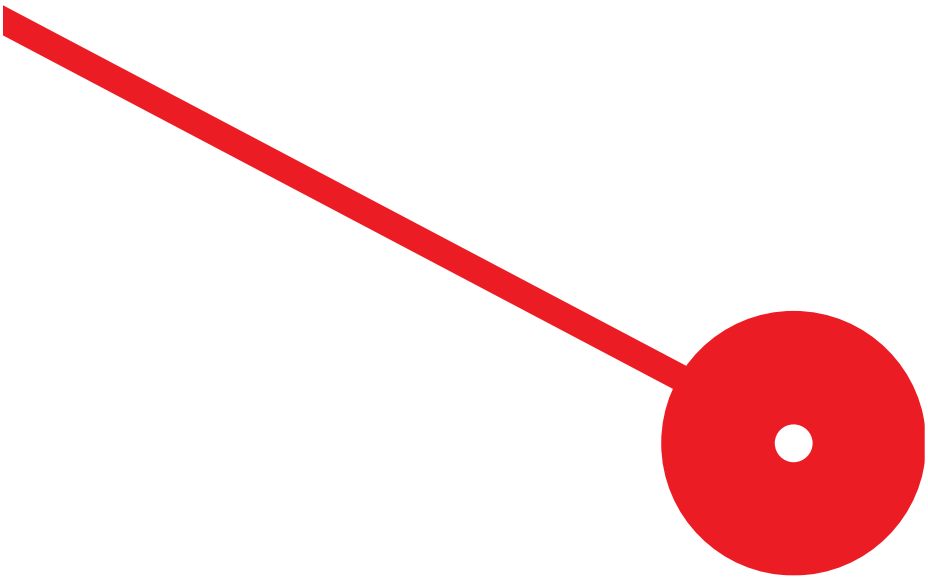
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital e a Comunicação em Empresas B2B: O Caso CaetanoBus

Helena Cunha

07/2022



Helena Sofia Martins Cunha. O Marketing Digital e a Comunicação em Empresas B2B: O Caso CaetanoBus 07/2022

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O Marketing Digital e a Comunicação em Empresas B2B: O Caso CaetanoBus

Helena Cunha

Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Prof. Doutor Pedro Mendonça

Helena Sofia Martins Cunha. O Marketing Digital e a Comunicação em Empresas B2B: O Caso CaetanoBus
07/2022

Agradecimentos

Gostaria de iniciar este relatório agradecendo à minha família. À minha mãe pelos concelhos, ao meu irmão pelas discussões quando precisava de ajuda com ideias e em especial ao meu pai, por me ajudar a conseguir a posição na CaetanoBus e me guiar quando tinha dúvidas sobre a empresa.

Aos meu namorado, por toda a ajuda e por ser o melhor companheiro que poderia ter nesta altura de novas experiências. Pelas boleias, as mudanças de rotina e por me ouvir sempre que queria falar sobre o estágio e as minhas tarefas.

Ao meu orientador, prof. D. Pedro Mendonça, pela paciência nas suas revisões, os bons concelhos que sempre deu e pela ajuda com todas as dúvidas que fora aparecendo. Agradeço também a sua constante disponibilidade e a sua proatividade na partilha de informações e estudos dentro da minha área de trabalho, que foram uma imensa mais valia na escrita deste relatório.

Um grande obrigada à minha orientadora Raquel Santos, por ser sempre extremamente simpática, paciênte e prestável para comigo durante os quatro meses em que trabalhei sobre a sua orientação. Também pela confiança e liberdade que me deu nas tarefas propostas, e garantir que eu me sentisse sempre à vontade num ambiente que me era desconhecido.

Aos meus colegas de escritório durante este estágio, muito obrigada por me acolherem, guiarem e acompanharem durante cada dia. Mesmo que tenha sido complicado no início memorizar tantos nomes, sei que tão cedo não os esquecerei: Adriana, Maria, Alice, Manuela, Marino, Ujimoto, Ricardo, Márcia, Gonçalo, os dois Franciscos, Tiago, Pedro e João. Também ao chefe da equipa, Nuno, por me permitir esta oportunidade.

Por último, um agradecimento à empresa CaetanoBus no geral pela oportunidade, o acolhimento, confiança e simpatia prestada por todos os colaboradores que conheci e com quem interagi.

Resumo:

O presente relatório foi escrito com base no estágio realizado no segundo ano do mestrado em Marketing Digital, que decorreu na CaetanoBus, uma empresa portuguesa especializada no fabrico de autocarros.

Como parte da equipa de comunicação e marketing da CaetanoBus, estive envolvida em múltiplas tarefas relacionadas com marketing, comunicação interna, planeamento de eventos, gestão de redes sociais e construção/otimização de *website*. Os objetivos traçados para este estágio foram analisar a página da empresa no LinkedIn, bem como os seus principais concorrentes, e criar um plano de estratégia de redes sociais, apoiar as tarefas de comunicação interna, criar e melhorar conteúdos digitais para uso interno e externo e o apoio em finalizar, otimizar e gerir o conteúdo do novo *website*.

Os objetivos do estágio foram alcançados na sua totalidade, e este relatório permitiu chegar à conclusão de que as empresas B2B também podem beneficiar bastante com a utilização de técnicas e plataformas de marketing digital, mesmo quando não tem como objetivo principal a angariação de novos compradores ou parceiros. O Marketing Digital ajuda todo o tipo de empresas a conectarem-se com quem usa os seus produtos, melhorando a sua imagem de marca, e as plataformas também podem ser usadas para melhorar a comunicação interna, com otimização e ferramentas simplificadas.

