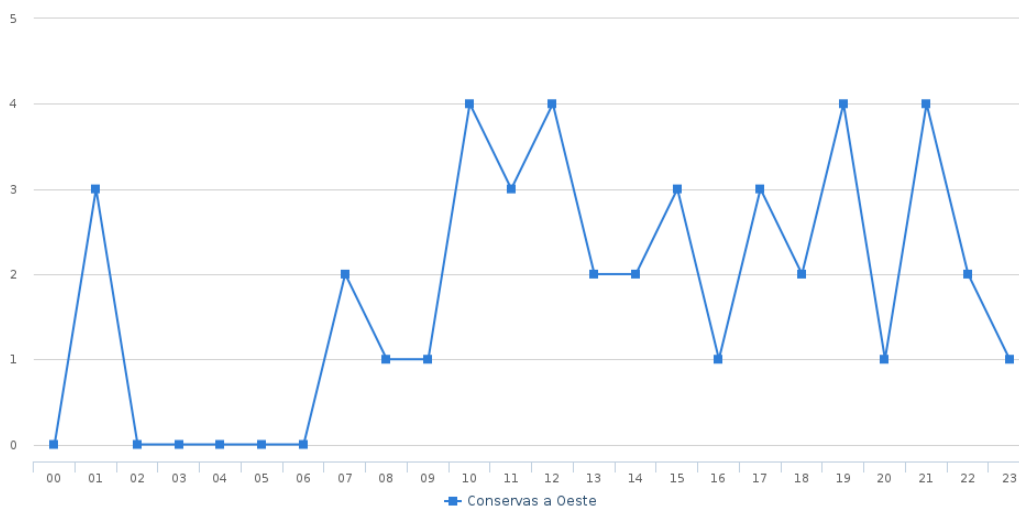


Figura 63 – Horário das publicações da Conservas a Oeste no Facebook. Fonte: Quintly

### Dados recentes

No término desta análise foi possível perceber que, entre dia 20 e 26 de Setembro (últimos 7 dias), os números de forma geral têm vindo a decrescer. Ou seja, o alcance caiu 39% (registaram-se 823 pessoas alcançadas), as interações descenderam 79% (ocorreram apenas 150) e o número de visualizações neste período foi 20 o que representa um decréscimo de 49%. O número de seguidores também decresceu, no total 20%, havendo apenas 4 novos seguidores neste período. Estes dados são apresentados de acordo com as informações do Facebook *Insights* e podem ser consultados na figura 64.



Figura 64 – Análise geral da página de Facebook de 20 a 26 de Setembro. Fonte: Facebook Insights

## Recomendações a considerar

Após ter sido analisada ao pormenor, e atendendo ao estudo prévio elaborado, foram tecidas algumas recomendações que pretendem aumentar a notoriedade da empresa nesta rede social em particular.

Assim, e em relação à página principal é aconselhado adicionar mais um administrador à página (uma vez que existe apenas um). Como a empresa conta com duas sócias, estas deveriam ter perfis de Facebook atualizados, de modo a transparecer confiança aos utilizadores, e associá-los, posteriormente, à página.

Em relação à informação básica divulgada, apesar de a maioria dos campos estarem preenchidos, dever-se-ia proceder a uma atualização dos dados. Sugere-se uma alteração do texto da descrição longa, da breve descrição e ainda da lista de produtos, que é incoerente face aos produtos comercializados. Para além disso, apesar de a marca ter uma pequena história para contar, deveriam ser adicionados alguns marcos históricos. As sugestões a este nível são apresentadas na tabela 44 e vão ao encontro da informação veiculada no *website*.

**Tabela 44 - Informação básica da página vs sugestões de alteração**

<b>Campo</b>	<b>Situação atual</b>	<b>Sugestão de melhoria</b>
<b>Breve descrição</b>	As nossas deliciosas conservas doces, salgadas, picantes, agridoces e desidratadas são preparadas de maneira artesanal com produtos locais e sazonais.	Somos uma empresa de Torres Vedras que tira partido da riqueza agrícola da região Oeste para produzir deliciosas conservas artesanais doces, agridoces, salgadas e desidratadas.
<b>Descrição longa</b>	<p>Conservas a Oeste é uma marca de produtos de fabrico artesanal produzidos em Torres Vedras.</p> <p>Os nossos produtos usam frutas e legumes da época. Estes produtos, em combinação com especiarias, dão origem a uma diversidade de sabores doces, salgados, picantes e agridoces, tais como molho de tomate com e sem picante, geleia de rosas, doce de tomate verde e tomate desidratado, entre outros.</p> <p>Somos uma marca dinâmica, buscamos constantemente novas receitas e novas ideias para aplicar em novos produtos.</p> <p>Aproveitamos a riqueza agrícola da zona Oeste para produzir conservas* e assim aproveitar ao máximo o que cada estação nos dá a saborear. Ao</p>	<p>A Conservas a Oeste é uma marca de produtos de fabrico artesanal com origem em Torres Vedras.</p> <p>As nossas conservas resultam da combinação da riqueza hortícola e frutícola da região Oeste com receitas tradicionais que se aliam constantemente a técnicas inovadoras.</p> <p>O nosso principal objetivo é aproveitar a diversidade, a qualidade e o sabor autêntico das matérias-primas de pequenos produtores agrícolas, fabricando conservas de fruta e legumes que contribuem para o desenvolvimento local e a diminuição da pegada ecológica.</p>

<b>Campo</b>	<b>Situação atual</b>	<b>Sugestão de melhoria</b>
	<p>utilizarmos os produtos locais estamos a contribuir para o desenvolvimento local, e a diminuir a pegada ecológica.</p> <p>* CONSERVA, (nome feminino) substância alimentícia preparada de modo que possa durar sem deterioração. in Dicionário da Língua Portuguesa (1994) Porto: Porto Editora</p>	
<b>Prémios</b>	-	2º Prémio Frutos 2016, na categoria Produto Sabor e Qualidade para o doce de tomate picante.
<b>Marcos importantes</b>	Fundação a 10 de Março de 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundação;</li> <li>- Prémio Frutos 2016;</li> <li>- Alcance de 1000 seguidores.</li> </ul>
<b>E-mail</b>	paula.sarreira@conservasaoeste.pt	comercial@conservasaoeste.pt
<b>Missão</b>	-	Queremos continuar a crescer dia após dia de forma a alcançar a excelência em todos os nossos produtos. Desejamos ser uma referência nacional no mercado da preparação e conservação de frutas e produtos hortícolas nunca esquecendo os valores basilares defendidos desde o início da nossa atividade. Comprometemo-nos a desenvolver e apoiar hábitos de consumo mais saudáveis e a contribuir ativamente para a redução da pegada ecológica.
<b>Produtos</b>	<p>Doce de tomate com e sem picante</p> <p>Uvada</p> <p>Compota de limão</p> <p>Compota Maçã e Alecrim</p>	<p>Temos um conjunto de produtos que prometem ir ao encontro dos paladares mais exigentes. Desde doces, agridoces, salgados e desidratados, pode conhecer o nosso portefólio de conservas em <a href="http://www.conservasaoeste.pt/produtos">www.conservasaoeste.pt/produtos</a></p>

Quanto ao cabeçalho da página de Facebook, uma sugestão que pode ser tida em conta pela marca será a utilização da imagem de capa para utilizar imagens criativas e diferentes em épocas especiais, como já acontece no natal. O espaço pode ser igualmente utilizado para agradecer um determinado número de fãs (por exemplo, quando alcançar o marco dos 1000 seguidores), ou dar a conhecer um novo produto ou passatempo. Desta forma, informações importantes ganham uma outra visibilidade perante os seguidores. Ao nível dos botões da página, ao invés de utilizar o botão de ação de “enviar mensagem”, a marca pode apostar num botão que reencaminhe diretamente o visitante para o *website* (Botão “Saber mais” com ligação para a página principal), gerando desta forma tráfego para este elemento da comunicação

digital. Se a marca decidir apostar numa loja de *social commerce* sugere-se ainda a criação de um botão de ação que estimule a compra, escolhendo a opção “Comprar Agora”.

Em relação ao conteúdo da página, a Conservas a Oeste tem vindo a aumentar o número de publicações efetuadas no corrente ano, o que é um aspeto bastante positivo. As publicações efetuadas pela empresa centram-se essencialmente em imagens, *links* e eventos, sendo as imagens os elementos com maior interação por parte dos seguidores. Sugere-se que as publicações continuem a primar por conteúdo visual, com descrições que utilizem uma comunicação informal, com aumento do recurso de *emojis* e *hashtags* (2 ou 3 por publicação), que devem ser escolhidos de acordo com o contexto da publicação. O *hashtag* #conservasaoeste deve ser reforçado em todas as redes sociais, aumentando o “*buzz*” (ou seja, o ruído/conversações em torno da marca) e consequentemente a notoriedade da marca em meio social. Deve haver uma aposta constante em conteúdos personalizados e criativos, sugerindo-se o aumento de publicações de vídeo e vídeos em direto, tornando a página de Facebook mais dinâmica. A título de exemplo, sugere-se que a Conservas a Oeste publique mais sugestões de utilização dos seus produtos, curiosidades sobre os alimentos e processo de produção de algumas conservas. Se se proporcionar, a Conservas a Oeste pode igualmente apostar em concursos que pressuponham o seguimento da página e a partilha de uma publicação com um determinado número de amigos, aumentando desta forma a notoriedade da marca. Para aumentar a perceção de qualidade e as associações positivas à marca deve ser incentivado o *feedback* dos consumidores, por exemplo, através das críticas na página de Facebook, sondagens ou pedidos de opinião nas descrições das imagens. Ao diversificar os conteúdos divulgados, ou seja, não se basear apenas nos eventos e nas imagens partilhadas dos eventos e dos produtos, é estabelecida uma nova dinâmica capaz de cativar o público-alvo estabelecido e atrair novos seguidores através de uma maior interação com este.

Tendo em conta todos os dados reunidos é recomendado ajustar os horários e dias de publicações de forma a alcançar um maior número de pessoas e conquistar um maior número de seguidores. Os consumidores estão disponíveis *online* principalmente às quintas, sextas e quartas-feiras, em grande parte das 18h às 23h e as suas interações registam-se essencialmente aos domingos e quintas-feiras às 23h, 1h, 7h e 17h. A empresa publica essencialmente às quintas-feiras, um dia excelente por reunir um elevado número de seguidores *online* e ter um grande número de interações, aos sábados e segundas-feiras. Apesar de ser essencial publicar conteúdo com regularidade e todos os dias, quando assim é possível, os melhores dias de publicação são as quintas-feiras, domingos e sextas-feiras. O horário de publicações atual é das 10h às 12h, das 19h às 21h e, em menor escala, à 1h, 15h e 17h. As publicações feitas das 19h às 21h assim como à 1h e da parte da tarde são uma boa opção tendo em conta o número de interações e de seguidores *online*. No entanto, as publicações efetuadas da parte da manhã não são as mais recomendadas, tendo em conta que para além de haver um baixo número de seguidores *online*, existe um baixo índice de interações. Deste modo, ao se fazerem publicações nos períodos em que os seguidores estão

*online* e quando manifestam maior interesse e interação, consegue-se aumentar conseqüentemente o número de pessoas alcançadas por publicação.

Em relação às mensagens pessoais sugere-se que a mensagem padrão seja personalizada. Um exemplo de personalização é apresentado na tabela 45.

**Tabela 45 – Mensagem padrão vs sugestão de mensagem personalizada.**

<b>Mensagem padrão</b>	<b>Mensagem personalizada</b>
Obrigada pela sua mensagem. Vamos tentar responder o mais brevemente possível.	A Conservas a Oeste agradece o seu interesse e contacto. Responderemos o mais brevemente possível.

A Conservas a Oeste participa em vários eventos ao longo do ano, mas existe pouca interação com os eventos criados pela empresa. Assim, de forma a contrariar esta tendência, sugere-se a partilha de conteúdo de interesse na página do evento antes, durante e depois do mesmo. Fotografias, vídeos e sondagens são algumas opções. Partilhar vídeos em direto através do Facebook *Live* pode também captar o interesse dos utilizadores.

Se a empresa estiver disposta a investir em anúncios no Facebook, aconselha-se antes de mais um bom planeamento, sendo estipulados em antemão os objetivos que se pretende alcançar com a campanha. Este tipo de anúncios, assim como no Google *AdWords*, permite à empresa controlar os seus gastos e especificar o público-alvo assim como os locais de publicação, o que poderá ser uma mais-valia para a Conservas a Oeste a longo prazo. A utilização desta ferramenta do Facebook é, sem dúvida, uma das ações recomendadas para aumentar a notoriedade da marca e/ou divulgar determinado produto. Uma vez que existe a possibilidade de utilizar os anúncios do Facebook no Instagram, este é um meio de publicidade que deve ser ponderado. A título de exemplo sugere-se que a empresa desenvolva uma campanha de geração de tráfego para o *website*, divulgando as alterações e as novas funcionalidades deste, a curto ou médio prazo.

Apesar de existirem várias opções de lojas de *social commerce* que podem ser aplicadas ao Facebook, sugere-se a Facestore, escolha influenciada pelo facto de ser uma empresa portuguesa e, principalmente, por ter um plano gratuito que permite a venda de até 10 produtos, o que no caso da Conservas a Oeste e da sazonalidade de muitas das matérias-primas utilizadas, será uma excelente opção, pelo menos a médio prazo. Para além disso, a ferramenta é muito intuitiva, fácil de utilizar e personalizar e conta ainda com um sistema de suporte técnico que inclui chat, tutoriais e outras formas que tornam todo o processo mais fácil. Se a loja de *social commerce* for um sucesso para a empresa e se se justificar, a Conservas a Oeste pode optar por um plano pago da Facestore ou de outra empresa que vá ao encontro das suas necessidades. Ao optar pelo plano gratuito da Facestore, os primeiros 30 dias incluem uma versão teste, com mais funcionalidades, e onde é possível adicionar até 5000 produtos.

### 3.6.2.2. Instagram<sup>39</sup>

#### Análise geral

O perfil de Instagram da Conservas a Oeste é um perfil profissional cujo nome da conta e URL são o nome da marca e a imagem de perfil é a logomarca da mesma. O espaço da biografia inclui uma pequena citação e a localidade da empresa assim como uma ligação para a conta de Facebook. Uma vez que é uma conta profissional inclui a categoria de negócio definida no Facebook (food / beverages), um botão de contacto e a morada logo após a descrição, como é possível observar através do anexo 37. Até ao momento<sup>40</sup> foram feitas 155 publicações e existem 423 seguidores. A empresa segue no total 1344 pessoas.

Das 155 publicações, 11 são vídeos e a maioria das fotografias partilhadas insere-se na categoria de comida, estabelecida por Hu, Manikonda e Kambhampati (2014). A maioria das fotografias divulgadas pela empresa encontra-se, de forma geral, enquadrada numa das seguintes subcategorias:

- Matérias-primas utilizadas;
- Processo de produção das conservas;
- Dicas de utilização dos produtos;
- Presença em eventos e mercados (cartazes, montras, entre outros);
- Produto final.

Para as publicações, a Conservas a Oeste aposta em descrições que dão a conhecer aos seguidores os locais onde estão ou vão estar, por vezes dão algumas dicas de utilização dos produtos e, na maioria das vezes, apenas é descrita a imagem de forma simples. Existem algumas publicações que não apresentam descrições. Elementos como menções e *hashtags* são também utilizados pela empresa. As menções estão associadas às contas de Instagram oficiais dos eventos ou mercados em que a Conservas a Oeste participa. Uma prática que se verificou foi a utilização de *hashtags* que também mencionam o nome dos eventos e mercados onde participa, as matérias-primas utilizadas e a sua tradução em inglês, como se pode observar a partir da figura 65.

Verificou-se também que em algumas das publicações mais antigas são utilizados apenas *hashtags*. Não são utilizados *emojis* nas descrições das publicações exceto em alguns casos pontuais, onde são utilizados *emojis* de frutos ou legumes.

---

<sup>39</sup> O perfil de Instagram da empresa pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://www.instagram.com/conservasaoeste/>

<sup>40</sup> Análise efetuada a 27 de Setembro de 2016.



Figura 65 – Exemplo de *hashtags* utilizados pela empresa no Instagram

### Análise de dados estatísticos

A recolha de dados estatísticos foi feita através das estatísticas do Instagram no período de 24 de Setembro a 01 de Outubro<sup>41</sup>, da ferramenta Simply Measured no período de 23 de Julho a 23 de Setembro de 2016 (analisando 47 publicações) e o Quintly no período de 26 de Agosto a 26 de Setembro (analisando 16 publicações).

### Seguidores

As estatísticas do Instagram dão conta que a maioria dos seguidores da Conservas a Oeste são mulheres (61%) como é deduzível através da figura 66. Ainda a partir dessa figura, é possível perceber que a maioria dos seguidores está entre os 25 e os 34 anos, mas a um nível geral, a maioria está entre a mesma faixa etária que o Facebook e que corresponde à faixa etária do segmento-alvo definida na análise da empresa, ou seja, o maior volume de seguidores está entre os 25 e os 54 anos.

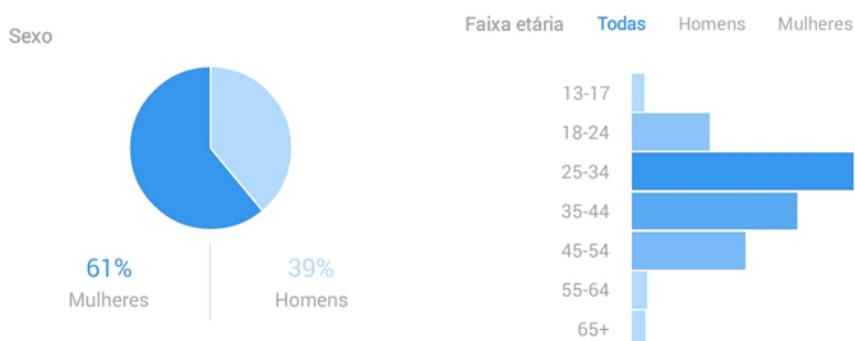
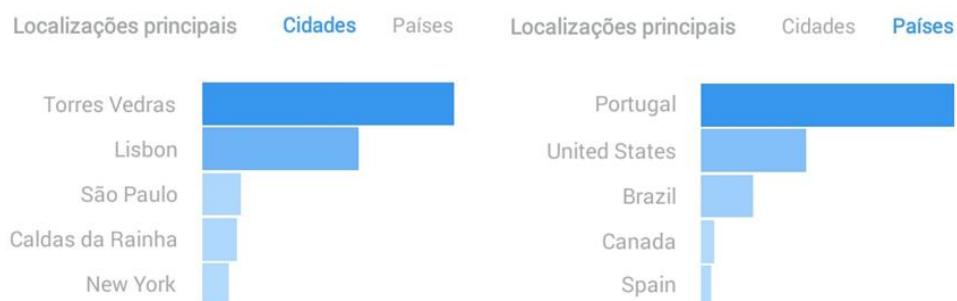


Figura 66 - Seguidores da Conservas a Oeste por sexo e faixa etária. Fonte: Instagram estatísticas

As principais cidades de origem dos seguidores, como é possível verificar na figura 67 são provenientes de Torres Vedras, da região de Lisboa e Caldas da Rainha, em relação a Portugal, país com maior número de seguidores. A cidade de São Paulo é a terceira cidade

<sup>41</sup> Esta análise foi feita mais tarde atendendo à data de acesso permitido ao Instagram pela empresa.

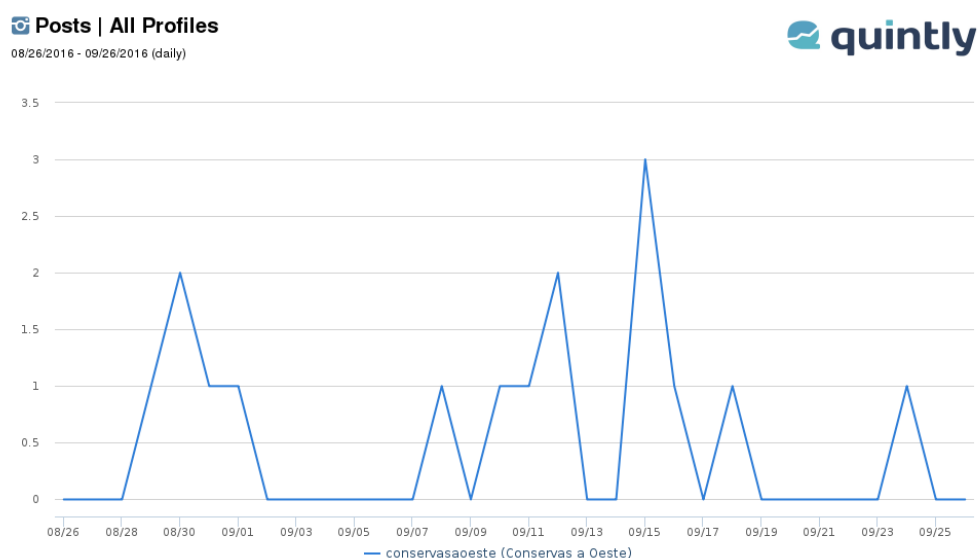
com maior número de seguidores assim como o Brasil ocupa o terceiro lugar ao nível das cidades. Os Estados Unidos é o segundo país com maior número de seguidores da Conservas a Oeste no Instagram, sendo Nova Iorque uma das cidades de maior destaque. O Canadá e Espanha apresentam pouca expressão em relação aos restantes países.