Palavras chave: Marketing Digital, LinkedIn, SEO, Marketing de Conteúdo, CaetanoBus

Abstract:

The present report was written in light of the internship carried out within the second year of the master degree in Digital Marketing, which took place at CaetanoBus, a portuguese company specialized in the manufacture of buses.

As part of the comunicatio and marketing team at CaetanoBus, I was envolved in multiple tasks related to marketing, internal comunication, event planning, social media management and website construction/optimization. The goals set for this intership were to analyze the company's LinkedIn page, as well as its main competitors, and create a social media strategy plan, support internal communication, create and improve digital content for internal and external use and support in finalizing, optimizing and managing the content of the new website.

The objetives for the internship were fully achieved, and this report helped come to the conclusion that B2B companies can also massively benefit from the use of digital marketing techniques and platforms, even when their main objective is not to attract new buyers or partners. Digital Marketing helps all types of companies to connect with those who use their products, improving their brand image, and the platforms can also be used to improve internal communications, with optimization and simplified tools.

Key words: Digital Marketing, LinkedIn, SEO, Content Marketing, CaetanoBus

Índice geral

Introdução 1

Caracterização do Estágio 2

Introdução da Empresa 3

Estrutura do Relatório de Estágio 4

Capítulo I – Revisão de Literatura 5

Enquadramento Teórico 6

A Utilidade das Redes Sociais para Empresas B2B 7

LinkedIn para Negócios 9

Marketing para Redes Sociais 11

A influência das Redes Sociais na Jornada de Compra dos Clientes 13

Estratégia focada no LinkedIn 15

Otimização de Websites 17

SEO 20

Websites para Grandes Empresas 23

Marketing de Conteúdos 25

Conteúdo com Valor 26

Criação e Design de Conteúdo 28

Design de Conteúdo Gráfico 29

Plataformas de Design e Marketing de Conteúdo 39

Capítulo II – Análise do Trabalho Feito em Estágio 41

Introdução 42

Análise do LinkedIn da CaetanoBus 43

Análise do LinkedIn dos Principais Competidores 45

Grupo Salvador Caetano 45

BYD 46

Volvo Buses 47

Solaris Bus & Coach 49
Van Hool 50
Wrightbus 51
Irizar e-mobility 52
Zhongtong Bus & Holding Co.Ltd 53
Elaboração de uma Estratégia de Melhoria para LinkedIn 54
Otimização do Novo Website 59
Conteúdo de Comunicação Digital Criado 68
Interno 69
Externo 71
Criação de uma Proposta de Estratégia de Comunicação Multi-Canal 72
LinkedIn 74
Website 79
Email Interno 81
Emails Externos 82
Agenda Semanal 84
InfoBus 86
Capítulo III – Conclusões 87
Conclusões Retiradas 88
Contributos para a Empresa 90
Benefícios Pessoais 91
Limitações do Estágio 92
Sugestões para o Futuro 93
Referências bibliográficas 94
Apêndices 102
Apêndice I – [Post de LinkedIn e footer de email desenvolvidos para o evento BUS2BUS] 103

Apêndice II – [poster adicional e template de email sobre acidentes desenvolvidos para comunicação interna sobre segurança] 104

Apêndice III – [propostas de poster para exposição na zona de alimentação] 105

Apêndice IV – [propostas de flyer para feira de emprego no ISEP] 106

Apêndice V – [propostas para post de LinkedIn em Junho: início do Verão e mês do Ambiente] 107

Índice de Figuras

Figura 1 - Roda das Cores 32
Figura 2 - Tonalidade Vermelha 32
Figura 3 - Saturação de Vermelho 33
Figura 4 - Valores de Vermelho 33
Figura 5 - Esquema de Cor Monocromático 34
Figura 6 - Esquema de Cor Análogo com variação de saturação e valor 34
Figura 7 - Esquema de Cor Análogo 34
Figura 8 - Esquema de Cor Complementar com variação de saturação e valor 35
Figura 9 - Esquema de Cor Complementar 35
Figura 10 - Esquema de Cor Complementar Dividido 35
Figura 11 - Esquema de Cor Triádico 36
Figura 12 - Esquema de Cor Tetrádico 36
Figura 13 - Publicação da CaetanoBus no LinkedIn com mais impressões até à data ... 44
Figura 14 - Publicação do Grupo SalvadorCaetano no LinkedIn com mais impressões até à data 46
Figura 15 - Publicação da BYD no LinkedIn com mais impressões até à data 47
Figura 16 -Publicação da Volvo Buses no LinkedIn com mais impressões até à data (vídeo) 48
Figura 17 - Publicação da Solaris no LinkedIn com mais impressões até à data 49
Figura 18 - Publicação da Van Hool no LinkedIn com mais impressões até à data 50
Figura 19 - Publicação da Wrightbus no LinkedIn com mais impressões até à data 51
Figura 20 - Publicação da Irizar no LinkedIn com mais impressões até à data 52
Figura 21 - Publicação da Zhongtong no LinkedIn com mais impressões até à data..... 53
Figura 22 - Número de ZEB da CaetanoBus na Europa 59
Figura 23 – Celebração do Dia Mundial do Refugiado 59
Figura 24 - Frontpage do Website antigo da CaetanoBus 60
Figura 25 - Frontpage do novo Website da CaetanoBus 62
Figura 26 - InfoBus versão curta 70
Figura 27 - Proposta de comunicação sobre Segurança 70
Figura 28 - Infográfico sobre o autocarro elétrico e.City Gold 72
Figura 29 - Apelo às inscrições no Dia de Porta Aberta CaetanoBus 72
Figura 30 - Design proposto para LinkedIn 1 74

Figura 31 - Proposta de design reprovada 75
Figura 32 - Design proposto para LinkedIn 2..... 76
Figura 33 - Design proposto para LinkedIn 3..... 77
Figura 34 - Design proposto para Website 1 (versão inglês) 79
Figura 35 - Design proposto para Website 1 79
Figura 36- Design proposto para Website 2 (versão inglês) 80
Figura 37 - Design proposto para Website 2 80
Figura 38 - Footer para email interno..... 81
Figura 39 - Email interno proposto 1 81
Figura 40 - Email interno proposto 2 82
Figura 41 - Footer para email externo 82
Figura 42 - Email externo proposto 1 (inglês)..... 83
Figura 43 - Email externo proposto 2 (inglês)..... 83
Figura 44 - Imagem de destaque 1..... 84
Figura 45 - Imagem para Agenda Semanal 1 84
Figura 46 - Imagem para Agenda Semanal 2 85
Figura 47 - Imagem de destaque 2..... 85

Índice de Tabelas

Tabela 1 - KPIs para LinkedIn 55
Tabela 2 - Calendarização proposta para a EUMO22 73

Lista de abreviaturas

B2B – Business to Business

BYD – Build Your Dreams, empresa multinacional Chinesa

COBUS – autocarro da CaetanoBus especializado para aeroportos

CTA – Call to Action

e.City Gold - autocarro zero emissões elétrico da CaetanoBus

e.COBUS – versão elétrica do autocarro da CaetanoBus especializado para aeroportos

EUMO22 – European Mobility EXPO

FAQ's – frequently asked questions

GCF –Goodwill Community Foundation

H2.City Gold – autocarro zero emissões a hidrogénio da CaetanoBus

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

IT – Information technology

KPI – Key Performance Indicator

ZEB – Zero Emission Bus/es, usado para agrupar os diferentes autocarros da CaetanoBus que são Zero Emissões

INTRODUÇÃO

Caracterização do Estágio

O presente relatório foi escrito no âmbito do estágio curricular realizado no segundo semestre, do segundo ano, do mestrado em Marketing Digital, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Com acolhimento na empresa CaetanoBus, durante os meses de Março a Julho 2022, o estágio realizado teve um total de quatro meses de duração, com horário diário de 8 horas e intercalado entre presencial e online.

Segundo o plano de estágio aprovado, os objetivos passavam pela análise e criação de uma estratégia de social media, o apoio à comunicação interna e externa, criação de conteúdo digital e foi ainda adicionado na segunda semana o objetivo de auxiliar a finalização e otimização do novo *website* da empresa.

No início do estágio as atividades principais passaram pela criação de conteúdo digital de comunicação interna e conteúdo de marketing digital sobre eventos e para a plataforma de LinkedIn da marca.

Seguidamente, foi realizada uma análise da página e conteúdo da CaetanoBus no LinkedIn, de forma a encontrar os seus pontos fortes e fracos e possíveis locais de melhoria. Após esta, analisaram-se as páginas dos principais concorrentes definidos pela marca: BYD, Volvo Buses, Solaris Bus & Coach, Van Hool, Wrightbus, Irizar e-mobility, Zhongtong Bus & Holding CO. Ltd, assim como a página do grupo Salvador Caetano, a sua empresa mãe. Através desta análise, foram comparadas metodologias de conteúdo e *design* e retiradas sugestões e ideias de conteúdo e comunicação para a CaetanoBus.

Durante a totalidade do estágio foram ocorrendo diversos eventos pelos quais equipa de Marketing e Comunicação da CaetanoBus se encontrava responsável, e nos quais auxiliei com a comunicação e marketing destes eventos, tanto para a partilha com potenciais interessados, internamente e com o público geral, como para partilha nas redes sociais e *website* da empresa.

Por último, o estágio teve início aquando da implementação de um novo *website* pela empresa. Desta forma, nos últimos momentos da criação deste pela equipa de informática, auxiliei na sua finalização e otimização, assim como criação de futuro conteúdo para o mesmo.

Introdução da Empresa

A CaetanoBus, sediada em Vila Nova de Gaia, é a maior fabricante de carroçarias e autocarros em Portugal. Fundada em 2002 (mas com raízes que estendem até 1946), especializa-se em criar estruturas e autocarros urbanos, de turismo e para aeroportos, assim como outras soluções para mercados mais nicho. A maioria dos seus produtos são criados para exportação, e já se encontram em vários países, um pouco por todo o mundo.

Pertencente ao grupo Salvador Caetano, e em parceria com a Toyota, procura oferecer soluções mais seguras e sustentáveis, de forma a aumentar a qualidade de vida de pessoas e ambientes urbanos, assim como tornar a mobilidade mais responsável e amiga do ambiente.