**Figura 67 - Origem dos seguidores da Conservas a Oeste no Instagram. Fonte: Instagram estatísticas.**

### Publicações

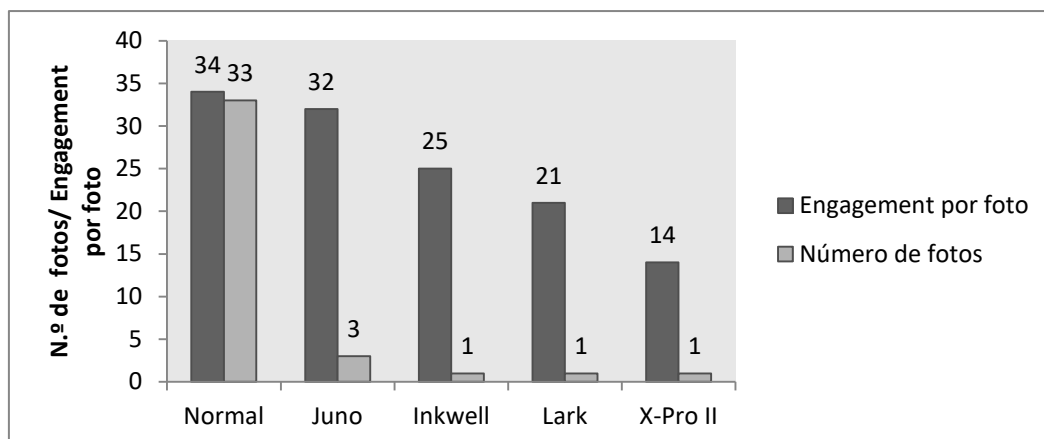
De acordo com dados apresentados pelo Quintly, a Conservas a Oeste regista alguns períodos temporais sem efetuar qualquer publicação no Instagram (de 02 a 07 de Setembro e de 19 a 23 de Setembro). O pico de publicações registadas durante o período de análise foi de 3 publicações por dia, nos dias 29 de Agosto e 15 de Setembro, como é possível concluir através da figura 68. Durante o período de análise do Quintly, das 16 publicações que a Conservas a Oeste fez, apenas 1 delas se verificou ser um vídeo.



**Figura 68 – Publicações efetuadas de 26 de Agosto a 26 de Setembro. Fonte: Quintly**

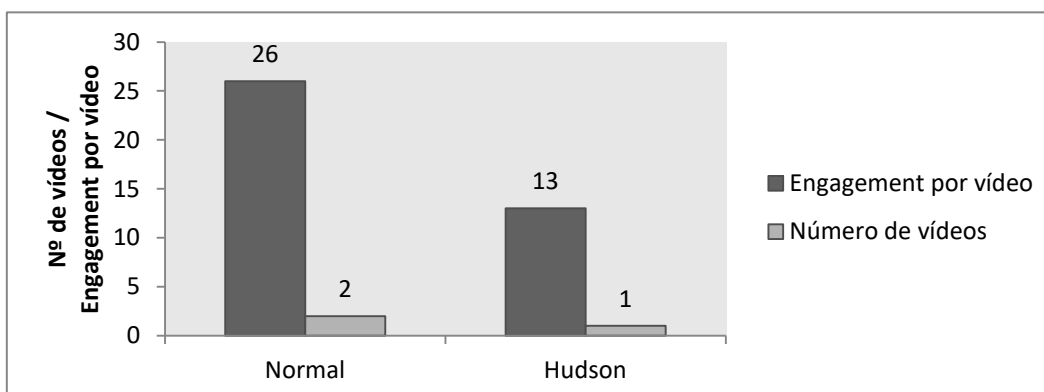
Durante o período de análise do Simply Measured foram feitas 47 publicações: 44 destas foram fotografias e 3 foram vídeos. As fotografias reuniram um total de 1331 interações enquanto os vídeos registaram 64. As imagens, de acordo com o Simply Measured, são normalmente publicadas sem adição de filtros. Ainda assim, das poucas imagens em que estes foram aplicados, o mais escolhido foi o Juno, Inkwell, Lark e X-Pro II, como é possível verificar pela figura 69. Também através desta figura é possível perceber que as imagens publicadas com o filtro Juno, no total 3, obtiveram um número elevado de interações. A ferramenta Quintly,

apesar do período de análise de apenas um mês, verificou também a utilização do filtro Juno, corroborando que a maioria das publicações são fotografias e que é comum serem tornadas públicas sem aplicação de qualquer filtro.



**Figura 69 – Filtros utilizados nas imagens e a interação dos seguidores. Fonte: Adaptado de Simply Measured**

Em relação aos vídeos, dois foram publicados sem recurso a filtros e um com o efeito Hudson. A partir da figura 70, que representa as interações por tipo de filtro, é possível perceber que a aplicação com efeito não teve muita influência na interação dos seguidores.



**Figura 70 – Filtros utilizados nos vídeos e a interação dos seguidores. Fonte: Adaptado de Simply Measured**

De acordo com o Simply Measured as interações registaram-se na sua maioria através de “gostos” e com um reduzido número de comentários, como é possível observar através da figura 71. As informações recolhidas pelo Quintly durante o seu tempo de análise reforçam esta informação, sendo que os “gostos” apresentam 94,9% das interações, com 725 ocorrências, e os comentários 5.1% com 39 ocorrências. Também os dados do Instagram revelam a mesma informação.

O maior número de interações foi registado numa imagem que divulga um produto, no caso a compota de figo, e que é apresentada na figura 65. O top de publicações com maior interação por parte dos seguidores, apresentado na figura 72, é constituído unicamente por fotografias.

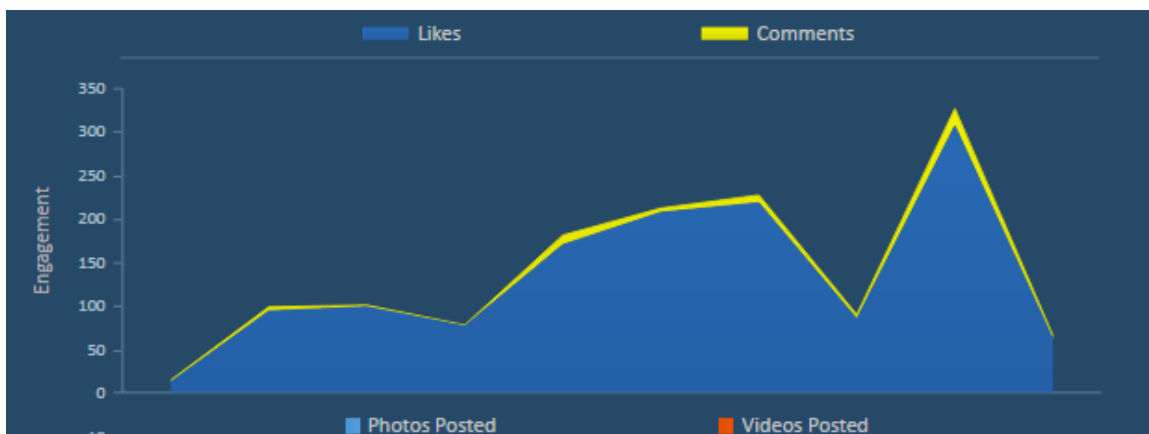


Figura 71 – Interações registadas durante o período de análise. Fonte: Simply Measured

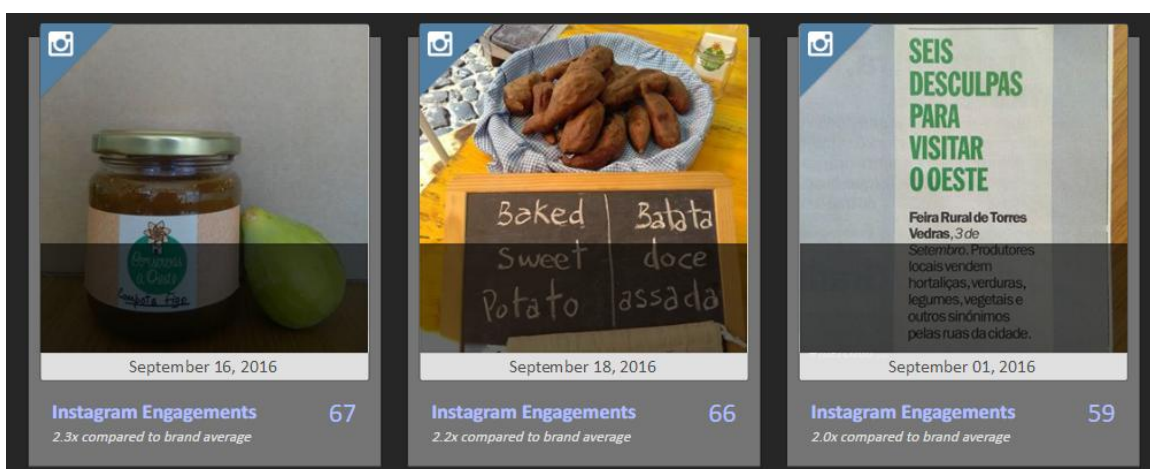


Figura 72 – Top 3 das publicações com maior número de interações. Fonte: Simply Measured

Por fim, de acordo com os dados do Instagram, na semana de 24 de Setembro a 01 de Outubro, ocorreram 429 impressões, foram alcançadas 149 pessoas, ocorreram no total 19 visualizações do perfil, no entanto, não foram registados cliques nos *links* para o *website*, neste caso o Facebook. As publicações com maior número de impressões, alcance e interações (“gostos” + comentários) podem ser consultadas na figura 73.

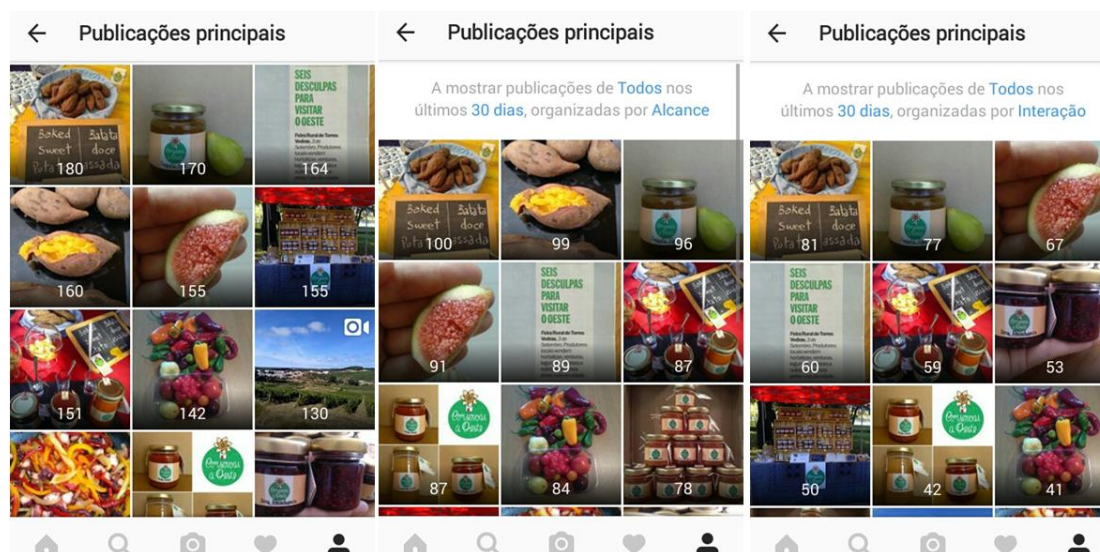
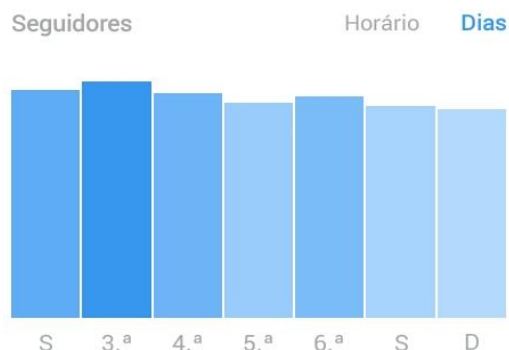


Figura 73 – Publicações com maior número de impressões, com maior alcance e com maior interação. Fonte: Instagram estatísticas

## Presença dos seguidores vs. Publicações da empresa

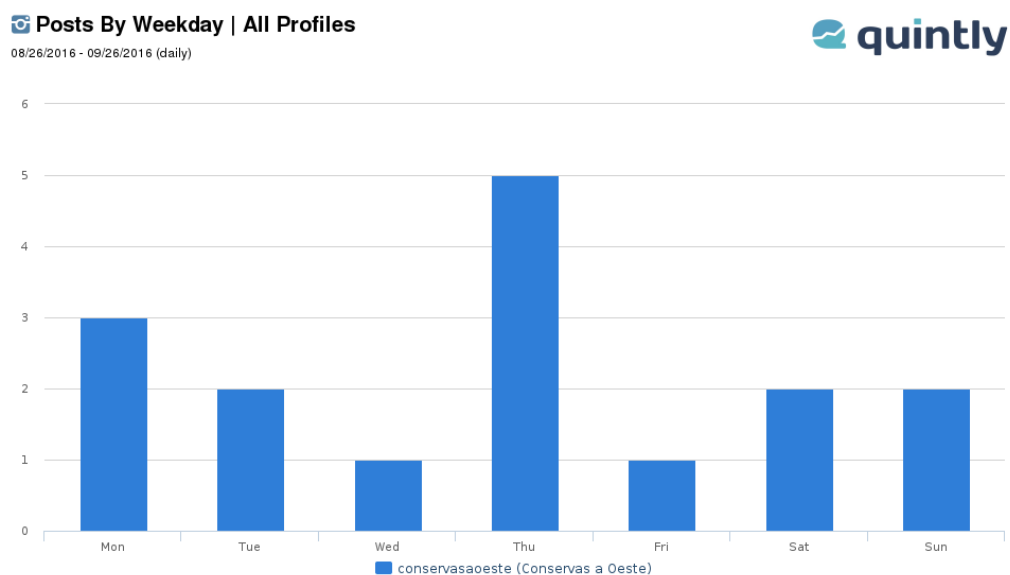
Os seguidores da Conservas a Oeste, de acordo com dados do Instagram, estão mais ativos à terça-feira e à sexta-feira, sendo os dias que registam menor presença o sábado e o domingo, como se pode observar na figura 74.



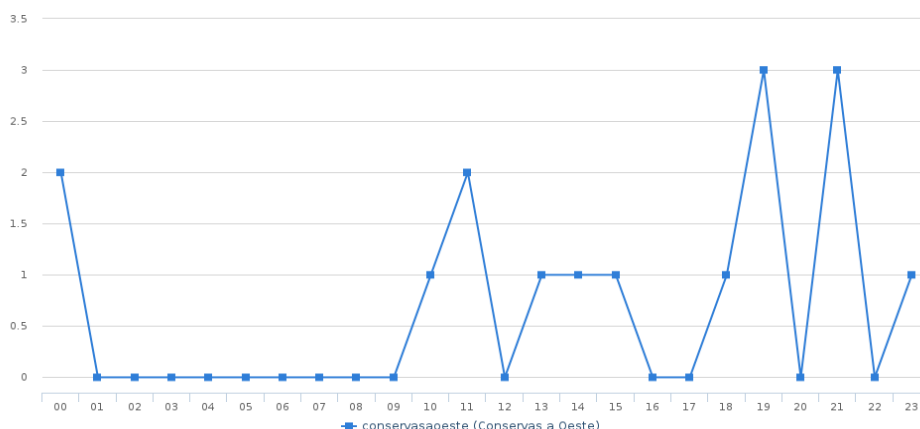
**Figura 74 - Dias em que os seguidores estão mais ativos no Instagram. Fonte: Instagram estatísticas**

Os horários com maior afluência variam de dia para dia, no entanto, regra geral, concentram-se ao início da noite, das 20h até no máximo 23h. Da parte da manhã existe pouca presença dos seguidores na rede social, começando a notar-se um crescimento a meio e fim da tarde, semelhante ao que acontece no Facebook.

A partir das figuras 75 e 76, é possível perceber que a Conservas a Oeste efetua mais publicações às quintas e segundas-feiras. Quartas e sextas são os dias com menos publicações seguidos do fim-de-semana. As 19h, 21h e 11h são os horários em que a empresa mais faz publicações no Instagram, horários que coincidem com as publicações do Facebook.



**Figura 75 - Publicações da Conservas a Oeste no Instagram por dia da semana. Fonte: Quintly**



**Figura 76 - Horário das publicações da Conservas a Oeste no Instagram Fonte: Quintly**

Cruzando os dados obtidos pelo Instagram com os do Quintly chega-se à conclusão que a empresa faz publicações nas vésperas dos dias mais ativos dos seguidores, ou seja, publica mais às quintas e segundas-feiras e os seguidores estão mais ativos às terças e sextas-feiras.

### Recomendações a considerar

O perfil de Instagram da Conservas a Oeste tem vários pontos favoráveis, nomeadamente, o facto de ser um perfil profissional com acesso a estatísticas e a outros elementos que uma conta normal não tem acesso e o facto de apostar na publicação de fotografias em detrimento de vídeos, uma vez que são as fotografias que recebem maior interação a nível geral. No entanto, também foram verificadas algumas fragilidades, que podem ser facilmente corrigidas.

Ao nível da informação da biografia é apresentada uma citação, o *link* para o Facebook e o reforço da localização da empresa. As sugestões em relação aos campos da biografia são apresentadas na tabela 46.

**Tabela 46 – Biografia e outros campos atuais vs. sugestões de melhoria**

Campo	Situação atual	Sugestão de melhoria
<b>Biografia</b>	Torres Vedras, Portugal “We eat local because we can!”	Deixe-se inspirar pela autenticidade dos sabores do Oeste e transforme as suas refeições em momentos deliciosos.
<b>Link</b>	Facebook	Website
<b>Morada</b>	Torres Vedras, Torres Vedras 2560-575	✓
<b>Contactos</b>	Número de telemóvel, e-mail institucional e indicações de localização.	✓

As sugestões apresentadas para o campo da biografia pretendem corrigir a repetição da localização e inspirar os seguidores. O *link* deve ser dirigido, numa primeira fase, para o *website* uma vez que este apresenta modificações e é uma forma de gerar maior tráfego para este elemento da comunicação digital da marca. Posteriormente, se a Conservas a Oeste

desenvolver um blogue ou quando criar publicações que queira divulgar com um maior número de pessoas pode mudar o *link* e mencionar esses artigos no espaço destinado ao *link*.

Em relação aos conteúdos partilhados pela empresa nesta rede social recomenda-se que a marca publique alguns pequenos vídeos embora o foco deva manter-se essencialmente nas imagens. Atendendo que as imagens que apresentam filtros obtiveram um maior número de interações, recomenda-se a utilização destas ferramentas. Analisando com regularidade as métricas disponíveis nas ferramentas de análise é possível perceber quais os efeitos e filtros preferidos dos seguidores, ou seja, os conteúdos modificados com os quais mais interagem. É importante que os conteúdos partilhados no Instagram sejam distintos dos que são partilhados no Facebook, criando uma página interessante e não duplicada para quem segue a marca nas duas redes sociais. Partilhar histórias, inspirar e envolver os seguidores devem ser os fios condutores para a criação de conteúdo.

Em relação ao horário de publicação é aconselhado que a empresa publique quando há mais hipóteses de alcançar seguidores, de forma a obter maior interação e gerar maior notoriedade. Como foi possível observar, a Conservas a Oeste publica essencialmente ao final da tarde e início da noite, o que é uma boa estratégia, no entanto, de manhã e início da tarde não deve ser um horário preferencial. Também se aconselha um aumento de número de publicações quando os seguidores estão mais ativos, nomeadamente terças e sextas-feiras.