Co-branded pela Toyota em 2021, a CaetanoBus manufatura os e.City Gold, os seus autocarros de bateria elétrica, e os H2.City Gold, os seus autocarros a hidrogénio, ambos veículos amigos do ambiente e com zero emissões. A CaetanoBus manufatura também a sua linha COBUS, autocarros especializados no transporte em aeroportos, sendo que a sua primeira versão elétrica, o e.COBUS, foi lançada em 2013.

A empresa tem presença em algumas redes sociais, como o youtube (onde é pouco ativa, sendo usada mais como uma plataforma de suporte) e o LinkedIn (onde procura ser cada vez mais ativa), e com planos de possivelmente expandir para o Twitter no futuro. Têm também um *website* próprio, que começou a ser renovado pouco antes do início do presente estágio.

Estrutura do Relatório de Estágio

Este relatório de estágio está organizado num total de quatro capítulos. Primeiramente, a Introdução, onde se encontra o presente texto, assim como a caracterização do estágio e uma breve introdução da empresa CaetanoBus. O segundo capítulo é dedicado à Revisão da Literatura, iniciando-se por um breve enquadramento teórico, e passando por uma análise à relação das empresas B2B com as redes sociais, o marketing para redes sociais que estas usam, formas de otimizar os *websites* destas empresas e o Marketing de conteúdo que estas podem, e devem, realizar.

O capítulo seguinte é dedicado a uma análise do trabalho e funções realizadas durante o estágio, feita em luz da revisão de literatura do capítulo anterior, passando por uma análise interna e externa da marca e os planos de ação implementados.

Por último, o quarto capítulo dá lugar à conclusão do relatório, com uma breve síntese do conteúdo e conclusões tiradas, contributos prestados à empresa, benefícios pessoais retirados, limitações encontradas durante a duração do estágio e ainda sugestões para a empresa de implementações e melhorias futuras.

Devido à natureza das tarefas realizadas durante este estágio, como poderão verificar, o presente relatório conta com a apresentação de vários conteúdos gráficos, na forma de imagens, infográficos, *screen prints*, posters entre outros, que estão distribuídos ao longo do texto para auxiliar à sua leitura e garantir que esta é o mais fluída possível. Terão ainda acesso a conteúdo extra desenvolvido ao longo do estágio para diferentes situações, que poderão encontrar no final do relatório, na secção de Apêndices.

1 Enquadramento Teórico

Com a evolução da tecnologia, o marketing tem vindo a crescer exponencialmente, e finalmente as empresas em Portugal começam a aperceber-se de como este é essencial nos dias de hoje se querem ser cada vez mais bem sucedidas.

Num mundo tão globalizado como aquele em que vivemos atualmente, as empresas procuram estar presentes através das plataformas digitais disponíveis, e aglomeram-se nas redes sociais onde não só estão os seus clientes, mas possíveis apoiantes dos seus valores e objetivos.

A CaetanoBus é uma empresa que se tem mantido relevante e atualizada no mercado dos transportes e veículos, e por esta razão, e pela sua forte aposta nas tecnologias sustentáveis e amigas do ambiente, tem vindo a crescer e ganhar uma pegada no mundo global cada vez mais profunda. Agora, esta procura aprofundar também a sua pegada digital, e investir mais no marketing e na comunicação externa através destes meios globais que as novas tecnologias oferecem.

Apesar de tudo, a CaetanoBus também procura sempre manter uma comunicação interna fluida e cuidada, visto que a considera o motor do seu alinhamento corporativo e da motivação coletiva para um objetivo que todos tem em comum. Contudo, a empresa percebe que há sempre mais caminho a percorrer para a melhoria, e pretende adaptar técnicas de marketing também para a sua comunicação com os colaboradores e diferentes equipas.

2 A Utilidade das Redes Sociais para Empresas B2B

As redes sociais consistem num grupo de aplicações com base na internet, que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e permitem a criação e troca de conteúdo criado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010). Na prática B2B, redes sociais referem-se a plataformas online específicas onde compradores e vendedores comunicam, como forums de discussão, *blogs*, *wikis*, *networks* sociais, e sites de multimédia, sendo o Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube os mais aceites (Guesalaga, 2016).

Embora a área B2B esteja em crescimento, encontra-se ainda na sua infância (Salo, 2017). Apesar da emergência de estudos que examinam o uso de técnicas de *social media* por empresas B2B, a perceção desta área é comparativamente limitada quanto a empresas B2C (Itani et al., 2017). Ainda poucos estudos se focam no Marketing Digital direcionado a B2B e, embora algumas empresas usem estratégias digitais com relativa frequência, não conseguem aproveitar todos os benefícios que lhes são proporcionados por estas (Pandey, Nayal e Rathore, 2020).

Enquanto que o marketing de redes sociais B2C se foca na interação das organizações com os seus consumidores, e dos consumidores entre si (Kaplan & Haenlein, 2010), o uso de redes sociais por organizações B2B enfatiza interações complexas com múltiplos *stakeholders* internos e externos, como clientes, colaboradores e até competidores (Singaraju et al., 2016).

Severina Cartwright et al. (2021) escrevem sobre como vêem consumidores como *stakeholders* externos e colaboradores como *stakeholders* internos, e como o uso de redes sociais pode melhorar o desempenho organizacional e pessoal, ao aplicar o *know-how* dos colaboradores para desenvolver e nutrir relacionamentos com clientes (Archer-Brown & Kietzmann, 2018; Kwahk & Park, 2016).

Huysman and Steinfield (2013) descrevem as redes sociais B2B como “Social Media corporativa”, plataformas *web-based* que permitem aos trabalhadores alcançar quatro objetivos:

- Comunicar mensagens com colegas de trabalho específicos ou transmitir mensagens a toda a gente na organização;
- Indicar explicitamente, ou revelar implicitamente, certos colegas de trabalho como companheiros de comunicação;
- Publicar, editar e ordenar texto e ficheiros ligados a si ou a outros;
- Ver mensagens, conexões, texto e ficheiros comunicados, publicados, editados e organizados por outros da organização num horário à sua escolha.

Desta forma, com *social media* corporativa, organizações B2B empregam tanto plataformas de redes sociais externas (como por exemplo, o LinkedIn e Twitter) e plataformas internas (como o Facebook Workplace e Microsoft Teams) nas suas atividades de marketing (Archer-Brown & Kietzmann, 2018; Leek et al., 2016).

Os canais de *social media* oferecem uma oportunidade de diálogo para negócios e consumidores (Kietzmann et al., 2011). Contudo, consistentemente com a noção de que o marketing B2B é diferente de B2C (Ellis, 2011), estudos notam que existe uma diferença geral na adoção de redes sociais (Quinton & Wilson, 2016), onde se mostra uma transição mais lenta para este método dialógico no contexto B2B (Järvinen et al., 2012). Estudos mostram também que praticantes de B2B usam canais de Social Media para dar *target* a profissionais, enquanto que em B2C estes canais são usados para interagir com o público em geral (Moore et al., 2013). Mais especificamente, profissionais de vendas em B2B usam marketing de redes sociais para prospeção, lidar com objeções e dar seguimento pós-compra. Por outro lado, vendedores B2C valorizam as ligações com consumidores individuais criadas (Moore et al., 2013).

Um consumidor B2B da era digital segue um percurso cíclico de compra-consumo. Com a proliferação da informação no espaço digital, o cliente está mais informado, permitindo às empresas iniciar com um conjunto de considerações mais (Vieira et al., 2019). A revolução digital transformou os percursos outrora previsíveis de consumidores B2B de lineares para um padrão mais circular de pontos de contacto, à medida que estes pesquisam, avaliam, selecionam e partilham experiências sobre produtos e serviços em *networks* online (Lingqvist et al., 2015).

No emergente processo de compra circular, empresas B2B tem de interagir com os consumidores ao longo da sua jornada (Vieira et al., 2019). Através do uso das redes

sociais, é possível seguir os consumidores em vez de os forçar a seguir a organização (Lingqvist et al., 2015).

2.1 LinkedIn para Negócios

Os estudos de Moore et al. (2013) exploram como organizações B2B tem uma preferência por redes sociais profissionais, como o LinkedIn, em oposição às organizações B2C, que preferem Social Media de consumo em massa, como o Facebook.

O Twitter é usado por empresas de tecnologia para atendimento ao cliente, o Youtube como uma plataforma de integração de vídeos em páginas *web* e o LinkedIn para conectar com clientes e desenvolver laços de *network* profissionais (Järvinen et al., 2012; Lacoste, 2016).

O LinkedIn é a plataforma de Social Media mais valiosa para empresas B2B (Keinanen & Kuivalainen, 2015), pois oferece uma forma das empresas ligarem a sua identidade corporativa às suas audiências corporativas (Prodromou, 2015). O LinkedIn foi criado em 2003, e a partir daí continuou a crescer os seus utilizadores, ultrapassando agora os 750 milhões e com forte atividade nos Estados Unidos, Europa, Índia e América Latina (Ghekiere & Zinkevich, 2019; Podromou, 2015). O *engagement* em redes sociais B2B é uma ocorrência específica dependendo de cada contexto da interação com os consumidores (Dessart, 2017). O LinkedIn como plataforma permite aos fornecedores versatilidade na interação e conexão social com os seus consumidores (Agnihotri, 2020).

Em Julho de 2020 o LinkedIn disponibilizou seis tipos de reações (gosto, celebração, suporte, amor, perspicaz e curioso). Estas reações são definidas como uma forma de oferecer aos seus membros uma forma de participar mais facilmente em conversas e comunicar com as suas redes de contactos (LinkedIn, 2021).

Roberto Mora Cortez e Ayan Ghosh Dastidar (2022) adaptaram o modelo de Gilliland e Johnston's (1997), "*Efeitos da Comunicação de Marketing Business-to-Business*", de forma a classificar três tipos de comportamentos de interação dos clientes (derivados do processamento de informação) no LinkedIn: Exposição, perceção e ação.