Para acompanhar as publicações, as descrições são elementos que não devem ser descurados. Deste modo, interagir com os seguidores, colocando questões ou pedir a sua interação e opinião pode ser uma boa estratégia a seguir. Uma comunicação informal aliada a *hashtags*, menções, *emojis* e localizações enriquecem, como foi estudado previamente, a experiência do utilizador.

O número de *hashtags* utilizados não deve ser superior a dois, limite que em muitas publicações é ultrapassado. A empresa deverá utilizar, como no Facebook, o *hashtag* #conservasaoweste, de modo a promover a marca e facilitar a sua pesquisa. Outros *hashtags* que podem ser utilizados, por exemplo, podem relacionar-se com os produtos (por exemplo, #uvada ou #CompotaDeFigo), com as suas matérias-primas (por exemplo, #abobora) ou com a região de origem das matérias-primas (por exemplo, #saboresdooeste ou #agriculturaderua). As menções devem continuar a ser utilizadas quando se mencionam eventos, mercados, pessoas ou outras entidades. A marca, que muitas vezes usa *hashtags* para se referir a eventos ou mercados em que participa, poderá optar por utilizar menções, aproveitando para utilizar *hashtags* mais relevantes para a sua publicação. Sempre que forem relevantes, devem ser utilizados *emojis* nas descrições das publicações. Não obstante é de salientar que estes devem ser escolhidos especificamente e com algum critério. Para além destes elementos, as localizações das publicações também devem ser inseridas, contribuindo para chamar a atenção dos seguidores e estimular a sua interação ou ação.

A Conservas a Oeste pode ainda tirar proveito das características da nova ferramenta da rede social, ou seja, o Instagram Histórias. Sendo uma rede social que privilegia a partilha de momentos e histórias por detrás das fotografias e vídeos partilhados, esta ferramenta possibilita a criação de pequenas apresentações, disponíveis por 24 horas. Assim, aconselha-se a sua utilização para, por exemplo, partilhar a história de um dia no mercado, parte do processo de confeção de um produto ou pequenas histórias interessantes e que demonstrem o dia-a-dia da empresa, aproximando-a dos seus seguidores.

Em relação às campanhas publicitárias, e como já foi abordado nas recomendações do Facebook, conciliar uma campanha entre estas duas redes sociais deve ser objeto de consideração por parte da empresa. Isto porque uma única campanha a ocorrer em simultâneo no Facebook e Instagram, com objetivos bem definidos e um orçamento que vá ao encontro das possibilidades da empresa, terá maior possibilidade de atingir os seus propósitos e alcançará um maior número de pessoas.

Existem dois objetivos estratégicos por detrás das alterações sugeridas à Conservas a Oeste. O primeiro objetivo é inspirar as pessoas mais do que as informar de determinado evento ou mercado, tendo em conta que meios como o Facebook, Twitter e o próprio *website* são os mais apropriados. Assim, o foco dos conteúdos a serem partilhados deve ser o de inspirar os seguidores no seu dia-a-dia, nos momentos de preparação das suas refeições, mostrando, por exemplo, como podem tirar partido das conservas e como podem confeccionar e personalizar os seus petiscos. Um outro objetivo, tendo em conta que o Instagram é uma rede social que partilha essencialmente estilos de vida, é incentivar um estilo de vida mais saudável. Ou seja, motivar os seguidores a consumirem alimentos mais naturais, artesanais e portugueses, diminuindo, em consequência, a sua pegada ecológica e melhorando gradualmente a sua alimentação. Se a empresa decidir iniciar ou aliar-se a algum movimento ou estilo de vida pode desenvolver ou adotar um determinado *hashtag*, aumentando a popularidade das suas publicações. Por fim, a partilha de histórias é muito importante nesta rede social, aproximando a empresa dos seus seguidores.

### **3.6.2.3. Google Mais (Google +)<sup>42</sup>**

#### **Análise geral**

Para esta análise geral foi verificado o perfil da Conservas a Oeste pela nova versão do Google +. Sobre a conta da empresa não existe muito a dizer tendo em consideração que está desatualizada, sendo a última publicação feita a 09 de Junho de 2015.

Como foto de perfil está definida a logomarca da marca e como capa uma imagem, semelhante à utilizada no Facebook, cujas dimensões não estão ajustadas (ver anexo 38).

---

<sup>42</sup> O perfil de Google + da empresa pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://plus.google.com/116207783799823767767>

A conta da Conservas a Oeste no Google + conta apenas com 7 seguidores, visível também através do anexo 38. As informações veiculadas são a localidade (Torres Vedras), os círculos em que participa (nomeadamente três), informações de contacto (número de telemóvel, *e-mail* e localidade). É de salientar que o *e-mail* divulgado nesta ferramenta não coincide com o *e-mail* institucional que a empresa pediu para ser utilizado no *website*.

Não existem coleções ou a participação em comunidades e também não existem ligações a outras redes sociais ou *website*.

Em relação às publicações estas começaram a ser veiculadas a 27 de Outubro de 2014 e cessaram a 09 de Junho de 2015. Verificou-se que todas as publicações têm origem num antigo blogue<sup>43</sup> da empresa, no Blogspot, e que sempre que um novo artigo era redigido este era automaticamente partilhado na rede social. As interações que foram possíveis de observar foram somente “+1”. Em todos os conteúdos partilhados não foram registados comentários ou partilhas.

### **Análise de dados**

Uma vez que a rede social não apresenta conteúdos recentemente publicados não foi possível obter dados estatísticos através das ferramentas normalmente utilizadas (Simply Measured e Quintly). Para além disso, existem poucos dados para serem analisados, uma vez que o perfil é apenas seguido por 7 pessoas, as interações são praticamente nulas e os conteúdos publicados eram originados por um blogue, como já mencionado.

### **Recomendações a considerar**

A presença de uma empresa no Google + é uma mais-valia uma vez que desta forma a empresa passa a estar integrada em todo o sistema Google, o que permite, por exemplo, aumentar a relevância nos resultados de pesquisa naturais deste motor de busca. A participação nesta rede social é também vantajosa para a Conservas a Oeste tendo em conta que 64% do seu público-alvo se encontra nela presente. Mas a sua atividade no Google + tem que ser aprimorada e atualizada com regularidade.

Os aspetos do perfil que devem ser melhorados são as informações divulgadas sobre a empresa, o ajustamento da imagem de capa e a ligação a outras redes sociais. Ao nível das informações é aconselhado o acréscimo do *slogan*, uma breve descrição (campo história) e adicionar o *website*. Sugestões para o preenchimento destes campos podem ser consultados na tabela 47.

---

<sup>43</sup> O antigo blogue da Conservas a Oeste pode ser consultado a partir do seguinte endereço: <http://conservasaoeste.blogspot.pt/>

Tabela 47 – Campos de informação atuais vs. sugestões de alteração

Campo	Situação atual	Sugestões de atualização
<b>Telemóvel</b>	916813082 Casa	Alterar a designação “casa” para “telemóvel”
<b>E-mail</b>	conservasaoeste@gmail.com	comercial@conservasaoeste.pt
<b>Localização</b>	Torres Vedras	✓
<b>Websites</b>	x	www.conservasaoeste.pt
<b>Websites (outros perfis)</b>	x	<u>Facebook:</u> www.facebook.com/conservasaoeste <u>Instagram:</u> www.instagram.com/conservasaoeste <u>YouTube:</u> https://www.youtube.com/channel/UCIm19h5TOnAmnKGTCD-0e4A
<b>História (slogan)</b>	x	Conservas a Oeste: a sua nova tradição.
<b>História (apresentação)</b>	x	Deixe-se inspirar pela autenticidade dos sabores do Oeste e transforme as suas refeições em momentos deliciosos.

As principais recomendações ao nível deste canal de comunicação digital relacionam-se com o desenvolvimento de coleções e participação em comunidades. O desenvolvimento de coleções permite à Conservas a Oeste organizar conteúdos por diferentes temas. A título de exemplo, a empresa pode apostar numa coleção de dicas de culinária (com recurso aos seus produtos) e uma coleção de promoção dos pequenos agricultores da zona Oeste (promover os pequenos produtores e a região de Torres Vedras são dois dos objetivos da empresa). Para a primeira coleção podem ser publicados vários conteúdos que facilitem o dia-a-dia dos seguidores. Como será salientado mais à frente, a empresa tem uma conta de YouTube destinada a dicas de utilização dos seus produtos. As coleções do Google + são assim um ótimo canal para divulgar os vídeos publicados. Em relação à segunda coleção, publicações como fotografias de matérias-primas e da região onde têm origem, vídeos que mostrem como estas matérias-primas chegam à Conservas a Oeste e conteúdos que incitem e colmatem a curiosidade dos seguidores em relação à origem dos alimentos, são apenas algumas sugestões. Além do desenvolvimento de coleções próprias é importante que a empresa siga também coleções de outras pessoas e/ou empresas, interagindo com estas.

Aconselha-se a participação em algumas comunidades que partilhem os mesmos pontos de vista e interesses, como a culinária (receitas, dicas e sugestões) e que promovam, por exemplo, estilos de vida saudáveis e alimentação equilibrada. Procurar as comunidades que mais se relacionem com o estilo promovido pela Conservas a Oeste e a publicação dinâmica de conteúdos nesses grupos, irá certamente contribuir para aumentar a notoriedade da marca e contribuir para melhores resultados ao nível SEO. A longo prazo, quando e se se justificar, a Conservas a Oeste pode também optar por desenvolver uma comunidade própria.

É importante aumentar o número de seguidores. Para o fazer, divulgar conteúdo interessante, através de mensagens ou coleções, participar em comunidades e seguir outras pessoas e/ou empresas, interagindo com os seus conteúdos, são algumas das formas mais viáveis de atrair seguidores e gerar notoriedade da marca nesta rede social. Participar em diversos círculos e reagrupar os seguidores nestes grupos é uma atividade importante, sendo possível partilhar conteúdo específico para cada tipo de público, ou seja, para cada tipo de círculo definido.

Em relação aos conteúdos das publicações, para além do que já foi referido em relação às coleções, a empresa pode promover algumas publicações de outras redes sociais, como eventos do Facebook, álbuns do Pinterest, questionários a decorrer no Twitter, entre outros. Se a Conservas a Oeste desenvolver novamente uma atividade em blogue pode igualmente partilhar alguns novos artigos, no entanto, sugere-se que apenas os artigos mais importantes ou com informação mais relevante sejam partilhados, e não todos, como foi feito anteriormente. Em relação à assiduidade das publicações no Google + sugere-se que numa primeira fase se comece lentamente, com duas a três publicações por semana e que posteriormente, quando a empresa tiver um maior à-vontade e disponibilidade, se intensifiquem. É de salientar que quanto maior for a atividade registada nesta rede social, maiores são as probabilidades de melhorar os resultados de pesquisa no Google.

Por fim, sugere-se que a empresa tire partido do Google *My Business*, associando as várias contas que tem no Google, ajustando as informações de contacto no painel do conhecimento e facilitando o encontro da empresa por parte de um atual ou potencial consumidor.

#### **3.6.2.4. Twitter <sup>44</sup>**

##### **Análise geral**

A atividade no Twitter da Conservas a Oeste iniciou-se a 25 de Outubro de 2014 e terminou a 20 de Novembro de 2014, o que é um período temporal muito reduzido e que não permite analisar ao pormenor a sua atividade.

A Conservas a Oeste durante o período de atividade fez 12 *tweets*, seguiu 20 pessoas, conquistou 2 seguidores e fez 15 “gostos” como é possível verificar pelo anexo 39.

O perfil, tal como outros perfis em redes sociais, apresenta a logomarca como fotografia de perfil e a imagem de capa é a mesma que a marca utiliza no Facebook, no entanto no Twitter não está devidamente redimensionada, como também é visível através do anexo 39.

---

<sup>44</sup> O perfil de Twitter da empresa pode ser consultado através do seguinte endereço:  
<https://twitter.com/conservasaoeste>

O espaço da biografia do Twitter contém informação sobre a localização da empresa, o *website* e a data de início de participação (julho de 2014).

A maioria dos *tweets* redirecionam os seguidores para publicações do Facebook e Instagram e nenhum deles registou qualquer interação. Os *tweets* publicados não utilizaram menções ou *hashtags*.

### Análise de dados

Uma vez que a rede social não apresenta conteúdos recentemente publicados não foi possível obter dados estatísticos através das ferramentas normalmente utilizadas (Simply Measured e Quintly). Para além disso, existem poucos dados para serem analisados, uma vez que o perfil é apenas seguido por 2 pessoas, o que não permite estudar o comportamento dos seguidores; as interações são nulas e os conteúdos foram publicados apenas durante um mês.

### Recomendações a considerar

Numa fase inicial, aconselha-se que a Conservas a Oeste opte por uma estratégia de *lurker*, como definem Sweeney e Craig (2011), autores estudados no quadro teórico. Deste modo, numa primeira fase, o papel da empresa será o de analisar marcas e empresas concorrentes, seguir um conjunto de pessoas de interesse e analisar desta forma as tendências da rede social. Após descobrir influenciadores, atuais e potenciais consumidores e concorrentes e depois de terem sido estudados, a Conservas a Oeste pode passar, progressivamente, a adotar uma estratégia de *remetente estratégico*. Isto é, ter uma postura mais dinâmica, contribuindo com algumas publicações semanais sobre o produto e a marca, e *asker*, no sentido de recolher dados sobre os seus seguidores e potenciais consumidores.

Ao nível das informações de perfil, tal como acontece noutra redes sociais, é importante completar todos os campos disponibilizados e personalizá-los de acordo com a imagem e posicionamento da empresa, como é sugerido na tabela 48. Para além disso, é importante que a imagem de capa do perfil seja redimensionada, de forma a mostrar a totalidade da imagem.

Tabela 48 - Campos de informação atuais vs sugestões de melhoria

Campo	Situação atual	Sugestões de melhoria
<b>Biografia</b>	x	Fique a par das novidades que temos para si e renove as suas tradições com a diversidade de sabores artesanais da Conservas a Oeste.
<b>Localização</b>	Torres Vedras   Portugal	✓
<b>Website</b>	www.conservasaoeste.pt	✓
<b>Cor do tema</b>	Cor padrão	Optar por uma cor institucional.
<b>Aniversário</b>	x	Inserir a data de fundação da empresa.

As publicações no Twitter devem conquistar os influenciadores e os potenciais consumidores e levá-los a seguir a marca na rede social, contribuindo assim para o aumento da sua influência. Tal como já foi mencionado, os utilizadores desta rede social procuram essencialmente informação e, por essa razão, os conteúdos a serem publicados devem ser constantemente atualizados e ser interessantes. O objetivo é informar e manter os seguidores a par das novidades da empresa mais do que os inspirar, como acontece com o Pinterest ou o Instagram. Exemplos de publicações possíveis são a partilha de imagens de novos produtos (imagens diretas ou *link* para o Facebook), vídeos com dicas de consumo (*link* para o YouTube), atualizações constantes sobre os eventos e mercados onde estão a participar e *links* para curiosidades sobre os elementos ou outras publicações que sejam atrativas para o seguidor. Podem também ser feitos *retweets* de conteúdos que se relacionem com os objetivos e posicionamento defendido pela empresa e divulgar inquéritos que interajam com os seguidores e percebam a sua opinião, de forma a melhorar constantemente o serviço prestado.

Os *tweets* devem incluir menções sempre que necessário (sendo imprescindíveis nas respostas prestadas aos seguidores) e seguir todas as menções à empresa, intervindo sempre que for adequado. A utilização de *hashtags* relevantes (e nunca em excesso) também é recomendada, sendo um dos canais em que o *hashtag* #conservasaoeste deve ser aplicado. A periodicidade deve ser regular, com três a quatro *tweets* por semana e, a médio prazo, a empresa poderá apostar em publicações diárias. O melhor período de publicação deve ser estudado através de ferramentas como o Twitter *Analytics* e outras ferramentas apontadas anteriormente no estado da arte e que analisam o comportamento dos seguidores determinando qual o momento ideal para obter uma maior alcance e interação.

A interação constante com os membros do Twitter é fundamental. Para além de respostas às interações que sejam feitas, a empresa, principalmente numa primeira fase, deve interagir voluntariamente com vários membros.

Para esta rede social não são recomendados *tweets* promovidos, pelo menos a curto e médio prazo, uma vez que as ferramentas combinadas de desenvolvimento de campanhas no Facebook e Instagram são as melhores opções a curto e médio prazo.

### **3.6.2.5. YouTube<sup>45</sup>**

Tal como nas últimas redes sociais analisadas, a presença no YouTube também não regista muitos dados. Existe uma conta da Conservas a Oeste, com a logomarca como fotografia de perfil, no entanto, a fotografia de capa apresenta o mesmo problema já verificado em outras redes sociais analisadas, ou seja, precisa de ser redimensionada. É apresentada uma pequena descrição do canal indicando que este se destina a fornecer dicas de consumo dos produtos da Conservas a Oeste. Não existem ligações a outras redes sociais nem subscrições. Ao nível das publicações existe apenas um vídeo de 27 segundos publicado há dois meses e que tem um

---

<sup>45</sup> O perfil de YouTube da empresa pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://www.youtube.com/channel/UCImI9h5TOAmnKGTCD-0e4A>

total de 23 visualizações, à data desta análise<sup>46</sup>. Estas informações podem ser consultadas no anexo 40, que apresenta o perfil da empresa no YouTube.

### Recomendações a considerar

O canal de YouTube da Conservas a Oeste pode tirar proveito de um conjunto de funcionalidades que ainda não utiliza e que vão melhorar o seu desempenho e facilitar a sua manutenção na rede social.

O primeiro passo aconselhado à empresa é a atualização e preenchimento de informações básicas. Se a conta estiver vinculada à conta de Google+, o que é aconselhado, ao serem feitas alterações no Google+ as atualizações são feitas automaticamente no YouTube. Caso contrário, é recomendado que a empresa atualize os seus dados. A descrição do canal apresentada e a respetiva sugestão de alteração é apresentada na tabela 49.

**Tabela 49 – Campo de descrição do canal atual vs sugestão de melhoria**

Campo	Situação atual	Sugestão de melhoria
<b>Descrição do canal</b>	Dicas de consumo dos produtos Conservas a Oeste.	Siga as nossas dicas e deixe-se inspirar pela autenticidade dos sabores do Oeste. Transforme as suas refeições em momentos deliciosos com a Conservas a Oeste.

Ainda ao nível das definições do canal de YouTube aconselha-se ao redimensionamento da imagem de capa, a definição de palavras-chave do canal (nas definições avançadas do canal) e adicionar ligações externas para o *website* e para outras redes sociais, cujos ícones irão aparecer por cima da foto de capa.

Quando a Conservas a Oeste tiver um conjunto de vídeos publicados, ao nível da personalização do canal, recomenda-se que crie diferentes listas de reprodução (cada uma para um tema diferente), permitindo assim agrupar os vídeos. A empresa tem ainda à sua disposição a possibilidade de colocar um vídeo ou uma lista de reprodução em destaque que aparecerá sempre que um vídeo do seu canal estiver a ser visualizado. A empresa deve tirar proveito desta ferramenta, promovendo desta forma vídeos mais recentes. Uma outra funcionalidade do YouTube que se recomenda é o desenvolvimento de um *trailer* do canal que apresente a empresa. Recomenda-se também que a empresa utilize uma imagem corporativa, bastando apenas carregar uma imagem da logomarca sem fundo, de forma aparecer como marca de água em todos os seus vídeos. Em relação à apresentação da sua conta, a Conservas a Oeste pode optar por sugerir ou destacar canais que partilhem os mesmos fundamentos básicos ou os quais possa estabelecer uma parceria. Por fim, quando a empresa alcançar os 100 subscritores pode personalizar o seu URL, utilizando assim o seu nome.

Ao nível dos conteúdos, a Conservas a Oeste tem um amplo leque de temas que pode publicar no YouTube, desde as dicas de utilização dos seus produtos, receitas, processo de confeção

<sup>46</sup> A análise efetuou-se a 28 de Setembro de 2016.

das conservas, testemunhos de pessoas que experimentaram os produtos, divulgação de novos produtos e/ou serviços e participação em eventos e mercados. Em relação à participação em eventos e mercados sugere-se que a empresa faça vídeos em direto, assim como no Facebook. Para auxiliar e tornar mais rápido o carregamento de conteúdos, a Conservas a Oeste pode utilizar a ferramenta do YouTube que permite personalizar as predefinições de carregamento de vídeos. As descrições dos vídeos publicados devem incluir as palavras-chave definidas para a conta de YouTube, sendo importante que estas coincidam com as palavras-chave definidas e utilizadas noutras redes sociais e no *website*. Para além disso, as definições podem incluir *links* que incitem a procura de informação adicional.