- Exposição é referente às impressões. Estas são o início da interação do consumidor no LinkedIn, e ocorrem quando os consumidores são expostos à

publicação no seu *feed* (Cortez & Dastidar, 2022). O LinkedIn define impressões como o número total de vezes que pelo menos 50% da publicação foi visualizada por mais de 300 ms (Sehl & Olafson, 2021). As impressões estão relacionadas com o início do processo de venda, uma vez que auxiliam na criação de *brand awareness* (Prodromou, 2015). Esta métrica possibilita à empresa entender o alcance das suas publicações, que por sua vez ajuda a entender se as publicação estão a ser impactantes para a sua audiência-alvo (Fisher, 2020). A exposição do utilizador à publicação leva ao seu processamento, através da sua atenção à informação (McInnis & Jaworski, 1989). A maioria dos consumidores observa as publicações da marca, mas pode não interagir com eles para além desse ponto. Leem e compreendem o conteúdo da publicação, mas continuam para a próxima, o que indica que a audiência da empresa não dar like a uma publicação não significa exatamente que não experienciaram o conteúdo (Ghekiere & Zinkevich, 2019);

- Perceção é referente a comportamentos como gostos, cliques, partilhas e comentários. Estas reações representam uma medida da expressão pública de afeto dos clientes relativamente às publicações da empresa (Dessart, 2017). Estes comportamentos de interação levam vários segundos no mínimo a ser executados para o processamentos da informação e execução da interação, e envolvem um maior nível de processamento cognitivo do conteúdo da publicação, em comparação com as impressões. Estes comportamentos são uma manifestação da perceção dos utilizadores em relação às publicações e não representam ações em concreto relativas à empresa ou a sua conta de LinkedIn (Cortez & Dastidar, 2022);

- Ações podem ser influenciadas pela exposição e perceção do utilizador. O LinkedIn oferece a oportunidade chave a utilizadores de se relacionar mais intensamente com uma empresa ao tornar-se seguidor desta. Esta ação de "seguir" é completamente proativa e permite à empresa ter as suas publicações expostas no feed direto do utilizador que a seguiu (Cortez & Dastidar, 2022). A decisão de se tornar um seguidor implica pensamento elaborado e representa a aceitação da empresa como uma fonte de informação de confiança por parte do utilizador (Lessard, 2019).

No LinkedIn, crescer o número de seguidores é considerado o objetivo de marketing mais importante para uma empresa (Prodromou, 2015). Os seguidores são a força vital de uma empresa B2B, pois estes são os seus maiores fãs digitais (Bump 2020; Fisher 2020). Contudo, é uma tarefa complicada, sendo que cada utilizador de LinkedIn segue em média apenas seis empresas (LinkedIn 2020).

3 Marketing para Redes Sociais

Quinton e Harridge-March (2010), definem as redes sociais como "qualquer comunicação iniciada de um consumidor com outros consumidores que partilham um interesse e usam a *World Wide Web* como uma plataforma para criarem uma comunidade". Da mesma forma, Halligan e Shah (2010) referem num dos seus livros que "as redes sociais são um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo online".

As redes sociais tornam possível a comunicação entre consumidores e a interação destes com as marcas de uma forma simplificada (Jahn e Kunz, 2012), por esta razão, várias empresas estão presentes nas redes sociais para apoiar a criação de comunidades dedicadas às suas marcas (Kaplan e Haenlein, 2010). Estas também permitiram aos consumidores ser agentes altamente ativos do mercado e abriram a oportunidade às marcas de estar posicionadas num ambiente que é capaz de alcançar números muito grandes de clientes, em qualquer lugar e a qualquer hora (Hennig-Thurau et al., 2010).

Isto abriu também a possibilidade às marcas de receber o *feedback* de consumidores e extrair conhecimentos e estratégias de marketing e desenvolver novos produtos (Sawhney et al., 2005). Isto mostrou-se como uma grande vantagem para as empresas que, de certa forma, deixaram de ter todo o processo de desenvolvimento da marca controlado e passaram esse papel para os consumidores, que hoje em dia atuam cada vez mais como co-criadores e multiplicadores das mensagens da marca, com possibilidade de gerar efeitos virais e oportunidades WOM (*word-of-mouth*) valiosas (Jahn e Kunz, 2012 e Libai et al., 2010).

Social media é o meio de publicidade do futuro uma vez que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores online, por isso cada vez mais as empresas optam por comunicar mensagens desta forma, que são espalhadas de forma rápida, e em tempo real (Lyngbo

(2012). Todas as empresas devem ter o objetivo de aumentar o seu número de seguidores, comprometendo-se a publicar *status updates* regulares, criar vídeos relevantes e incluir links para os websites e blogs da marca (Arnav, 2021). Através destas formas é possível criar uma relação duradoura e leal com os seguidores uma vez que se está a disponibilizar um conjunto de informações relevantes (Costa, 2013).

Portanto, as redes sociais oferecem às empresas a possibilidade de obter *feedback* de consumidores, estabelecer presença da sua marca ou simplesmente observar como a sua marca é percebida e discutida pelos consumidores. Existe também o benefício de desenvolverem uma relação de confiança com os consumidores, perceber quais as necessidades que estes têm e efetuar estudos de mercado (Bolotaeva e Cata, 2011).

Bolotaeva e Cata (2011) defendem que o marketing nas redes sociais tem um potencial sucesso para as empresas se for cuidadosamente integrado no marketing mix. No entanto, publicidade agressiva, falta de competências de *eCommerce*, invasão da privacidade do consumidor e outros erros podem ser negativos no marketing de redes sociais (Bolotaeva e Cata, 2011).

Ao longo do tempo a tecnologia evolui, e com ela as aplicações e ferramentas vão alterando-se, mas uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade e relação com o cliente é menos perecível, pois está alinhada com as necessidades do público-alvo definido, e menos dependente da rede social onde se encontra. Ter um bom plano definido com avanço faz com que a adaptação a estas novas tecnologias que vão surgindo seja mais fácil (Marques, 2016).