Uma das ferramentas que a empresa também deve tirar proveito é o YouTube *Analytics* de forma a perceber o comportamento dos subscritores e do público em geral, através de informações como os vídeos que têm mais visualizações, se são vistos na sua totalidade, informações de origem de tráfego e quais as localizações de reprodução.

Por fim, não se sugere que a empresa invista em publicidade no YouTube, pelo menos a curto ou médio prazo.

### 3.6.2.6. *Pinterest*<sup>47</sup>

A empresa tem uma conta no Pinterest, no entanto, sem qualquer conteúdo que possa ser analisado. Como se pode deduzir pelo anexo 41, a única descrição é a localização da empresa (Torres Vedras) e a fotografia de perfil, a par de outras redes sociais, é a logomarca. Como é possível analisar no anexo 41 não existem álbuns ou pins. Existem apenas 4 seguidores, a empresa segue 17 pessoas e fez “gosto” em 15 publicações. Deste modo, não é possível fazer uma análise geral ou uma análise de dados.

#### Recomendações a considerar

A Conservas a Oeste deve apostar no desenvolvimento de uma conta de empresa e personalizar os campos de informação como a descrição e o *link* para o *website*. As sugestões em relação às informações de perfil podem ser consultadas na tabela 50.

Tabela 50 – Campos de informação atuais vs sugestões de melhoria

Campo	Situação atual	Sugestões de melhoria
Nome de utilizador a aparecer no URL	conservasaoeste	✓
Acerca de ti	x	Deixe-se inspirar pela autenticidade dos sabores do Oeste e transforme as suas refeições em momentos deliciosos.
Local	Torres Vedras	✓
<i>Website</i>	x	www.conservasaoeste.pt

<sup>47</sup> O perfil de Pinterest da empresa pode ser consultado através do seguinte endereço: <https://pt.pinterest.com/conservasaoeste/>

Os pins são o ponto principal desta rede social e como foi analisado, não existe nenhum na conta da Conservas a Oeste. Aconselha-se uma aposta em fotografias mas também em infografias (como é o caso da que a Conservas a Oeste divulga sobre o processo de produção da uvada). Os conteúdos publicados devem apresentar uma boa qualidade de imagem, se contiverem texto devem ser fáceis de ler e estar, preferencialmente, no formato vertical. Cada pin deve ter uma descrição com informação relevante e que defina o pin, com recurso a palavras-chave de forma a ser mais facilmente encontrado. A par da descrição deve ser indicado um *website* que contemple mais informações sobre o pin apresentado e, caso se justifique, a inclusão de dados sobre o lugar. Os pins podem ser próprios ou afixados a partir de outras contas e devem ser inseridos em álbuns específicos. Sugere-se que, a par do que foi sugerido noutras redes sociais, que a empresa desenvolva álbuns que, além de partilharem fotografias do produto e de possíveis dicas, tenham como principal intuito inspirar os seguidores e utilizadores da rede social em geral, partilhando para tal aquilo que inspira a própria empresa. Pins com imagens do produto a ser consumido ou como pode ser consumido, pins que partilhem um estilo de vida saudável, que partilhem a visão de uma família moderna que opta por produtos tradicionais, pins que demonstrem a produção artesanal e mostrem o local de onde são provenientes as matérias-primas e pins que mostrem as matérias-primas em si, são alguns exemplos possíveis. Para além disso também pode ser desenvolvido um álbum que partilhe a visão e experiência de participação em eventos e mercados tradicionais, com pins relativos aos frutos e legumes, a outros produtos vendidos e ao contacto próximo com o consumidor. Ou seja, demonstrar os valores e os objetivos que a marca defende e não focar apenas nos produtos ou na marca Conservas a Oeste. Para perceber quais os conteúdos partilhados que recebem maior interação e atenção do público, após algum tempo de atividade na rede social, a empresa deve utilizar ferramentas de análise para ir ao encontro dos utilizadores e seguidores. Quanto à regularidade dos pins, estes devem ser afixados com alguma frequência, sendo que uma publicação diária é a situação ideal.

Em relação aos álbuns, numa primeira fase recomenda-se que a empresa crie um conjunto de álbuns secretos a serem posteriormente publicados no “lançamento” da presença da marca no Pinterest. Assim, a rede social já contará com algum conteúdo que pode ser partilhado. Aconselha-se que cada álbum tenha um número considerável de pins, uma foto de capa definida e que os álbuns mais relevantes sejam colocados no topo da página.

Nesta rede social, mais importante que o número de seguidores, é o número de vezes que um determinado pin é afixado. Desta forma, numa primeira fase, a Conservas a Oeste deve seguir, gostar e interagir com outros perfis de Pinterest, de forma a ganhar alguma visibilidade. A regularidade das publicações e os conteúdos escolhidos para partilha também podem influenciar a sua notoriedade.

Por fim, aconselha-se a Conservas a Oeste a tirar proveito de *widgets*, que podem ser colocados, por exemplo, nos *slideshows* ou galerias de fotos apresentados no *website* e que permitam ao visitante guardar o pin diretamente num dos seus álbuns.

### 3.6.3. Aplicação móvel

Apesar de ser um dos objetivos iniciais deste projeto o desenvolvimento de uma aplicação nativa para a Conservas a Oeste, chegou-se à conclusão a partir da percepção das vantagens e desvantagens deste elemento do *mobile* marketing assim como uma reunião com a própria empresa que não faria sentido a criação de uma aplicação a curto ou médio prazo. A Conservas a Oeste, atualmente, não dispõe de tempo ou dos recursos financeiros necessários para suportar o investimento que uma aplicação nativa pressupõe e para além disso o público-alvo espretable para esta plataforma seria muito reduzido, não compensando o investimento. O desenvolvimento desta plataforma, a longo prazo, pode justificar-se com o aumento do público (assegurando o ROI) e implementando um aplicação centrada no *m-commerce* e em ferramentas utilitárias, possibilitando a compra e a personalização de produtos, assim como o acesso a conteúdo de interesse para o utilizador. Atualmente, a Conservas a Oeste está empenhada na otimização do seu *website* e redes sociais, aceitando dar os primeiros passos nas plataformas *e-commerce*. Para além disso, o *website* (alvo de melhorias) deverá ser responsivo, podendo ser acedido através de qualquer dispositivo móvel, tirando partido das vantagens que as aplicações *Web* proporcionam e que foram previamente listadas, no enquadramento teórico.

### 3.6.4. Conclusão

Para as alterações elaboradas no *website* da Conservas a Oeste foi seguido um plano com alguns pontos sequenciais. Em primeiro lugar, antes de ser alvo de modificações, o *website* foi analisado apresentando várias debilidades essencialmente em relação aos conteúdos divulgados e em termos SEO. O funcionamento do *website* em si não apresentou muitos erros, devido à sua estrutura simples e pouco conteúdo. O segundo passo consistiu no planeamento e desenho dos resultados que se pretendiam obter. Definidos os objetivos estratégicos, deu-se início à construção de uma nova apresentação para o *website*, com o aval fundamental da própria empresa. Do antigo *website* aproveitou-se apenas a ferramenta de CMS, nomeadamente o WordPress e pouco mais, tendo em conta que as páginas existentes foram guardadas como rascunho, o tema foi alterado e os conteúdos atualizados e desenvolvidos na sua maioria. Publicadas as alterações, a 19 de Setembro de 2016, iniciou-se a fase de teste do *website*. Todas as páginas publicadas, *links*, imagens e *slideshows* estavam a funcionar perfeitamente, mas análises através de algumas ferramentas revelaram algumas fragilidades principalmente ao nível da velocidade de carregamento do *website*. Colocando em prática as sugestões dessas mesmas ferramentas foi possível melhorar bastante os resultados assim como o desempenho do *website*. Mas este é sem dúvida um trabalho contínuo. A atualização constante do conteúdo, assim como nunca descurar aspetos de SEO, seja ao nível *on-page* e *off-page* (promovendo o *website* junto aos seus atuais e potenciais consumidores - gerando tráfego - e parceiros - gerando *links* de entrada) são tarefas que a Conservas a Oeste deve continuar e tentar melhorar constantemente. Aconselha-se que a empresa utilize as ferramentas de análise utilizadas no projeto, embora haja muitas outras à sua disposição e que

ajudam a ter uma noção mais acertada do estado do *website* e quais as ações necessárias. A fase de distribuição, promoção e manutenção fica agora a cargo da empresa.

Para a divulgação do *website* aconselha-se a utilização das redes sociais onde existe uma presença mais ativa da marca. A par de publicações orgânicas, a Conservas a Oeste poderá apostar, se assim lhe convier, numa campanha de aumento do tráfego do *website*, promovendo este canal em anúncios apresentados em simultâneo no Facebook e Instagram. A flexibilidade de personalização destes anúncios e a capacidade de escolha do público-alvo e do orçamento diário é uma mais-valia para empresas como a Conservas a Oeste, com poucos recursos destinados ao marketing. Uma outra sugestão, com múltiplas vantagens, é o Google *AdWords*. Estas são algumas ferramentas através das quais a empresa pode promover as atualizações do *website*, conseguindo aumentar o tráfego. Para além disso, a empresa deve pedir aos seus parceiros que partilhem o endereço do *website* (nas redes sociais ou em *websites* próprios) para gerar *links* de entrada, tal como a Conservas a Oeste partilha os *links* dessas empresas. A divulgação e promoção do *website* deve ser uma atividade constante (melhorando o *ranking*) e por isso é essencial que o conteúdo vá sendo acrescentado, otimizado e atualizado.

Como foi possível concluir pelo quadro teórico, uma presença ativa nas redes sociais, ajuda a contruir uma reputação sólida e uma boa relação com o público-alvo (Ryan & Jones, 2009). Em relação às redes sociais, como foi possível perceber, a empresa apresenta-se ativa no Facebook e Instagram, com publicações feitas várias vezes por semana. Não obstante a ter presença em outras redes sociais, o perfil da empresa não se encontra atualizado (Google+, Twitter e YouTube) ou não existe atividade (Pinterest). As redes sociais que a Conservas a Oeste mais utiliza são analisadas, a um nível geral e a um nível estatístico, de forma a perceber o comportamento da empresa e dos seus seguidores. A partir das análises foi possível verificar que os conteúdos mais divulgados pela empresa são fotografias dos eventos onde participa, processo de confeção e os próprios produtos. Posteriormente são feitas algumas recomendações que podem potenciar a presença da empresa nestes meios digitais e gerar maior notoriedade de marca, um dos objetivos deste projeto de mestrado. Para as restantes redes sociais a análise foi mais básica, não havendo dados a serem estudados, mas são igualmente apresentadas recomendações com propósitos semelhantes. Aconselha-se ainda que a empresa considere atividades de *benchmarking*, ou seja, que analise a atividade de empresas concorrentes nas redes sociais (alguns bons exemplos são o da Casa de Mateus e Meia Duzia) de forma a perceber as melhores estratégias que pode seguir.

Uma recomendação transversal a todas as redes sociais é uma aposta de conteúdo que inspire os seguidores da marca a seguir um estilo de vida mais saudável e estimular a procurar por produtos artesanais e 100% nacionais. Para todas as redes sociais é ainda de destacar a importância de uma resposta atempada e assertiva, seja a mensagens privadas ou comentários públicos. As respostas devem ser tendencialmente informais, dependendo do meio utilizado. Mesmo que as mensagens sejam de cariz ofensivo, provocador ou maldoso, devem ser respondidas tendo em conta os valores defendidos pela empresa. Estas respostas

devem ser dadas o mais rápido possível e mencionar a pessoa a quem se está a responder, para que esta seja devidamente notificada. Salienta-se ainda a importância de evitar frases ou conteúdos publicitários, devendo apostar-se em conteúdo original e divertido, que inspire, informe e agrade os seguidores. O contrário poderá levar os seguidores mais céticos ao nível da publicidade a apresentar resistência em seguir ou comprar a marca e ainda gerar *word of mouth* negativo, o que em meio digital, facilmente se propaga.

A miríade de canais de comunicação digitais disponíveis requer especial atenção por parte das empresas, que muitas vezes são tentadas a desenvolver perfis que posteriormente não têm capacidade de gerir. Assim, e como reforça Ryan (2015), as empresas devem encontrar os canais e os tipos de mensagens que melhor funcionem de acordo com a identidade da marca e segmento-alvo. Uma das debilidades da Conservas a Oeste é, sem dúvida, a falta de competências multidisciplinares, tendo em conta que a empresa assenta no trabalho exclusivo de duas promotoras que muitas vezes não têm tempo para gerir todos estes canais de comunicação. Assim sendo, o que se sugere é que sejam definidos objetivos estratégicos claros, no que às redes sociais diz respeito e que a curto e médio prazo se tente dinamizar a presença nas redes sociais onde já existe presença. Na impossibilidade de gerir todas as redes sociais onde tem presença, devido às debilidades multidisciplinares já descritas, a empresa poderá repensar a presença em algumas das redes sociais. Uma vez que existe pouca atividade desenvolvida em redes sociais como o Twitter, Google +, YouTube ou Pinterest, a Conservas a Oeste poderá optar por cancelar a conta nestas redes sociais, recriando-as quando existir a possibilidade de manutenção das mesmas. Ou seja, em âmbito digital é aconselhado que qualquer presença seja dinâmica e atualizada, veiculando aspetos da identidade da marca. Ao não fazer publicações assiduamente, a marca não tira proveito das vantagens dos canais de comunicação e a imagem da marca pode deteorar-se. Deste modo, e apesar de todos os benefícios e mais-valias que as várias redes sociais podem agregar para uma marca, a Conservas a Oeste deve apenas participar nas redes sociais em que tenha à-vontade e tempo de gestão e manutenção. Assim, a relação estabelecida com os seguidores terá uma maior qualidade, tendo em conta que os conteúdos são atualizados com regularidade.

## Capítulo III – Conclusão

## 4.1. Conclusão

Este projeto de mestrado conciliou dois temas abrangentes e cada vez mais preponderantes para as empresas atuais, nomeadamente o conceito de “marca” e a “comunicação digital”.

A marca é um ativo sucessivamente mais valioso, tendo em conta o seu valor tangível, mas principalmente, o seu valor intangível. Aspetos como a lealdade, a perceção de qualidade, as associações que lhe são atribuídas e a notoriedade junto ao público são elementos que contribuem para a formulação de uma imagem sólida e positiva na mente dos consumidores e do público em geral. Para tal, constatou-se ser fundamental o desenvolvimento de aspetos de identidade da marca, quer ao nível físico quer ao nível psicológico, que ajudam os consumidores (atuais ou potenciais) a identificarem a marca e a identificarem-se com ela. O estudo deste conceito revelou que as marcas são cada vez mais símbolo dos valores defendidos pelos indivíduos e, portanto, as empresas proprietárias das marcas devem transmitir de forma assertiva e constante a sua identidade e os valores que defendem, indo ao encontro das expectativas e estilos de vida do segmento-alvo definido. A partir do estudo efetuado no decorrer deste projeto foi igualmente possível comprovar que cada vez mais as marcas têm à sua disposição uma panóplia de meios comunicacionais dos quais podem tirar partido para veicular os seus valores, associações pretendidas e aumentar a sua notoriedade junto ao público-alvo. Dos meios de comunicação disponíveis, os meios digitais têm conhecido um grande crescimento, facilitando o processo de comunicação entre o ser humano e as marcas. Ferramentas como os *websites* e as redes sociais são hoje em dia imprescindíveis para o sucesso das marcas. Os *websites* permitem informar o público-alvo, disponibilizando um conjunto de dados importantes sobre uma marca e ainda possibilita a venda de produtos *online*. As redes sociais têm vindo a revolucionar, nos últimos anos, a forma como as pessoas comunicam e se relacionam. A partir deste estudo concluiu-se que as redes sociais não são apenas para jovens e que todas as gerações têm aderido a estes meios de comunicação, seja para conectar-se com amigos e familiares ou para aceder a notícias e entretenimento.

A partir de todo o estudo efetuado no decorrer deste projeto foi possível perceber e dar resposta ao problema principal anteriormente exposto, nomeadamente, quais as melhores estratégias digitais para aumentar a notoriedade de uma marca. Chega-se à conclusão que atualmente uma marca deve aliar-se à comunicação digital sem reservas. Isto porque o público-alvo ou, pelo menos, uma parte deste é digitalmente ativo, e uma marca que também o seja conhece vários benefícios. Alguns destes benefícios são expressos no desenvolvimento de uma relação mais próxima com o seu consumidor (atual e potencial) e o fortalecimento da imagem (desde que tenha uma identidade bem desenvolvida e a veicule de forma constante). Estes dois aspetos podem contribuir de forma benéfica para a perceção de qualidade e associações do público face à marca, e a lealdade com ela estabelecida. Tudo isto tem consequências nos níveis de notoriedade da marca, pois quanto melhor for a imagem, perceções e associações a ela estabelecidas, maior será a satisfação dos consumidores e a

sua lealdade, o que gera *word-of-mouth* positivo e eleva a notoriedade da marca. Não obstante, as empresas devem tomar decisões assertivas sobre os meios a utilizar, tendo em conta que o canal digital oferece uma miríade de opções (desde os vários *social media*, as tipologias de *website* e a opção de desenvolver uma aplicação nativa). Desta forma, estabelecer objetivos prévios e perceber quais as melhores ferramentas para os alcançar são os primeiros passos a considerar. Um outro aspeto que não deve ser descurado relaciona-se com as técnicas de SEO que têm um grande impacto no posicionamento de uma marca nos motores de busca.

Em relação ao problema específico que se pretendia dar resposta, ou seja, quais os meios digitais de que a Conservas a Oeste deveria utilizar para aumentar a sua notoriedade, chegou-se à conclusão que a empresa apresentava sérias debilidades ao nível do *website* (que foram, entretanto e parcialmente resolvidas) e ao nível das redes sociais onde está presente. No âmbito do projeto foram efetuadas várias ações no sentido de melhorar a presença digital da marca e consequentemente aumentar a notoriedade da mesma face ao público. Através das melhorias implementadas no *website* institucional constatou-se a elevada importância da análise do desempenho do *website* e da aplicação das técnicas SEO (como a seleção cuidada de palavras-chave e preenchimento de texto alternativo nas imagens). As análises ao *website* permitem ter consciência das fragilidades que devem ser melhoradas e otimizar a experiência do internauta quando acede ao *website*. Para além disso, a partir da análise das redes sociais foi possível perceber que a empresa tem presença em mais redes sociais do que inicialmente previsto, no entanto não tirando proveito destas ferramentas (à exceção do Facebook e Instagram), passando uma imagem de pouca proatividade e dinamismo. Desta forma, deduz-se que a Conservas a Oeste tem ainda um longo caminho para percorrer no que diz respeito ao marketing e comunicação. Existem muitas fragilidades, mas também muitos pontos favoráveis e uma grande vontade de crescer por parte das promotoras da empresa. O *website* desenvolvido no âmbito deste projeto deverá ser promovido por vários canais e todos os conteúdos devem ser mantidos atuais. A empresa poderá optar por desenvolver um catálogo de produtos sazonal com os produtos que confeciona em cada época do ano. Para além disso, a informação sobre os produtos deve ser completada e as fotografias devem ser aprimoradas, acrescentando ainda os produtos que não constam no *website*. Por fim, a empresa deve manter-se a par das estatísticas e analisar as métricas de forma regular. Em relação às redes sociais, se a Conservas a Oeste retirar o máximo partido das redes onde já participa, terá muito a ganhar, principalmente em termos de notoriedade da marca, dando-a a conhecer a um conjunto mais alargado de pessoas. A loja virtual e de *social commerce* são duas vertentes que a Conservas a Oeste deve experimentar de forma a possibilitar a compra dos seus produtos a pessoas geograficamente distantes e que apreciam a oferta da empresa. Alargar o seu mercado de atuação, estender o seu leque de parcerias e de serviços são também alguns das recomendações propostas à empresa.

Na tabela 51 são expostos os objetivos definidos no início deste projeto e a maneira como foram concretizados ao longo do seu desenvolvimento, assim como algumas recomendações futuras para que os objetivos possam ser mantidos e continuem a ser concretizados pela Conservas a Oeste.