Cada plataforma tem características diferentes, desta forma deve haver uma seleção cuidada daquelas em que a marca tenciona participar em função do objetivo definido na sua estratégia, e a mensagem de marca adaptada às mesmas (Marques, 2016). Carolina Costa (2013) aponta o social media marketing como uma estratégia que utiliza as redes sociais como forma de comunicação, sendo que se as mesmas forem geridas com eficácia, poderá ser considerada uma decisão estratégica de longo prazo por parte da empresa. Estas permitem que o conteúdo seja gerado e gerido pelos consumidores, nomeadamente *feedbacks*, comentários e avaliações (Costa, 2013).

Em suma, é a utilização das redes sociais como uma ferramenta de marketing que inclui as relações públicas, a criação de conteúdos de marketing e as mensagens virais. Assim, podem ser utilizadas diversas ferramentas ditas sociais, como por exemplo, partilhas de vídeos, fotografias, jogos, aplicações, entre outros. É, então, uma forma de criar uma relação e um diálogo com o público, uma vez que a mensagem é criada e construída pelos utilizadores. (Costa, 2013).

Inicia-se a definição da estratégia definindo-se os objetivos, o público-alvo, como o tencionamos alcançar e os KPIs (*key performance indicators*) a analisar. De seguida é feita uma segmentação, onde se definem os critérios (demográficos, geográficos, sociais, entre outros considerados pertinentes), e que ajudará a ajustar as mensagens e táticas para cada conjunto de características definidas. Por último, é importante definir o posicionamento do produto ou serviço e a proposta de valor (Marques, 2016).

Existem ainda 4 tipos de estratégia a utilizar em redes sociais por uma empresa (Alvarez, 2017):

- Ativar – A utilizar quando existe um foco em comunicar uma mensagem específica sobre o produto ou a marca, e quando a audiência que vai receber essa mensagem tem uma forte probabilidade de estar interessada;
- Impactar – A utilizar quando existe um foco em comunicar uma mensagem específica sobre o produto ou a marca, mas a audiência que vai receber essa mensagem tem uma fraca probabilidade de estar interessada;
- Reforçar – A utilizar quando existe um foco em construir ou reforçar associações à marca e à sua imagem, e a audiência já tende a associar a marca à necessidade que esta intende satisfazer;
- Construir - A utilizar quando existe um foco em construir ou reforçar associações à marca e à sua imagem, e a audiência não tende a associar a marca à necessidade que esta intende satisfazer.

3.1 A influência das Redes Sociais na Jornada de Compra dos Clientes

Følstad e Kvale (2018) definem a jornada de compra do cliente como o caminho seguido por um cliente para a aquisição de um produto ou utilização de um serviço. Esta jornada

pode ser dividida em três etapas: o pré-compra, durante e pós-compra (Lemon e Verhoef, 2016). Um dos modelos mais antigos e estudados é o modelo AIDA, que indica quatro estados por onde cada consumidor passa: Atenção, Interesse, Desejo e Ação (Juntunen, Ismagilova e Oikarinen, 2020).

Existem diferentes estudos quanto às etapas onde se encontram estes estados, sendo que uma das abordagens mais utilizadas é a de Engel, Kollat e Blackwell (1978), que enumeram cinco fases (Araújo, 2021):

1. reconhecimento do problema;
2. procura de informação sobre o problema;
3. avaliação das opções e alternativas;
4. decisão de compra;
5. pós-compra.

Entender estas fases da jornada de cada cliente e geri-las corretamente é um dos maiores desafios das empresas, implicando que mantenham o cliente num ponto central das suas estratégias (Norton e Pine, 2013), e a capacidade de mapear esta jornada é uma grande vantagem competitiva (Edelman e Singer, 2015), pois torna possível à empresa oferecer experiências relevantes em todos os pontos de contacto ao longo da jornada dos seus clientes (Lemon e Verhoef, 2016).

Araújo (2021) defende que, embora a influência do Marketing Digital e dos seus canais na jornada de compra e vendas B2B sejam um tema pouco explorado, mostra-se também bastante promissor, e Halligan e Shah (2016) defendem que a jornada de compra de um cliente através da internet se adapta a quatro ações:

- a atração de visitantes – uma etapa no reconhecimento e procura de informações;
- a conversão de visitantes em *leads* – através da aquisição de *emails* e sua transformação em contactos, possibilitando o marketing mais pessoal e aumentando a consideração da empresa na avaliação de alternativas;
- o fecho do negócio – a compra do produto ou utilização do serviço;
- o encantamento dos clientes – processo importante no pós-compra, que procura manter os clientes ganhos e expandir a relação;

Este estudo veio a transformar o simples conceito no popular Funil de Marketing.

Segundo Järvinen e Taiminen (2016), a implementação de Marketing Digital e *softwares* de automação e gestão de contactos, melhoram consideravelmente o volume e qualidade

de *leads* gerados e vendas realizadas por uma empresa. Isto é possível através da personalização do conteúdo gerado mantendo a jornada de compra em mente, sendo que no topo do funil de vendas é utilizada uma abordagem mais geral e relevante ao setor sem menções diretas do produto/serviço, e no fundo do funil é apresentado o produto/ serviço como uma boa opção para solucionar o problema do consumidor (Araújo, 2021).