**Tabela 51 – Objetivos estabelecidos, a sua concretização e recomendações futuras.**

<b>Objetivo</b>	<b>Concretização ao longo do projeto</b>	<b>No futuro</b>
<b>Plano de comunicação digital a ser aplicado à Conservas a Oeste</b>	Para o desenvolvimento do plano de comunicação foi necessário, numa primeira fase, estudar a empresa de forma a conhecê-la, sendo depois definidos o mercado, o público-alvo, os objetivos a serem alcançados, entre outros. Posteriormente, foram definidos os melhores canais e formas de comunicação digitais para a empresa em estudo, tendo sido desenvolvidas alterações profundas no âmbito do <i>website</i> , desenho e aplicação de um protótipo de loja virtual, foram indicadas recomendações ao nível das redes sociais e ainda estabelecidos alguns objetivos a prazo. Para além disso foram desenvolvidos alguns conteúdos comunicacionais e de identidade da marca de forma a tornar a sua mensagem mais consistente.	O plano de comunicação deve ser alvo de constante atualização e os objetivos devem ser mensuráveis de maneira a perceber se estes estão a ser concretizados. A empresa deve ser mais proactiva ao nível digital e ir ao encontro das preferências e pedidos do seu público-alvo. Para além disso, deve estudar o comportamento do seu segmento assim como da concorrência, conhecendo as suas preferências e as tendências de mercado. A empresa deve ainda tirar proveito das várias ferramentas disponíveis para tornar a sua presença digital mais dinâmica e desenvolver relações mais próximas com os seus consumidores (atuais e potenciais).
<b>Perceção dos meios de comunicação digitais mais adequados para a Conservas a Oeste</b>	Numa primeira fase, os meios de comunicação mais indicados e aconselhados para a empresa são o <i>website</i> e as redes sociais onde já tem presença. Para melhorar esta presença o <i>website</i> da empresa foi melhorado ao longo do projeto e várias recomendações foram traçadas tendo em conta as necessidades específicas da empresa.	No futuro a Conservas a Oeste deverá manter os conteúdos atualizados, quer no <i>website</i> quer nas redes sociais. A longo prazo, para além da melhoria nas redes sociais menos dinâmicas, sugere-se que a empresa tire proveito de outros canais de comunicação, sendo um dos exemplos apresentados a <i>newsletter</i> , que poderá ser semestral e apresentar os produtos da época aos subscritores.
<b>Plano de ativação da marca</b>	Tendo em conta que o sucesso da ativação da marca depende em grande medida do sucesso comunicacional da mesma, o maior enfoque neste projeto foi no desenvolvimento de produtos comunicacionais e digitais com o objetivo não só de criar um plano de comunicação mais sólido mas também de melhorar a estratégia de ativação da marca e sucessivamente aumentar a sua notoriedade no mercado. Assim, ao longo do projeto foram desenvolvidos conteúdos, utilizadas e recomendadas várias ferramentas e meios comunicacionais.	Apesar do bom trabalho que têm desenvolvido através das formas de comunicação mais tradicionais (como as feiras e os eventos) a Conservas a Oeste não deve menosprezar a importância que o digital pode ter para alavancar e consolidar a presença e o valor da marca no mercado. Tirar proveito das ferramentas de comércio eletrónico será uma mais-valia, levando os produtos a um maior número de consumidores e abrangendo uma área geográfica mais alargada.
<b>Aumentar a notoriedade da marca</b>	A definição do plano de comunicação e de ativação da marca e as várias atividades desenvolvidas ao longo do projeto no âmbito destes planos melhoraram aspetos da identidade (principalmente psicológica) e as	Promover a marca assiduamente tirando proveito dos meios de comunicação mais tradicionais como digitais. Ir ao encontro das preferências do público-alvo, fornecer

Objetivo	Concretização ao longo do projeto	No futuro
	formas de comunicação, que a médio e longo prazo terão consequências no valor da marca Conservas a Oeste. Uma comunicação eficiente e que estabeleça laços mais próximos com o público-alvo tem a capacidade de gerar <i>word-of-mouth</i> o que conduz ao desenvolvimento da notoriedade da marca, associações e percepção de qualidade e, em última instância, à lealdade do consumidor, estando reunidos os fatores necessários para a criação do valor da marca. Sendo a notoriedade de uma marca um processo não mensurável num curto espaço de tempo, os resultados dos planos e da sua aplicação serão percebidos futuramente.	informação atualizada e de interesse, fomentar uma boa relação com o público e comunicar de forma eficiente a sua identidade são alguns dos principais aspetos a considerar para aumentar e consolidar a notoriedade da marca.

O desenvolvimento deste projeto de mestrado teve como objetivo perceber como a comunicação digital influencia a notoriedade de uma marca, aliando este conceito com o comércio tradicional. Apesar de ser estudada uma empresa em particular, este estudo pode ser uma mais-valia para estudos semelhantes. Ou seja, todo o trabalho de investigação e estudo de caso da Conservas a Oeste é relevante para estudos que pretendam perceber a dinâmica de microempresas regionais e como é que estas podem tirar partido das ferramentas de comunicação digital. Mesmo sendo pequenos negócios, com um mercado muito localizado, não devem descurar aspetos como a identidade da marca e a sua presença e forma de expressão nos meios de comunicação onde tem presença. Assim, sugere-se que futuras análises e estudos, em relação à Conservas a Oeste ou a outra microempresa, abordem alguns dos seguintes temas: desenvolvimento da importância e indicação das vantagens e desvantagens do *e-mail* marketing para estas empresas; aprofundamento das aplicações móveis, assim como a importância do desenvolvimento e manutenção de um blogue institucional. Estes tópicos são relevantes e de interesse ao nível do marketing digital e poderão ser uma aposta futura da empresa estudada ou empresas similares. A par do estudo destas ferramentas digitais deve igualmente apurar-se a sua utilidade e capacidade de manutenção por parte de empresas com capacidades multidisciplinares reduzidas.

Conclusivamente é possível afirmar que a notoriedade de uma marca depende, cada vez mais, do sucesso da comunicação em âmbito digital, sendo vários os meios e as técnicas que devem ser consideradas. O portefólio de canais não se esgota no desenvolvimento e manutenção de um *website* ou perfil nas redes sociais. Bem pelo contrário. As empresas têm à sua disposição meios como *e-mail* marketing, *landing pages*, aplicações móveis, blogues e um conjunto de outras ferramentas que permitem aumentar o “ruído” em torno de uma marca. No entanto, uma empresa apenas retira vantagens da comunicação digital se a conceção da marca estiver bem definida, estando estabelecidos elementos como a sua identidade, posicionamento e apresentar um plano de negócio consistente e ponderado. É preciso ter em consideração que tudo o que uma marca faz comunica sobre si própria, direta ou indiretamente.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Nova Iorque: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. West Sussex: Wiley.
- Acepi. (2015). *Comércio eletrónico em Portugal alcançou os €50B em 2014*. Obtido em 03 de Outubro de 2016, de Acepi - Associação da economia digital: <https://www.acepi.pt/download.php?f...%20ESTUDO%20ACEPI2015.pdf>
- AheadWorks. (15 de Março de 2016). *Magento 2 Contributes to the Global Ecommerce Platforms Market*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Ahead Works: <https://blog.aheadworks.com/2016/03/magento-2-contributes-to-the-global-ecommerce-platforms-market/>
- Al-Deen, H. S., & Hendricks, J. A. (2012). *Social Media: usage and impact*. United Kingdom: Lexington Books.
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The impact of brand equity on brand loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9 (3), 890-915. Obtido de <http://www.jespk.net/publications/268.pdf>
- Allen, T., & Simmons, J. (2005). Identidade visual e verbal. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- Amaral, S. A. (2008). Marketing de Informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. *Informação & Sociedade: Estudos*, 18 (1), 31-44. Obtido de <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>
- Anacleto, J. A. (2012). *Desenvolvimento de uma aplicação web para dispositivos móveis - monitorização e controlo de uma rede de digital signage*. Dissertação de Mestrado. Escola de Engenharia, Universidade do Minho. Obtido de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28062>
- Arreigoso, V. L., & Figueiredo, J. (24 de Fevereiro de 2016). *Portugueses estão a mudar a dieta. Para pior*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/multimedia/infografia/2016-02-24-Portugueses-estao-a-mudar--a-dieta.-Para-pior>
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of consumer culture*, 5 (2), 235-258. DOI: 10.1177/1469540505053093.
- Babayans, G., & Busto, M. M. (2005). *Estratégias de e-marketing. Como capitalizar o poder da Internet e e-mail como novo meio de comunicação*. Matosinhos: E&B Data, Lda.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). *From social media to Social CRM - What customers want. The first in a two-part series*. USA: IBM. Obtido de IBM: <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-social-crm-whitepaper.html>

- Blackett, T. (2005). O que é uma marca? In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad., pp. 13-25). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- Blackett, T. (2009). What is a brand? In R. Clifton, (Eds.). *Brands and branding* (pp. 13-25). Londres: Profile Books Ltd.
- Bowker, D. (2005). Relações públicas e branding. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- Brito, C. (2008). *Uma abordagem relacional ao valor de marca*. Faculdade de economia, Universidade do Porto. Obtido de <http://wps.fep.up.pt/wps/wp297.pdf>
- Bruce, M. (s.d.). *Ecwid vs WooCommerce*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Ecwid: <https://www.ecwid.com/ecwid-vs-woocommerce>
- Brymer, C. (2005). Porque que as marcas são importantes. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad., p. pp.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- BuiltWith. (2016a). *CMS Usage Statistics*. Obtido em 13 de Setembro de 2016, de Built With: <http://trends.builtwith.com/cms>
- BuiltWith. (2016b). *Ecommerce Usage Statistics*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Built With: <http://trends.builtwith.com/shop>
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54 (2), 1030-1043. DOI: 10.1016/j.dss.2012.10.036.
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 22 (1), 16-27. DOI: 10.1177/0092070394221002.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization & measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52 (1), 43-66. DOI: 10.2501/S1470785310201053.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24 (3), 25-40. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673481.
- Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (11), 842-864. DOI: 10.1108/09590551211267601.
- ColorWheelPro. (s.d.). *Color Meaning*. Obtido em 07 de Outubro de 2016, de Color Wheel Pro: <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>
- Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Lausanne: Ava Academia.
- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands (4ª ed.)*. Oxford: Elsevier.

- Diário da República, 1.ª série, n.º 143 - Código da Propriedade Industrial.* (2008). Obtido em 16 de Junho de 2016, de Instituto Nacional de Propriedade Intelectual: [http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt\\_PT/43/199/Decreto-Lei%20n%20C2%BA%20143-2008%20de%2025%20de%20Julho.pdf](http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/43/199/Decreto-Lei%20n%20C2%BA%20143-2008%20de%2025%20de%20Julho.pdf)
- DNS. (s.d.). *O que é um domínio.* Obtido em 10 de Agosto de 2016, de DNS: <https://www.dns.pt/pt/dominios-2/o-que-e-um-dominio/>
- Drupal. (s.d.). *Sobre o Drupal.* Obtido em 13 de Setembro de 2016, de Drupal: <https://www.drupal.org/about>
- EasyDigitalDownloads. (s.d.). Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Easy Digital Downloads: <https://easydigitaldownloads.com/>
- Ecwid. (s.d.). *Sobre o Ecwid.* Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Ecwid: <https://www.ecwid.com/about>
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An hour a day (2ª ed.)*. Sybex.
- Evans, L. L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in facebook, twitter & other social media*. USA: Que Publishing.
- Facebook. (2016a). *Informações sobre a empresa.* Obtido em 20 de Julho de 2016, de Facebook Newsroom: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2016b). *Facebook Live.* Obtido em 05 de Agosto de 2016, de Facebook Live: <https://live.fb.com/>
- Facebook. (s.d.). *Centro de ajuda do anunciante.* Obtido em 28 de Julho de 2016, de <https://www.facebook.com/business/help>
- Facebook. (s.d.). *Centro de Ajuda do Facebook.* Obtido em 24 de Julho de 2016, de <https://www.facebook.com/help>
- Facestore. (s.d.). *Como promover a sua loja no Facebook.* Obtido em 25 de Julho de 2016, de Facestore: [https://facestore.pt/como\\_promover\\_a\\_sua\\_loja\\_no\\_fb](https://facestore.pt/como_promover_a_sua_loja_no_fb)
- Facestore. (s.d.). *Cuidados a ter com a sua página.* Obtido em 24 de Julho de 2016, de Facestore: [https://facestore.pt/cuidados\\_a\\_ter\\_com\\_a\\_sua\\_pagina](https://facestore.pt/cuidados_a_ter_com_a_sua_pagina)
- Facestore. (s.d.). *O que é o social commerce?* Obtido em 24 de Julho de 2016, de Facestore: [https://facestore.pt/o\\_que\\_e\\_o\\_social\\_commerce](https://facestore.pt/o_que_e_o_social_commerce)
- Facestore. (s.d.). *O que é um perfil e uma página de Facebook?* Obtido em 24 de Julho de 2016, de Facestore: [https://facestore.pt/diferenca\\_entre\\_perfil\\_e\\_pagina\\_no\\_facebook](https://facestore.pt/diferenca_entre_perfil_e_pagina_no_facebook)
- Facestore. (s.d.). *Plano gratuito Facestore.* Obtido em 25 de Julho de 2016, de Facestore: [https://facestore.pt/free\\_plan](https://facestore.pt/free_plan)
- Facestore. (s.d.). *Planos de serviços da Facestore.* Obtido em 25 de Julho de 2016, de Facestore: <https://facestore.pt/pricing>
- Facestore. (s.d.). *Vantagens do social commerce.* Obtido em 24 de Julho de 2016, de Facestore: [https://facestore.pt/vantagens\\_do\\_social\\_commerce](https://facestore.pt/vantagens_do_social_commerce)
- Fan, W. S., & Tsai, M. C. (2010). Factors driving website success: the key role of Internet customisation and influence of website design quality and Internet marketing strategy.

- Total Quality Management and Business Excellence*, 21 (11), 1141-1159. DOI: 10.1080/14783363.2010.529335.
- Feldwick, P. (2005). Comunicação da marca. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- Filipe, S. (2010). *A imagem da marca país. Aplicação ao caso de Portugal*. Tese de Doutoramento. Faculdade de ciencias económicas y empresariales, Universidad de Extremadura. Obtido de <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/921>
- Fleischner, M. H. (2008). *SEO Made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine*. USA: Lightning Source.
- GBSN, R. (2016). *Inquérito: Uso das Redes Sociais*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de GBSN Research: <http://www.gbsnresearch.com/marketing-digital/eventos/inquerito-uso-das-redes-sociais/>
- Georgieva, M. (s.d.). *Step-by step guide to new Facebook business page timelines*. Obtido em 22 de Julho de 2016, de HubSpot: <http://www.2020impact.com.au/Hubspot-Facebook-Marketing-Intermediate.pdf>
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMES. *International Journal of Eletronic Commerce Studies*, 6 (2), 203-222. DOI: 10.7903/ijecs.1403.
- Gharehchopogh, F., Tabrizi, M. M., & Maleki, I. (2014). Search Engine Optimization based on Effective Factors of Ranking in Websites: a review. *International Journal of Computer & Mathematical Sciences*, 2 (1), 9-13. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/275834032\\_Search\\_Engine\\_Optimization\\_based\\_on\\_Effective\\_Factors\\_of\\_Ranking\\_in\\_Web\\_Sites\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/275834032_Search_Engine_Optimization_based_on_Effective_Factors_of_Ranking_in_Web_Sites_A_Review)
- Gill, M., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 18 (3), 189-198. DOI:10.1057/jt.2010.11.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Google+. (s.d.). *Centro de ajuda do Google +*. Obtido em 01 de Agosto de 2016, de <https://support.google.com/plus/?hl=pt-BR#topic=6320376>
- GoogleMyBusiness. (s.d.). *Google My Business*. Obtido em 01 de Agosto de 2016, de Centro de ajuda do Google My Business: <https://support.google.com/business#topic=>
- GSM Association. (2016). *The Mobile Economy, 2016*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, de GSMA: <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=97928efe09cdba2864cdcf1ad1a2f58c&download>
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding Search Engine Optimization. *Computer*, 48 (10), 43-52. DOI: 10.1109/MC.2015.297.
- Guerreiro, P. (13 de Março de 2015). *Twitter oficializa entrada em Portugal*. Obtido em 25 de Julho de 2016, de Jornal Sol: <http://sol.sapo.pt/noticia/126984>
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: the impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.056.

- Haydon, J. (2015). *Facebook Marketing for Dummies (5ª ed.)*. Nova Jérsia: John Wiley & Sons, Inc.
- Hilton, S. (2005). O valor social das marcas. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and idealselves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 395-405. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.002.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 40-48; 50. Obtido de <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: first analysis of instagram photo content and user types*. Ann Arbor: AAI. Obtido em 27 de Julho de 2016, de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65 (1), 92-99. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.02.003.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 246-259. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.12.003.
- INE. (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev. 3*. Obtido em 07 de Outubro de 2016, de Instituto Nacional de Estatística (INE): [https://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf)
- INE. (2015a). *Inquérito à utilização de tecnologias de informação e da comunicação pelas famílias*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2015b). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Obtido em 19 de Julho de 2016, de Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732343&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- INE. (12 de Agosto de 2016). *Produto Interno Bruto aumentou 0,8% em volume - 2.º Trimestre de 2016*. Obtido em 05 de Outubro de 2016, de Instituto Nacional de Estatística: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=249869545&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=249869545&DESTAQUESmodo=2)
- Instagram. (02 de Agosto de 2016). *Introducing Instagram Stories*. Obtido em 27 de Setembro de 2016, de Instagram Blog: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram. (s.d.). *Centro de Ajuda do Instagram*. Obtido em 27-28 de Julho de 2016, de <https://help.instagram.com/>
- Instagram. (s.d.). *Press News*. Obtido em 28 de Julho de 2016, de Instagram: <https://www.instagram.com/press/>
- InstagramBusinessBlog. (2012). *Instagram Best Practices*. Obtido em 27 de Julho de 2016, de [Instagram for Business blog:](http://www.instagram.com/businessblog/)

<http://blog.business.instagram.com/post/29441248656/instagram-best-practices-to-see-more-tips-and>

Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdão: John Benjamins Publishing Company.

Jigoshop. (s.d.). *Why you should use Jigoshop for eCommerce*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Jigoshop: <https://www.jigoshop.com/new-tour-page/>

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. (J. E. Rodil, Trad.) Lisboa: Ed. 70.

Joomla. (s.d.). *Sobre o Joomla!* Obtido em 13 de Setembro de 2016, de Joomla: <https://www.joomla.org/about-joomla.html>

Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes (3ª ed.)*. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57 (1), 1-22. DOI: 10.2307/1252054.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759. DOI: 10.1287/mksc.1050.0153.

Khraim, H. S. (2015). The impact of search engine optimization dimensions on companies using online advertisement in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4 (2), 76-84. DOI: 10.11634/216796061504676.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9 (2), 111-128. DOI: 10.1080/713775733.

Kolowich, L. (09 de Maio de 2016). *How to Use Facebook Live: A Complete Guide*. Obtido em 05 de Agosto de 2016, de HubSpot: <http://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide#sm.0000ognqfburffsbpfb1wi2i6xwla>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13ª ed.)*. Nova Jérсия: Pearson Prentice Hall.

Ledford, J. L. (2008). *Search Engine Optimization Bible*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Lindermann, J. (2005). O valor financeiro das marcas. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas* (C. Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing (10ª ed.)*. Lisboa: Dom Quixote.

Logan, K. (2014). Why isn't everyone doing it? A comparison of antecedents to following brands on Twitter and Facebook. *Journal of interactive advertising*, 14(2), 60-72. DOI: 10.1080/15252019.2014.935536.

Luck, E. (17 de Maio de 2016). *How To Build Your Website: CMS vs Website Builder*. Obtido em 07 de Outubro de 2016, de Digital Glare: <http://www.digitalglare.com.au/web-application/cms-vs-website-builder/>

Lupu, M. (2014). Communication offline or communication online? *Valahian Journal of Economic Studies* 5 (4), 101-110. Obtido de <http://search.proquest.com/docview/1685862253?accountid=41734>

- MacDonald, M. (2015). *Creating a website: the missing manual (4ª ed.)*. O'reilly Media.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), 52, 357-365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: an introduction*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Marques, V. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editora.
- Marteleteo, R. M. (2010). Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciências da informação. *Tendências de Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 3 (1), 27-46. Obtido de <http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/9339>
- Mening, R. (22 de Agosto de 2016). *WordPress vs Joomla vs Drupal?* Obtido em 13 de Setembro de 2016, de WebsiteSetup: <http://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>
- Mercer, D. (6 de Fevereiro de 2013). *Comparing CMS vs. Website Builders for Small Business*. Obtido em 07 de Outubro de 2016, de Business 2 Community: <http://www.business2community.com/small-business/comparing-cms-vs-website-builders-for-small-business-0399434#Z080oaAwc2xchztG.97>
- Middleton, S. (2010). *Build a brand in 30 days*. West Sussex: Capstone Publishing.
- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0. - Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Coimbra: Actual.
- Morgan- Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.019.
- M'zungu, S., Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: a conceptual model. *Journal of brand management*, 17 (8), 605-617. DOI: 10.1057/bm.2010.15.
- Newman, B. (8 de Abril de 2013). The rise of Google Plus. *Westchester County Business Journal*, 11.
- Nielson. (07 de Janeiro de 2014). *Smartphones: So many apps, so much time*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, de Nielson: <http://www.nielson.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html>
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas (2ª ed.)*. São Paulo: Prentice Hall .
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Criar modelos de negócio (6ª ed.)*. (E. Rocha, Trad.) Alfragide: Publicações Dom Quixote (obra original publicada em 2010).
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62 (3), 379-389. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.013.

- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Pinterest. (s.d.). *Análises do Pinterest*. Obtido em 05 de Agosto de 2016, de Pinterest para Empresas: <https://business.pinterest.com/pt-pt/pinterest-analytics>
- Pinterest. (s.d.). *Centro de ajuda do Pinterest*. Obtido em 04 de Agosto de 2016, de [https://help.pinterest.com/pt-pt?source=about\\_page](https://help.pinterest.com/pt-pt?source=about_page)
- Pinterest. (s.d.). *Pinterest para Empresas*. Obtido em 04 de Agosto de 2016, de <https://business.pinterest.com/pt-pt>
- PinterestBusiness. (s.d.). *Best practice guide*. Obtido em 04 de Agosto de 2016, de Pinterest for Business: <https://business.pinterest.com/sites/business/files/best-practice-guide-en.pdf>
- Pordata. (2015). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*. Obtido em 03 de Outubro de 2016, de Pordata: <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%a7%a3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%a1rios-1139>
- Pordata. (2016a). *População residente: total e por grandes grupos etários*. Obtido em 03 de Outubro de 2016, de Pordata: <http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%a7%a3o+residente+total+e+por+grandes+grupos+et%a1rios-513>
- Pordata. (2016b). *População residente por municípios*. Obtido em 03 de Outubro de 2016, de Pordata: <http://www.pordata.pt/Municipios/Popula%a7%a3o+residente-359>
- Porto, C. (2014). *Facebook Marketing*. São Paulo: Novatec.
- Rehman, K., & Khan, M. N. (2013). The foremost guidelines for achieving higher ranking in search results through search engine optimization. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 52, 101-110. Obtido de Science & Engineering Research Support Society: <http://www.sersc.org/journals/IJAST/vol52/9.pdf>
- Ribeiro, R. (2014). *O valor da marca e a estratégia de comunicação: caso de estudo - Beira Salgados*. Trabalho de Projeto de Mestrado. Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa. Obtido de <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2549>
- Rice, B. (11 de Novembro de 2015). *WordPress eCommerce Plugin Statistics Revisited*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Sell with WP: <https://www.sellwithwp.com/wordpress-e-commerce-plugin-statistics-part-2/#usage>
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: integrating online and offline strategies (3ª ed.)*. South-Western: Cengage Learning.
- Rodrigues, S. A. (2012). *O Impacto das redes sociais no relacionamento entre marcas e consumidores*. Trabalho de Projeto de Mestrado. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

- Romero, J., & Yaguë, M. J. (2015). Relating brand equity and customer equity: an exploratory study. *International journal of market research*, 57 (4), 631-651. DOI: 10.2501/IJMR-2015-050.
- Ross, P. (03 de Agosto de 2016). *Facebook Live Video Take Off in 2016*. Obtido em 05 de Agosto de 2016, de Socialbakers: [https://www.socialbakers.com/blog/2611-facebook-live-videos-take-off-in-2016?utm\\_source=fb&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=blog&utm\\_campaign=social](https://www.socialbakers.com/blog/2611-facebook-live-videos-take-off-in-2016?utm_source=fb&utm_medium=cpc&utm_content=blog&utm_campaign=social)
- Rowles, D. (2014). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Londres: Kogan Page Limited.
- Ruby, B. (25 de Agosto de 2015). *The 2015 WordPress vs Joomla vs Drupal Infographic*. Obtido em 13 de Setembro de 2016, de CMS Report: <https://cmsreport.com/articles/2015-wordpress-vs-joomla-vs-drupal-infographic-13720>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing (3ª ed.)*. Londres: Kogan Page.
- Ryan, D. (2015). *Understanding social media: how to create a plan for your business that works*. Londres: Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success (2ª ed.)*. Nova Jérσία: Jon Wiley & Sons.
- Schaffer, N. (2013). *Maximize your social: a one-stop guide to building a social media strategy*. Nova Jérσία: Jon Wiley & Sons.
- Schiff, J. L. (25 de Novembro de 2013). *14 Ways to Use Twitter to Market Your Business*. Obtido em 26 de Julho de 2016, de CIO: <http://www.cio.com/article/2380667/twitter/14-ways-to-use-twitter-to-market-your-business.html>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*. Polónia: Gdansk University Technology. Obtido de [http://irep.ntu.ac.uk/26435/1/3908\\_Schivinski.pdf](http://irep.ntu.ac.uk/26435/1/3908_Schivinski.pdf)
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: a governance and risk guide*. Nova Jérσία: John Wiley & Sons, Inc.
- Sebastian, M. (8 de Janeiro de 2013). *The Best Days to Post Facebook, Based on Industry*. Obtido em 24 de Julho de 2016, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/225419>
- Shimp, T. (2010). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communication (8ª ed.)*. South-Western: Cengage Learning.
- SimplyMeasured. (2014). *24 ways to test your Instagram, Twitter, & Facebook Content*. Obtido em 28 de Julho de 2016, de Simply Measured: <http://get.simplymeasured.com/2016-01-12-24-social-media-tests.html#sm.0000171jqkh1iveh2rexkp1vwugar>
- SimplyMeasured. (2015). *Instagram Industry Report*. Obtido em 28 de Julho de 2016, de Simply Measured: <http://get.simplymeasured.com/2015-12-08-instagram-study.html#sm.0000171jqkh1iveh2rexkp1vwugar>

- SimplyMeasured. (2016). *Social Network Stat Sheet: What you Need to Know*. Obtido em 27 de Julho de 2016, de Simply Measured: <http://get.simplymeasured.com/2016-07-12-Social-Stat-Sheet.html#sm.0000171jqkh1iveh2rexkp1vwugar>
- Smith, K. (17 de Maio de 2016). *44 Twitter Statistics for 2016*. Obtido em 26 de Julho de 2016, de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/2016/05/44-twitter-stats-2016/>
- Smith, S. (2013). Conceptualising and evaluating experiences with brands on Facebook. *International Journal of Market Research*, 55 (3), 357-374. DOI: 10.2501/IJMR-2013-034.
- Socialbakers. (2016a). *Measure Social Media Like a Pro: social media analytics uncovered*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/resources/studies/>
- Socialbakers. (Junho de 2016b). *June 2016 Social Marketing Report Portugal*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/portugal/2016/june/>
- Socialbakers. (2016c). *Portugal Facebook page statistics*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/portugal/brands/>
- Socialbakers. (2016d). *Twitter statistics for Portugal*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/portugal/>
- Socialbakers. (2016e). *Portugal Google+ statistics*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/google-plus/profiles/portugal/>
- Socialbakers. (2016f). *YouTube statistics for Portugal*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/portugal/>
- Socialbakers. (s.d.). *A Marketer's Guide to Social Media Tools*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/resources/studies/a-marketers-guide-to-social-media-tools>
- Socialbakers, & Instagram. (2015). *Instagram Report: how to win like fashion brands*. Obtido em 27 de Julho de 2016, de Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/resources/studies/instagram-report-how-to-win>
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo bolonha. (5ª ed.)*. Lisboa: Pactor.
- Statista. (2014). *Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform*. Obtido em 01 de Agosto de 2016, de Statista: <http://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>
- Stelzner, M. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report*. Obtido de Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>
- Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting time*. Maximum Press.

- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers serviços editoriais.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações (2ª ed.)*. Madrid: McGraw-Hill.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 745-753. DOI: 10.1016/j.sbspro.2011.09.010.
- Thomas, C. (2013). *eCommerce marketing: how to drive traffic that buys to your website*. Kidlington: Kernu Publishing.
- Thompson, A. B. (2005). O posicionamento e criação da marca. In R. Clifton, & J. Simmons, (Eds.). *O mundo das marcas*. (C. Pedro, Trad.). Lisboa: Actual Editora (obra original publicada em 2003).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15 (1), 77-91. DOI: 10.1207/s15327663jcp1501\_10.
- Tiongson, J. (Maio de 2015). *Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-app-marketing-insights.html>
- Tomovic, N. (28 de Abril de 2016). *More Surprising Statistics About WordPress Usage*. Obtido em 13 de Setembro de 2016, de Manage WP: <https://managewp.com/statistics-about-wordpress-usage>
- Twitter. (2016a). *Informações sobre a empresa*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de <https://about.twitter.com/pt/company>
- Twitter. (26 de Abril de 2016b). *Twitter Q1 2016 Shareholder Letter*. Obtido em 25 de Julho de 2016, de U.S. securities and exchange commission: [https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000156459016016642/twtr-ex991\\_6.htm](https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1418091/000156459016016642/twtr-ex991_6.htm)
- Twitter. (s.d.). *Central de Ajuda*. Obtido em 25 de Julho de 2016, de <https://support.twitter.com/>
- Twitter. (s.d.). *Twitter para Empresas*. Obtido em 25-26 de Julho de 2016, de <https://business.twitter.com/pt.html>
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: receiver perspectives. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.11.465.
- W3Techs. (s.d.). *Usage of content management systems for websites*. Obtido em 13 de Setembro de 2016, de W3Techs: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all)
- Wang, R. J.-H., Kim, S. J., & Malthouse, E. C. (Janeiro de 2016). *Branded Apps and Mobile Platforms as New Tools for Advertising*. Obtido em 25 de Agosto de 2016, de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/280042518\\_Branded\\_Apps\\_and\\_Mobile\\_Platforms\\_as\\_New\\_Tools\\_for\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/280042518_Branded_Apps_and_Mobile_Platforms_as_New_Tools_for_Advertising)
- Wappalyzer. (s.d.). *CMS*. Obtido em 13 de Setembro de 2016, de Wappalyzer: <https://wappalyzer.com/categories/cms>

- Weber, S. (2009). *Twitter Marketing: promote yourself and your business on earth's hottest social network*. USA: Weber Books.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity (4ª ed.)*. Nova Jérсия: Wiley.
- Williams, A., Rhenwrick, I., Wright, B., Choi, W., Kim, D. Y., & Vickey, T. (2014). Building viable fitness brands: importance of brand communication strategies in attracting potential health club members. *International journal of sport management, recreation & tourism*, 14, 49-68. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-15d.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2001). *Digital Marketing: global strategies from the world's leading experts*. Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- WooCommerce. (s.d.). Obtido em 14 de Setembro de 2016, de WooCommerce: <https://woocommerce.com/>
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 (1), 50-64. DOI: 10.1057/dbm.2011.7.
- WordPress. (s.d.). *Sobre o WordPress*. Obtido em 13 de Setembro de 2016, de Wordpress: <https://wordpress.org/about/>
- WPbeginner. (29 de Abril de 2016). *5 Best WordPress Ecommerce Plugins Compared*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de WP Beginner: <http://www.wpbeginner.com/plugins/best-wordpress-ecommerce-plugins-compared/>
- WPeCommerce. (s.d.). Obtido em 14 de Setembro de 2016, de WP eCommerce: <https://wpecommerce.org/>
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: integrated communications planning in the digital era (2ª ed.)*. USA: Palgrave MacMillan.
- YouTube. (2016). *Informações sobre a empresa*. Obtido em 20 de Julho de 2016, de <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- YouTube. (s.d.). *Centro de ajuda do YouTube*. Obtido em 03 de Agosto de 2016, de <https://support.google.com/youtube#topic&topic=>
- YouTube. (s.d.). *Regras da Comunidade*. Obtido em 03 de Agosto de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-PT/communityguidelines.html>
- Zhao, Z., & Balagué, C. (2015). Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations. *Business Horizons*, 58 (3), 305-315. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.01.004.
- Zorzini, C. (01 de Setembro de 2016). *7 Best Free WordPress Ecommerce Plug-ins*. Obtido em 14 de Setembro de 2016, de Ecommerce Platforms: <http://ecommerce-platforms.com/articles/7-best-free-wordpress-ecommerce-plug-ins>

## **Anexos**

# Anexo 1 – Entrevista exploratória

## Guião da Entrevista

### Introdução e objetivos

No âmbito do mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), e no decorrer do desenvolvimento do projeto académico que confere o grau de mestre, surge esta entrevista à empresa Conservas a Oeste. Os objetivos desta entrevista são antes de mais conhecer a empresa e as suas promotoras, percebendo o seu compromisso e valores. Uma vez que existe pouca informação divulgada sobre a Conservas a Oeste, esta entrevista irá permitir conhecer a história da empresa, aspetos da sua identidade (missão, valores e visão) e outros critérios essenciais para o desenvolvimento de um plano de marketing digital tais como o produto, a distribuição e o público-alvo, assim como a perceber quais as estratégias e objetivos a médio e longo prazo previstos pela própria empresa. Para além disso, esta entrevista permite entrar em contacto direto com as fundadoras e com o “meio ambiente” da Conservas a Oeste, o que possibilitará recolher elementos audiovisuais, como fotografia, vídeo e áudio, assim como perceber a dinâmica da empresa, constituindo assim os objetivos específicos desta entrevista. O objetivo principal passa pela recolha de dados primários vitais para a compreensão da empresa em estudo e para o posterior desenvolvimento do plano de marketing.

Pretende-se que esta entrevista seja semiestruturada, ou seja, irá haver um guião com um conjunto de perguntas e temas a serem abordados, no entanto com a liberdade de se falar sobre assuntos que possam vir a surgir e que não constam no guião e que por vezes são essenciais para chegar ao coração da empresa.

A entrevista decorrerá em ambiente informal, em local designado pelas entrevistadas e que as permitirá estar mais à-vontade, sendo filmada ou simplesmente gravada em áudio para futura análise das respostas obtidas.

## Questões

### **História**

- I. Qual é a vossa história enquanto fundadoras deste negócio? Como se conheceram e como é que chegaram até aqui? (Qual é a história por detrás da Conservas a Oeste?/ Perceber se são apenas as duas fundadoras ou se há mais alguém a trabalhar na empresa neste momento)
- II. Qual a história por detrás da logomarca? A ideia do moinho e as cores têm algum significado específico?
- III. Quais foram as principais dificuldades sentidas neste processo de desenvolvimento da Conservas a Oeste? Diriam que foi conseguir resolver questões mais burocráticas relacionadas com o registo da marca e outras licenças e controlos de segurança alimentar ou conquistar a confiança dos consumidores? Qual é que foi o maior desafio até agora para a Conservas a Oeste? (Ainda sentem alguma dessas dificuldades hoje?)

### **Identidade**

- I. Quais são os atributos-chave que vos definem? Por exemplo, consideram a vossa empresa ambiciosa, íntegra ou ambientalmente sustentável? Quais são as palavras que vos definem? (valores)
- II. Quais são as vossas ambições para a Conservas a Oeste? (visão)
- III. Afirmam que pretendem reduzir a pegada ecológica. Como é que o fazem?
- IV. Na vossa consideração, qual ou quais, os concorrentes mais diretos e que mais afetam o vosso negócio?
- V. Como é que acham que podem diferenciar-se desses concorrentes? Isto é, o que é que vos distingue no mercado das conservas de fruta? (proposta de valor)

### **Público-alvo**

- I. Quando estão a confeccionar os vossos produtos, a quem pensam vendê-los? Ou seja, existe algum padrão nos vossos clientes que vos permita identificar um “cliente-tipo”, com um determinado estilo de vida ou hábitos de consumo? (descobrir o público-alvo, se há algum target específico)
- II. O que é que pretendem transmitir aos vossos clientes?
- III. Das pessoas que experimentam o produto, qual é o *feedback*?
- IV. Já ocorreu alguma situação caricata quando participaram nas feiras artesanais?

### **Produtos e serviços**

- I. Como é que são produzidos os doces e conservas de frutas da Conservas a Oeste? (filmar o processo de produção)
- II. Em média, qual é o tempo de produção de uma compota ou geleia?

- III. De onde/de que zonas é que provêm as matérias-primas que dão origem aos produtos? (São todas 100% portuguesas?)
- IV. Como é que escolhem os produtores das matérias-primas? Há algum processo de seleção? (Muitas vezes as condições climáticas colocam em causa as produções de muitos agricultores. Sentem alguma instabilidade no fornecimento das matérias-primas?)
- V. Qual é o produto mais vendido pela Conservas a Oeste? (pedir lista de produtos comercializados, com uma pequena descrição e preço, para poder colocar na loja *online* e criar um catálogo de produtos)
- VI. Qual é a validade, conservado em condições favoráveis, de uma compota?
- VII. Qual a melhor forma de conservar o conteúdo depois de aberto?
- VIII. Pelo que consegui saber, comercializam compotas, geleias, desidratados, molho de tomate entre outros produtos. Já pensaram alargar este portefólio/leque de produtos? Por exemplo, apostar em infusões, mel, licores ... (Se sim, quais).
- IX. Existem vários tamanhos para os doces e conservas ou são embalagens de tamanho único? (Se são *standardizadas*, existe a possibilidade de ampliar o leque de opções?)
- X. Pelo que consegui perceber através do Facebook, já se associaram a um casamento, proporcionando as lembranças dos noivos aos convidados, produzindo para tal, mini geleias colocando-as posteriormente em pequenos sacos de pano. Como surgiu a oportunidade? Pensam desenvolver esta ideia e promover este serviço?
- XI. Há a possibilidade de produzir produtos à medida de cada cliente? Ou seja, desenvolver compotas ou doces personalizados (dentro de um determinado leque de possibilidades)? (funcionalidade para a aplicação móvel)

### **Pontos de venda e parcerias**

- I. Já alguma vez pensaram em associar-se a um hotel ou pensão local, de forma a fornecer estes estabelecimentos com os vossos produtos, de modo a serem utilizados nos pequenos-almoços? Se sim, já estabeleceram alguma parceria? Quais?
- II. Em que feiras artesanais costumam participar?
- III. Após a participação no Portugal em Festa em Novembro de 2015, notaram uma maior adesão ou confiança por parte dos consumidores?
- IV. Quais os locais de venda dos produtos da empresa, para além das feiras artesanais?
- V. Como é que conseguiram colocar lá os vossos produtos? As pessoas demonstraram interesse e deram o primeiro passo ou foram vocês à procura destas parcerias?
- VI. Existem requisitos para se ser revendedor da Conservas a Oeste? Ou seja, é necessário que um potencial revendedor partilhe, por exemplo, da mesma visão e valores que a Conservas a Oeste para ser aceite?
- VII. Existem encomendas feitas a partir de *e-mail*, *website* ou redes sociais? (perceber se recebem encomendas via *online*, se existe essa procura/desejo).

- VIII. Portanto, existe a participação das feiras, os locais de venda (e as encomendas que vão recebendo através dos meios *online*). Destes canais qual é aquele através do qual vendem mais?
- IX. Neste momento recebem encomendas para zonas distantes de Torres Vedras/zona centro?
- X. Para que áreas geográficas pretendem expandir o vosso negócio?

#### **Loja *online***

- I. Optar por uma loja *online* por si só exige um elaborado trabalho na própria plataforma mas também a nível de manutenção de stock. Assim:
  - a. Desenvolver uma loja *online*, onde qualquer pessoa de qualquer parte do país possa adquirir os vossos produtos, passa pelos vossos planos a médio prazo?
  - b. Em relação ao *stock*, se em determinado momento houver um grande número de encomendas *online*, mas também *offline*, a empresa tem capacidade de resposta? Ou seja, imaginemos que no Natal surgem vários pedidos nas feiras, nas lojas físicas e *online* são feitas várias encomendas. É possível dar resposta atempada a todos os clientes? Quais as implicações para a Conservas a Oeste?

#### **Futuro**

- I. Podemos esperar por novos produtos ainda este ano?
- II. O ramo alimentar é muito competitivo e existem marcas bem conhecidas dos portugueses no que toca aos doces e conservas de frutas. Como pensam lidar com estes gigantes? Quais as estratégias a longo e médio prazo?
- III. Onde e como veem a Conservas a Oeste daqui a 5 anos?

## Anexo 2 – Websites que utilizam ferramentas CMS

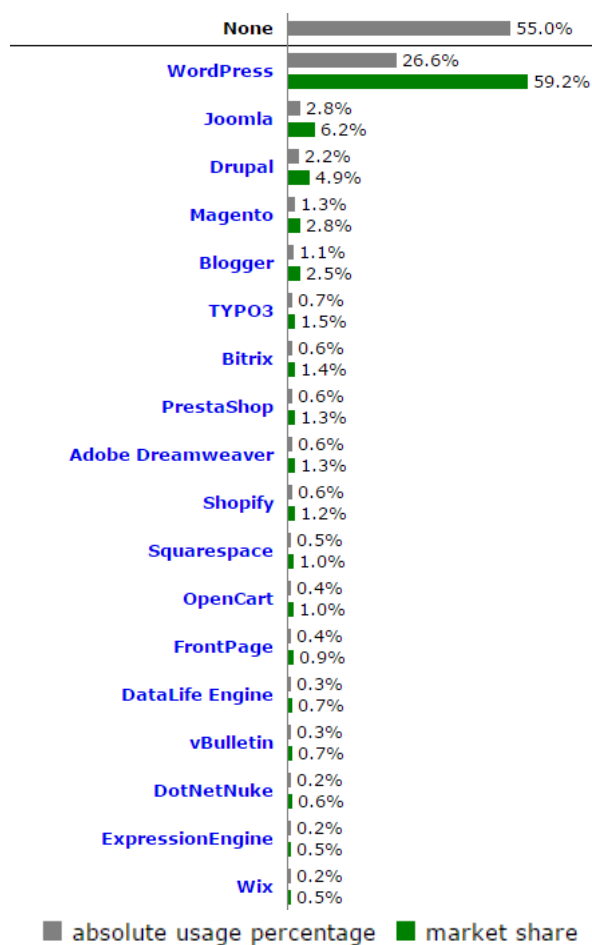


Figura 77 – Percentagem de *websites* que utilizam CMS. Fonte: Adaptado de W3Techs (s.d.).

## Anexo 3 – Utilização do comércio eletrónico em 2015

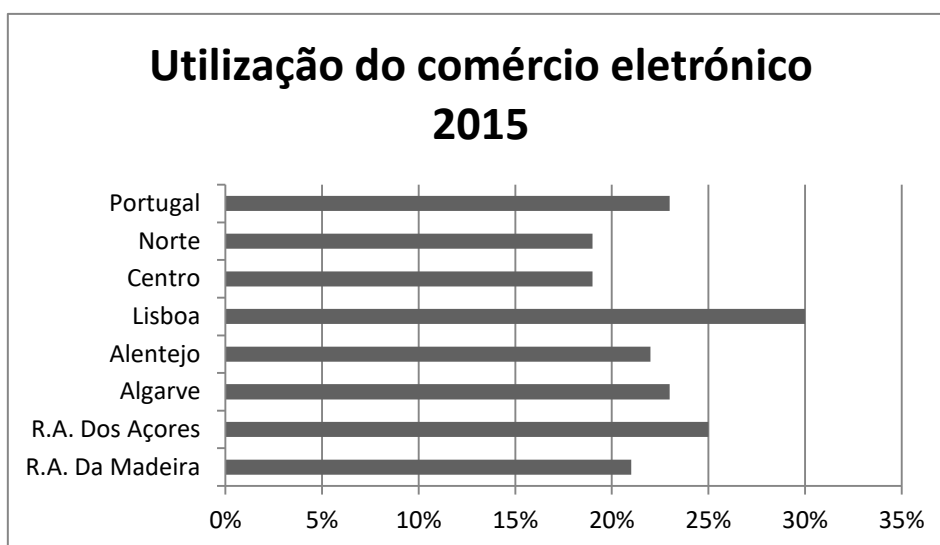


Figura 78 - Utilização do comércio eletrónico em Portugal (NUTS II). Fonte: Adaptado de INE (2015a, p. 03).

## Anexo 4 - Softwares de desenvolvimento de lojas virtuais

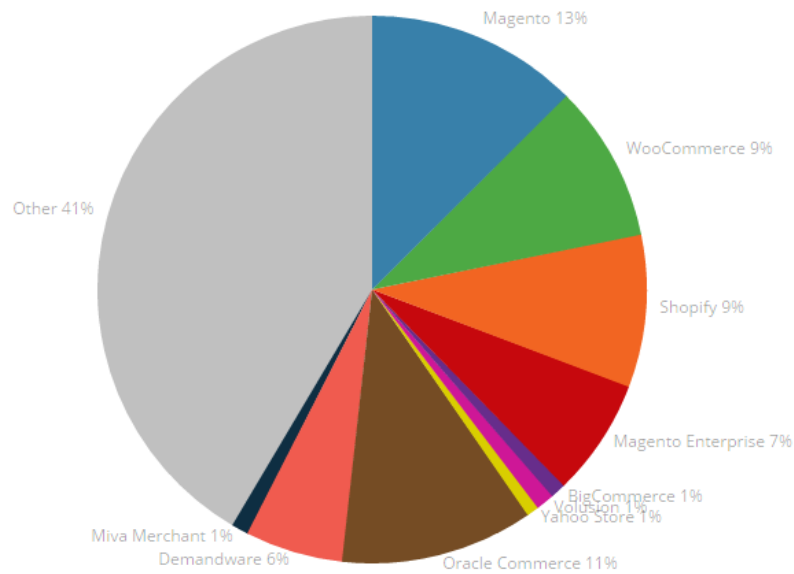


Figura 79 – Utilização de tecnologias e-commerce pelos websites. Fonte: Built With (2016b)

## Anexo 5 – Quota de mercado das principais plataformas de comércio eletrônico

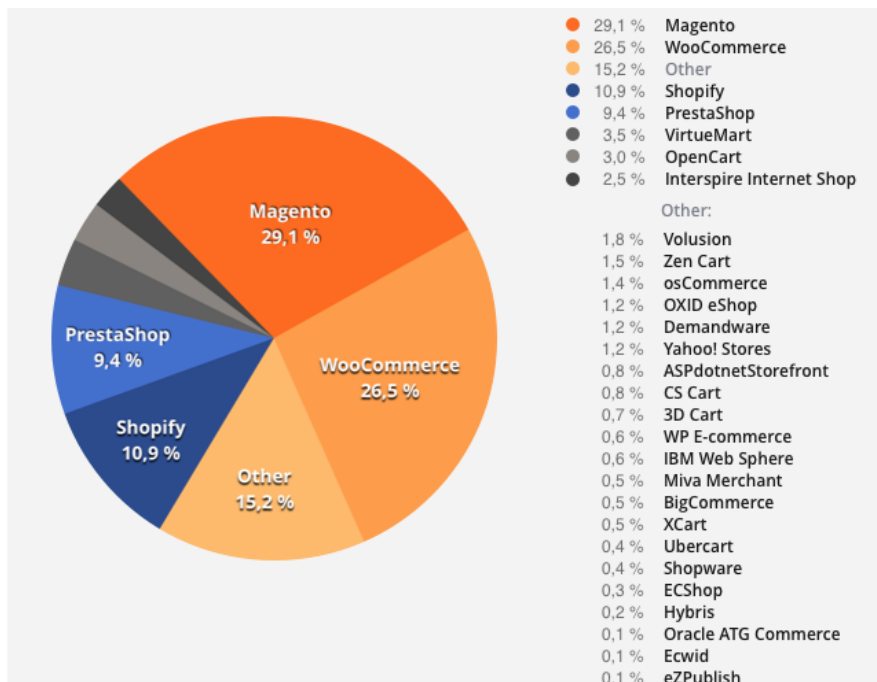


Figura 80 – Quota de mercado das plataformas de comércio eletrônico. Fonte: Ahead Works (2016)

## Anexo 6 – Quota de mercado dos *plugins* de comércio eletrónico do WordPress (I)

According to BuiltWith

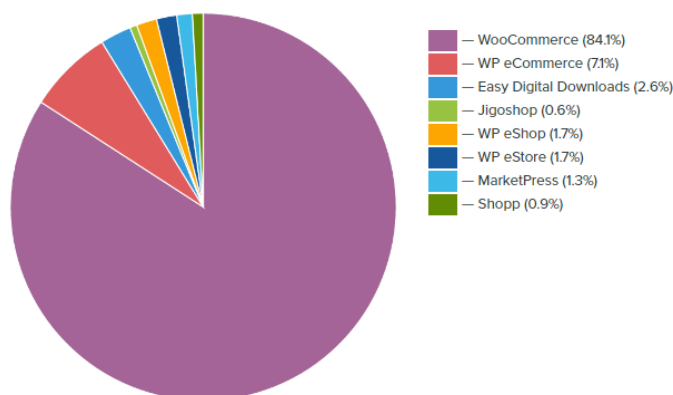


Figura 81 - Quota de mercado dos principais *plugins* de comércio eletrónico pelo Built With. Fonte: Rice (2015)

## Anexo 7 – Quota de mercado dos *plugins* de comércio eletrónico do WordPress (II)

According to WordPress.org

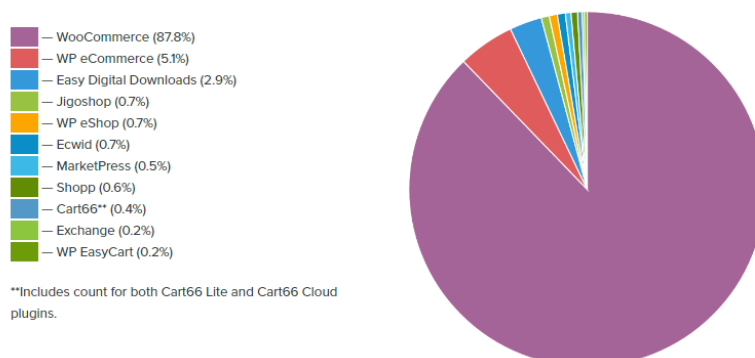


Figura 82 - Quota de mercado dos principais *plugins* de comércio eletrónico pelo WordPress.org. Fonte: Rice (2015)

## Anexo 8 – Percentagem de utilizadores de smartphones

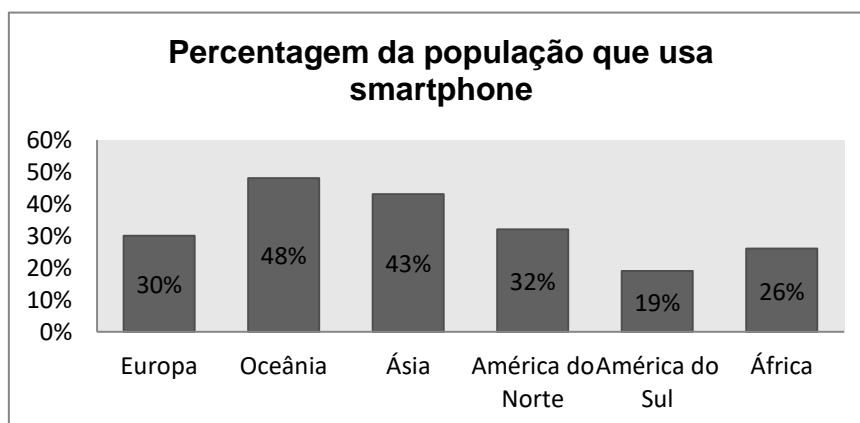


Figura 83 – Percentagem de utilizadores de *smartphone* por continente. Fonte: Rowles (2014, p. 28)

## Anexo 9 – Embalagens da Conservas a Oeste



Figura 84 – Embalagens utilizadas pela empresa. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 10 – Rótulos dos produtos da Conservas a Oeste



Figura 85 - Produto da Conservas a Oeste e respetivo rótulo e etiqueta acessória. Fonte: Fotografias tiradas pela autora

## Anexo 11 – Lacres utilizados pela Conservas a Oeste



Figura 86 – Lacres utilizados nos produtos da empresa. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 12 – Etiqueta na base do produto da Conservas a Oeste



Figura 87 – Etiqueta na base dos produtos. Fonte: Fotografia tirada pela autora

## Anexo 13 – Rótulo principal dos produtos da Conservas a Oeste



Figura 88 – Rótulo principal dos produtos. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 14 – Etiqueta acessória dos produtos da Conservas a Oeste

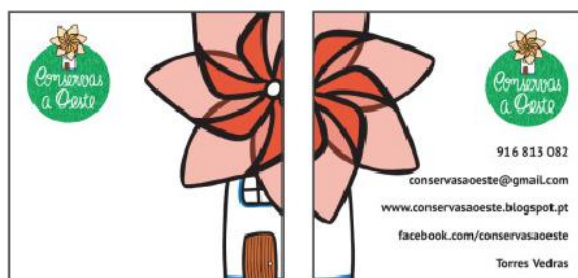


Figura 89 – Etiqueta acessória dos produtos. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 15 – Lacre dos produtos da Conservas a Oeste



Figura 90 – Lacre dos produtos. Fonte: Conservas

## Anexo 16 – Imagem institucional (I)



Figura 91 – Imagem principal utilizada no *website* da empresa. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 17 - Imagem institucional (II)



Figura 92 – Imagem de capa do Facebook utilizada na época de natal. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 18 – Imagem institucional (III)



Figura 93 – Imagem de capa do Facebook. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 19 - Imagem institucional (IV)



Figura 94 – Imagem de capa do Facebook (I). Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 20 – Cartão institucional



Figura 95 - Cartão institucional da empresa. Fonte: Conservas a Oeste

## Anexo 21 – Paleta de cores institucionais







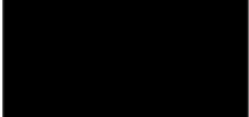
Paleta de cores principais	
	CMYK: 1 12 31 0 RGB: 252 223 181 Hex: fcdfb5
	CMYK: 75 0 75 0 RGB: 43 182 115 Hex: 2bb673
Paleta de cores secundárias	
	CMYK: 0 35 82 0 RGB: 251 176 71 Hex: fbb047
	CMYK: 85 10 100 10 RGB: 0 148 68 Hex: 009444
	CMYK: 85 50 0 0 RGB: 27 117 188 Hex: 1b75bc
	CMYK: 0 0 0 0 RGB: 255 255 255 Hex: FFFFFFFF
	CMYK: 75 68 67 90 RGB: 0 0 0 Hex: 000000

Figura 96 – Paleta de cores institucionais da Conservas a Oeste

## Anexo 22 – Página inicial – versão original

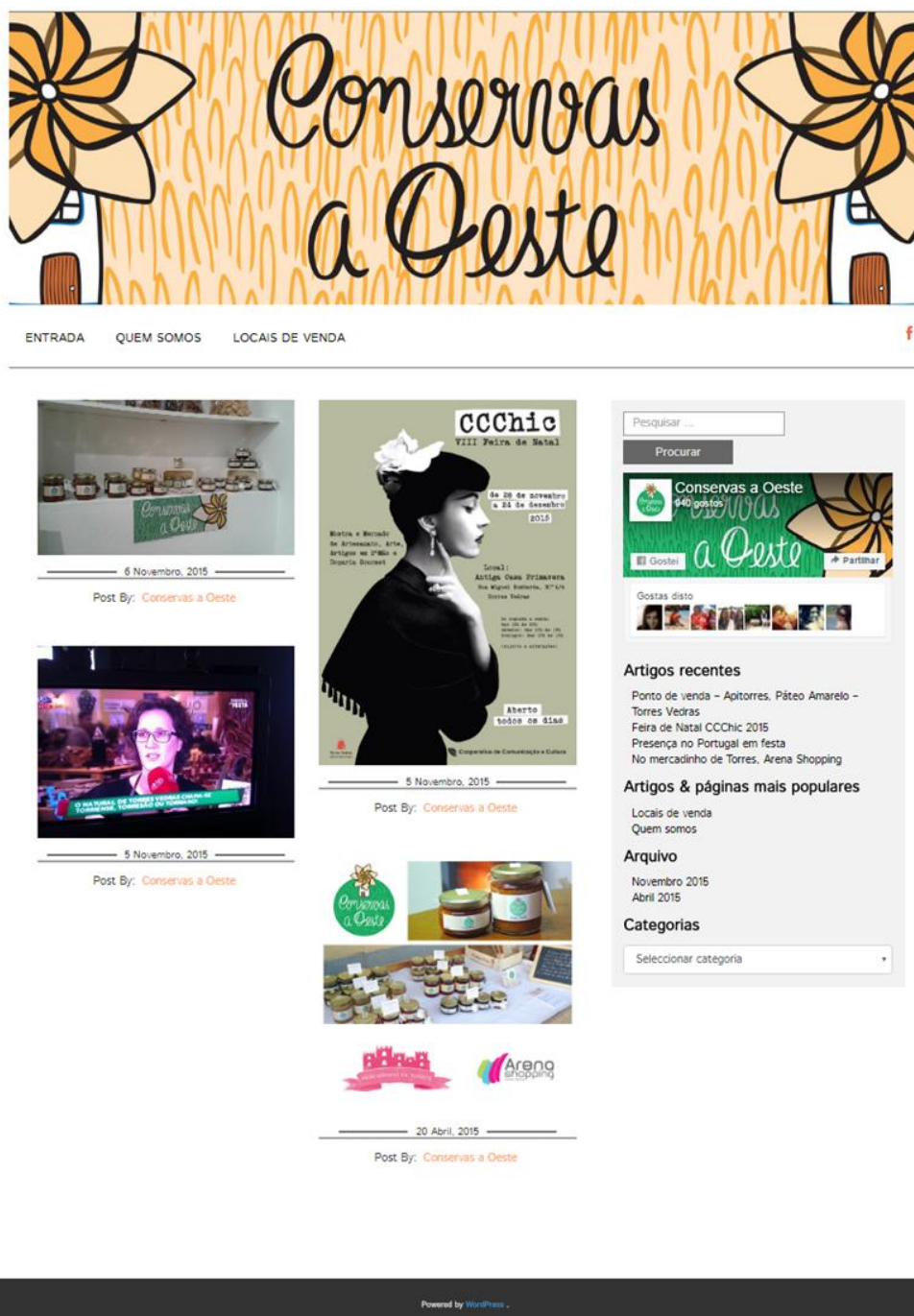



Figura 97 - Página inicial do website da Conservas a Oeste antes das alterações

## Anexo 23 – Página Quem Somos – Versão original



ENTRADA   QUEM SOMOS   LOCAIS DE VENDA

### Quem somos



Somos uma marca de produtos gourmet de fabrico artesanal. Os nossos produtos usam frutas e legumes da época. Estes produtos, em combinação com especiarias, dão origem a uma diversidade de sabores doces, salgados, picantes e agrioceros. Produzimos molho de tomate com e sem picante, geleia de rosas, doce de tomate verde e tomate desidratado, chutney de maçã, tomate assado, entre outros.

Aproveitamos a riqueza agrícola da zona Oeste para produzir conservas e assim aproveitar ao máximo o que cada estação nos dá a saborear.

#### O que nos distingue ?

Somos uma marca dinâmica, buscamos constantemente novas receitas e novas ideias para aplicar em novos produtos.

Ao utilizarmos os produtos locais estamos a contribuir para o desenvolvimento local, e a diminuir a pegada ecológica.


#### Onde estamos localizados ?

Estamos localizados na [região agrícola de Torres Vedras](#), onde os produtos agrícolas são de excelente qualidade. Isto deve-se ao facto da região ser doce e temperada. Realizamos um fabrico artesanal na nossa fábrica. Realizamos parcerias com locais de venda para disponibilizar os nossos produtos ao cliente final.

---

2s COMMENTS

#### 2 thoughts on : Quem somos

 **rita soares**      Dezembro 30, 2015 at 10:44 pm

Fiquei de ir ter com vocês a uma feira que havia em Torres Vedras, mas substituí o meu tempo. Onde vos posso encontrar agora?  
Gostava muito de vender os vossos produtos na Lourinhã.

Cumprimentos  
Rita Soares

---

 **Conservas a Oeste**      Dezembro 31, 2015 at 1:02 am

Olá Rita, lembro-me da sua mensagem. Nós podemos passar na Lourinhã para conversar. Irei enviar-lhe uma mensagem a combinar.

Cumprimentos,  
Paula Sarreira

#### Deixar uma resposta

Sessão iniciada como [Sónia Moura](#). [Terminar sessão?](#)

Comentário

Quero ser notificado de comentários adicionais por email.

Quero ser notificado de novos artigos por email.

Powered by [WordPress](#)

Figura 98 - Página “quem somos” do *website* da Conservas a Oeste antes das alterações

## Anexo 24 – Página Locais de Venda – Versão original



ENTRADA   QUEM SOMOS   LOCAIS DE VENDA f

---

### Locais de venda

Estamos a trabalhar para colocar os nossos produtos no mercado num local mais perto de si! Enquanto isso não acontece, verifique os locais de venda onde os pode adquirir:



**Apitorres – Apicultura – Casa do Mel e derivados**  
Rua Serpa Pinto, Pátio Amarelo, loja 9  
Torres Vedras.

Se deseja ser um nosso representante não hesite em contactar – nos!

Pesquisar ...

Procurar



Gostas disto



#### Artigos recentes

- Ponto de venda – Apitorres, Pátio Amarelo – Torres Vedras
- Feira de Natal CCChic 2015
- Presença no Portugal em festa
- No mercadinho de Torres, Arena Shopping

#### Artigos & páginas mais populares

- Locais de venda
- Quem somos

#### Arquivo

- Novembro 2015
- Abril 2015

#### Categorias

Seleccionar categoria ▼

Powered by WordPress .

Figura 99 - Página “locais de venda” do *website* da Conservas a Oeste antes das alterações

## Anexo 25 – Página “Produtos” – Nova versão



Figura 100 – Página “Produtos” resultante das alterações efetuadas ao website

## Anexo 26 – Alterações ao website



Figura 101 – Formulário de contacto retirado

## Anexo 27 – Loja virtual

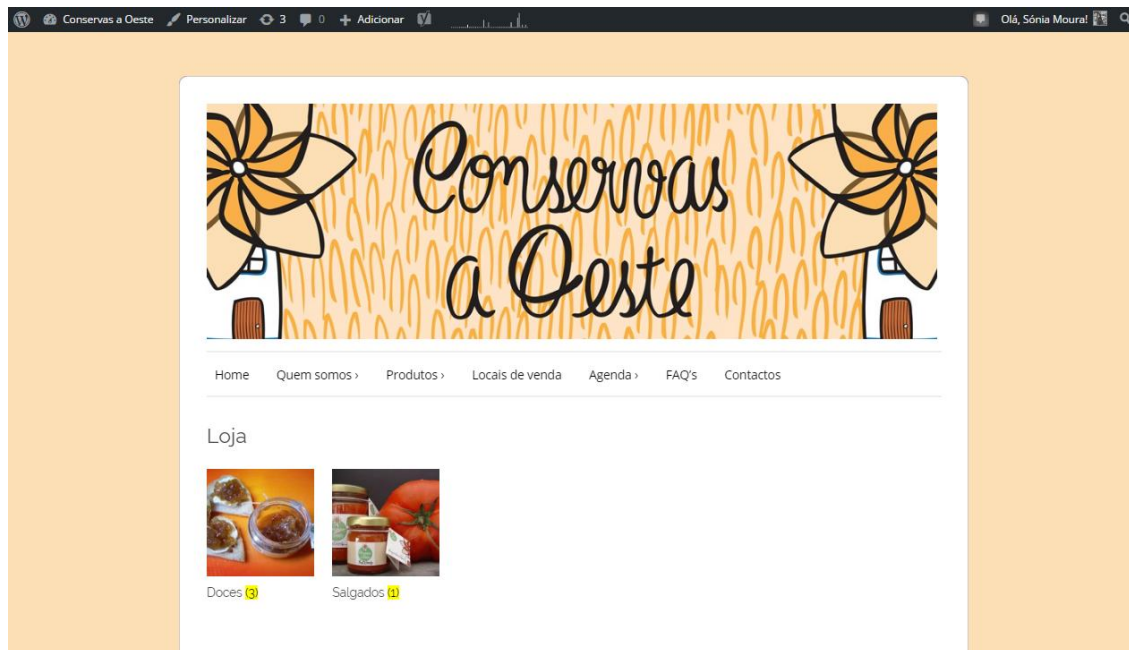


Figura 102 – Protótipo da loja virtual criada pelo WooCommerce no WordPress. Produtos divididos por categorias

## Anexo 28 – Categoria doces na loja virtual

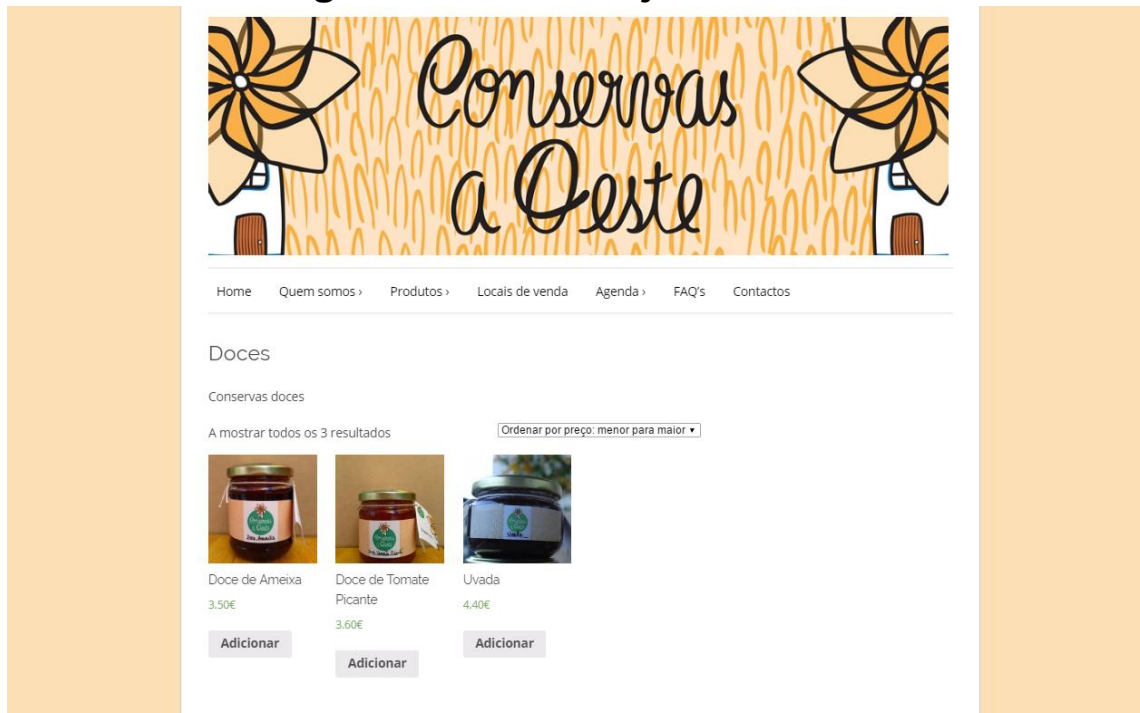


Figura 103 – Página da loja com produtos da categoria “doces”

## Anexo 29 – Descrição do produto na loja virtual

**Uvada**  
4.40€

A Conservas a Oeste leva até si este doce confeccionado artesanalmente na época das vindimas. Uma receita tradicional que reúne todo o sabor das frutas do Oeste, sem adição de açúcar.

**Embalagem:** 125 gr.  
**Ingredientes:** uvas e maçãs.

1 **Adicionar**

Categoria: Doces

**Descrição**

### Descrição do Produto

A Uvada é um doce tradicional português muito apreciado e confeccionado especialmente na época das vindimas. Este doce da Conservas a Oeste é o resultado da combinação de uma receita que passou de geração em geração com o sabor genuíno dos frutos do Oeste português. Conheça o processo de produção da Uvada e experimente.

**Relacionado**

Doce de Tomate Picante 15 Setembro, 2016 Artigo parecido	Doce de Ameixa 15 Setembro, 2016 Artigo parecido	Ketchup 15 Setembro, 2016 Artigo parecido
----------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

**Produtos Relacionados**

Doce de Ameixa 3.50€	Doce de Tomate Picante 3.60€

Figura 104 - Descrição do produto da categoria “doces” e produtos relacionados na loja virtual

## Anexo 30 – Carrinho da loja virtual

Home Quem somos > Produtos > Locais de venda > Agenda > FAQ's > Contactos

Home » Carrinho

Carrinho

	Produto	Preço	Quantidade	Total
	Uvada	4,40€	2	8,80€

Código do  **Aplicar cupão** Atualizar carrinho

Total no carrinho

<b>Subtotal</b>	8.80€
<b>Total</b>	<b>8.80€</b> (Inclui 1.65€ Tax)

**Finalizar Compra**

Figura 105 – Carrinho de compras da loja virtual

## Anexo 31 – Finalização das compras na loja virtual

Entrada Quem somos > Produtos > Locais de venda > Agenda > FAQ's > Contactos

Home » Finalizar compras

### Finalizar compras

Já tem conta no nosso site? Clique aqui para entrar

Tem um cupão de desconto? Clique aqui e indique o código do seu cupão de desconto

#### Detalhes de Facturação

Primeiro nome \*  Apellido \*

Nome da empresa

Endereço de email \*  Telefone \*

País \* **Portugal**

Morada \*  
Nome da rua   
Apartamento, suite, casa, etc (opcional)

Localidade \*

Código Postal \*

Criar uma conta?

#### Informação adicional

Notas da encomenda

Notas sobre a sua encomenda (por exemplo, informações especiais sobre a entrega).


#### A sua encomenda

Produto	Total
Uvada x 1	4.40€
<b>Subtotal</b>	<b>4.40€</b>
<b>Total</b>	<b>4.40€ (inclui 0.82€ Tax)</b>

Transferência Bancária

Efectue o seu pagamento por transferência bancária ou depósito directo na nossa conta. Por favor indique o N.º de Encomenda como referência da transferência ou depósito. A sua encomenda não será enviada até confirmação do montante na nossa conta.

Pagamento na entrega

PayPal  O que é o PayPal?

Pagamentos por Cheque

**Confirmar encomenda**

Figura 106 – Formulário de finalização de compra

## Anexo 32 – Layout de e-mail original

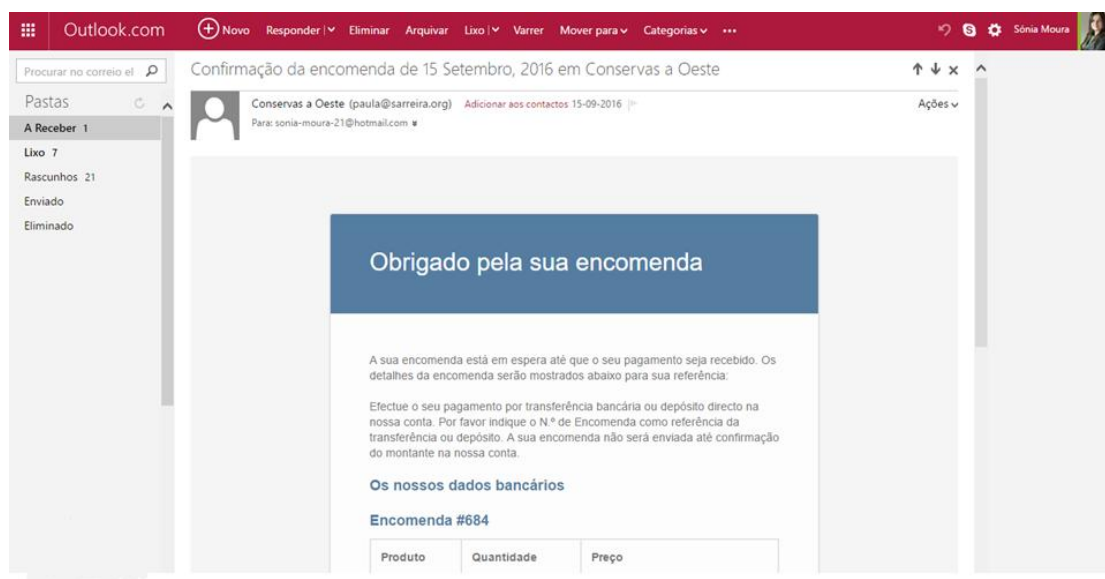


Figura 107 – Confirmação por e-mail da encomenda efetuada com layout padrão

## Anexo 33 – Layout de e-mail alterado



Figura 108 – Instruções para redefinição de senha com o novo layout de e-mail definido

## Anexo 34 – Versão móvel do website (I)

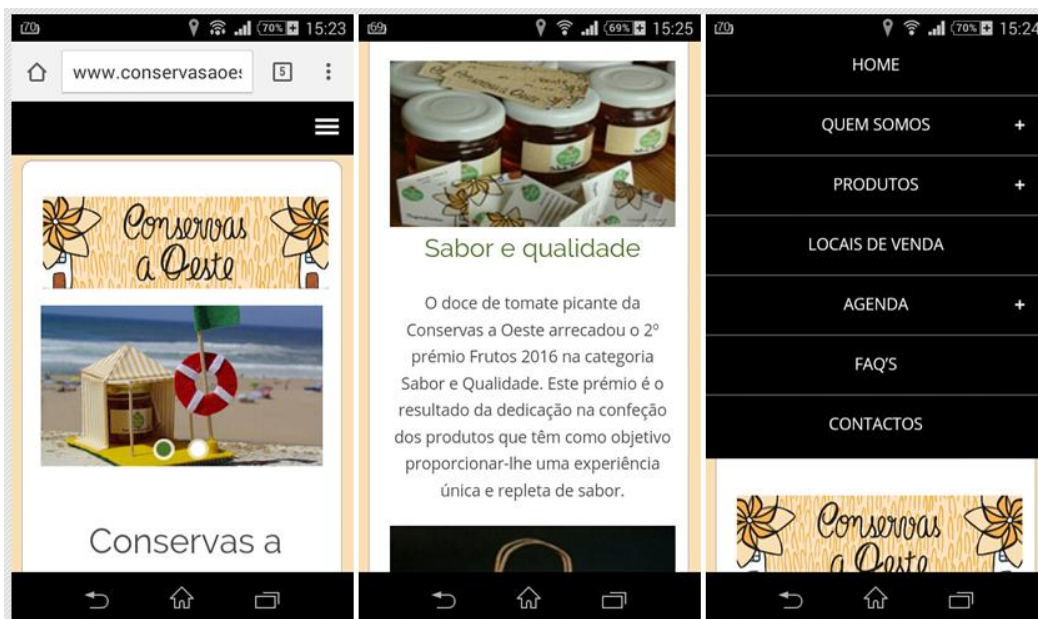


Figura 109 – Página principal do website e respetivo menu na versão móvel

## Anexo 35 – Versão móvel do website (II)



Figura 110 – Página de locais de venda, produtos e agenda na versão móvel

## Anexo 36 – Perfil da Conservas a Oeste no Facebook



Figura 111 - Perfil da Conservas a Oeste no Facebook

## Anexo 37 - Perfil da Conservas a Oeste no Instagram



Figura 112 – Perfil da Conservas a Oeste no Instagram

## Anexo 38 - Perfil da Conservas a Oeste no Google +

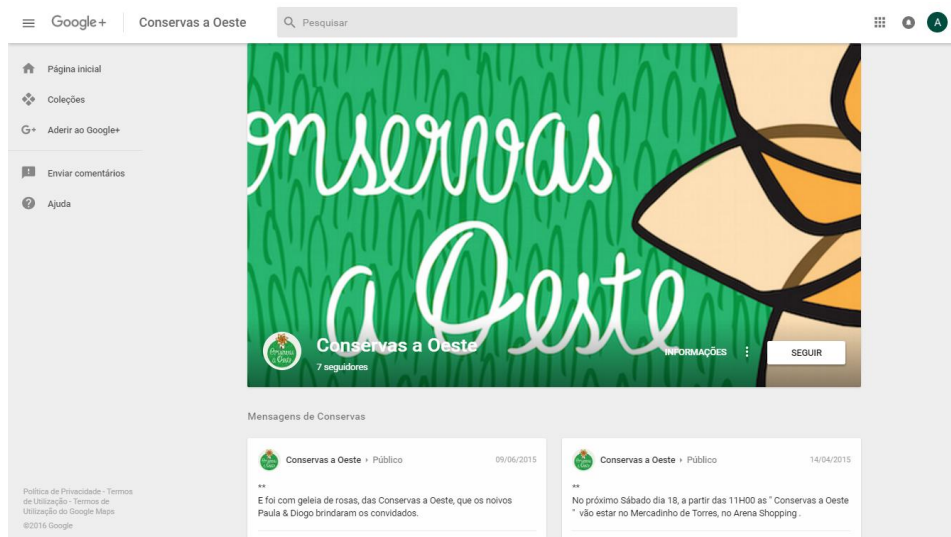


Figura 113 – Perfil da Conservas a Oeste no Google +

## Anexo 39 - Perfil da Conservas a Oeste no Twitter



Figura 114 – Perfil da Conservas a Oeste no Twitter

## Anexo 40 - Perfil da Conservas a Oeste no YouTube

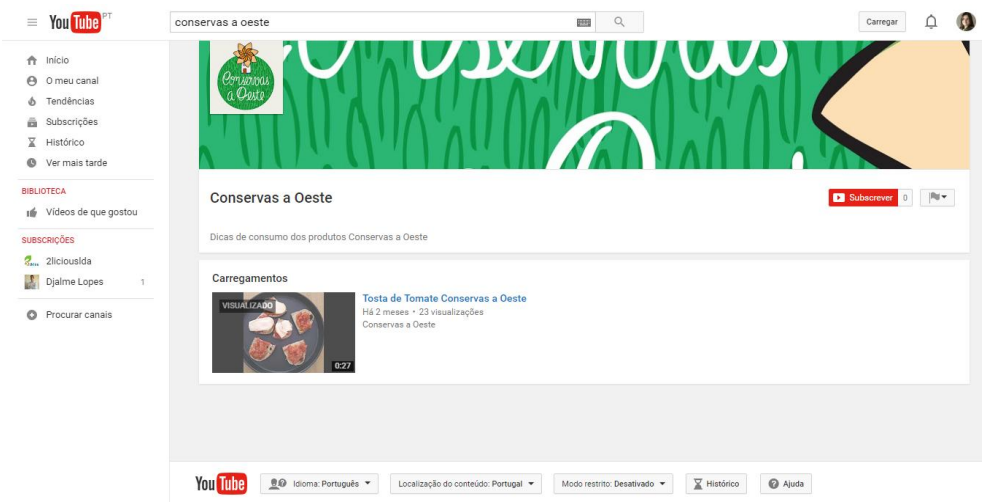


Figura 116 - Perfil da Conservas a Oeste no YouTube

## Anexo 41 - Perfil da Conservas a Oeste no Pinterest

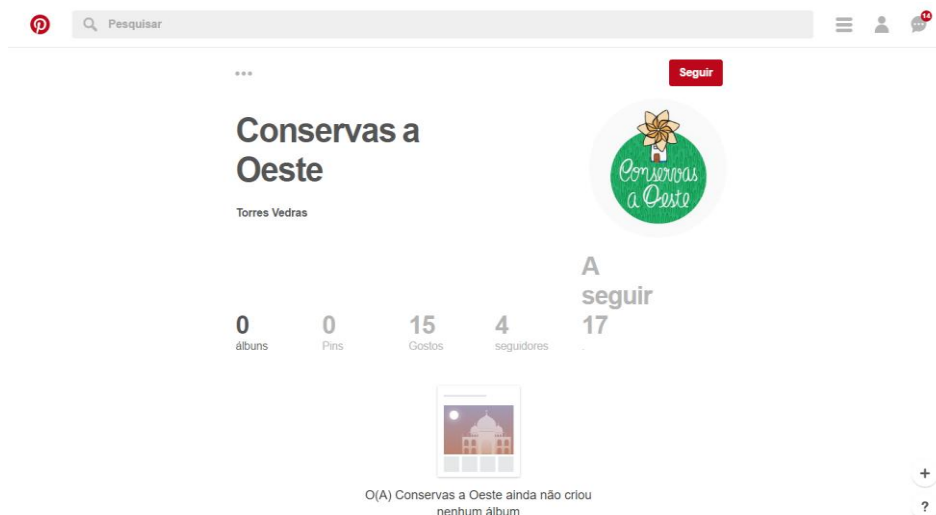


Figura 116 – Perfil da Conservas a Oeste no Pinterest