O objetivo é, portanto, aumentar a probabilidade de uma *lead* qualificada percorrer o funil de vendas na sua jornada, até alcançar a fase em que se torna uma oportunidade de venda (Araújo, 2021). Contudo, e segundo Frambach, Roest e Krishnan (2007), o canal digital utilizado para alcançar o consumidor tem também influência em como este percorre o funil, e uma empresa deve também considerar qual o melhor canal para cada etapa da jornada de compra dos seus consumidores.

Outro influenciador importante na jornada de cliente num contexto B2B são as pessoas, visto que várias estarão envolvidas numa decisão de compra, com opiniões, demografias e funções variadas (Toman, Adamson e Gomez, 2017). Turnbull e Leek (2005) enumeram sete papéis que podem ser realizados por estas pessoas: criadores de políticas, compradores, utilizadores, tecnológicos, influenciadores, guardiões e decisores.

3.2 Estratégia focada no LinkedIn

É importante mencionar que os utilizadores de redes sociais recebem um fluxo infinito de informações, muitas vezes numa taxa superior ao que as suas habilidades cognitivas para processar informações conseguem aguentar (Rodriguez et al., 2014).

Roberto Mora Cortez e Ayan Ghosh Dastidar (2022) observaram que o entusiasmo quanto às publicações é frutífero para a interação do cliente no LinkedIn, pois leva a impressões e gostos, o que significa que um aumento de 1% no nível percebido de entusiasmo das publicações pelos clientes leva a um aumento de 0,173% nas impressões e um aumento de 0,079% nos gostos, respetivamente.

Assim que o cliente perceciona uma publicação como emocionante, esta afeta o seu humor positivamente e ele retribui com um gosto considerando que isto é uma ação pública em nome da marca na plataforma (Cortez & Dastidar, 2022).

Além disso, Cortez e Dastidar (2022) observam que os gostos são eficazes na criação de mais partilhas e comentários. Um aumento de 1% nos *likes* leva a aumentos de 0,128% e 0,171% nas partilhas e comentários, respetivamente. Uma possível razão pode ser que os clientes B2B percebem os gostos como um endorso da marca (Chang et al., 2019), aumentando a confiança no conteúdo, o que, por sua vez, fornece confiança ao cliente para se envolver ainda mais na plataforma (Cortez & Dastidar, 2022).

Usar *hashtags* para diferenciar o conteúdo, vídeos, slideshows, documentos e até outras publicações de LinkedIn embutidos nas mesmas publicações, fazer *upload* de vídeos com *updates* semanais, pois estes apresentam maior prioridade no *feed*, mas não desleixar no trabalho de texto e imagens pois continuam também a ser muito importantes (Arnav, 2021). Lessard (2019) realizou pesquisas no setor que sugerem inúmeras práticas para aumentar o número de seguidores no LinkedIn:

- Anexar o botão de Seguir da plataforma ao *website* da empresa;
- Incluir o *link* da página de LinkedIn da empresa em todos os *templates* de marketing;
- Publicar conteúdo diariamente;
- Verificar o separador de atividade da página diariamente;
- Promover a página de LinkedIn da empresa nas suas outras redes sociais;
- Notificar influenciadores ou outras páginas relacionadas com a publicação;
- Convidar conexões pessoais a seguir a conta de LinkedIn da marca;
- Usar diferentes *hashtags* baseados nos objetivos da publicação;
- Rever a página de *analytics* da empresa;
- Estudar o conteúdo dos concorrentes da empresa.

É importante ainda de salientar que a publicação consistente e atraente da empresa é a chave para adquirir e reter seguidores (LinkedIn, 2020).

A personalidade de marca é o conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997) e é bastante relevante no processo de interação entre o vendedor e o comprador, pois serve como uma forma de distinguir a empresa dos seus concorrentes a um nível simbólico (Sung & Kim, 2010).

De acordo com Brakus et al. (2009), a personalidade de uma marca pode ser inferida a partir dos atributos do seu produto, pessoas associadas à marca (por exemplo, trabalhadores na empresa) ou comunicações gerais. Cortez e Dastidar (2022) consideram que esta ideia pode ser alargada a um ambiente digital, nomeadamente aos *posts* do LinkedIn de empresas de serviços B2B. Neste sentido, os clientes podem envolver-se com a empresa de maneiras diferentes, devido às diferenças que observam entre a personalidade da marca observada nas suas publicações e as suas próprias personalidades. A personalidade de uma marca permite ao consumidor comunicar a sua própria personalidade, autoexpressões desejadas ou dimensões específicas do seu eu projetado (Sung & Kim, 2010).

4 Otimização de Websites

Preece et al. (2005) definem 5 objetivos essenciais da otimização de *websites* quanto à sua usabilidade:

- Eficácia (o *website* preenche a sua utilidade de forma eficaz e permite aos utilizadores aprender a utilizá-lo bem);
- Eficiência (após um utilizador aprender a utilizar o *website*, consegue fazê-lo produtivamente);
- Segurança (previne que o utilizador cometa grandes erros, e oferece recuperação para erros cometidos);
- Aprendizagem (o quão fácil e rápido é aprender a realizar tarefas fundamentais e operações necessárias para tarefas mais amplas);
- Memorabilidade (que suporte de interface está disponível para relembrar os utilizadores como fazer certas tarefas, especialmente aquelas não realizadas com muita frequência).

Para Rubin e Chisnell (2008), para um produto ter usabilidade este necessita de ser:

- Usável;
- Eficiente;
- Efetivo;

- Satisfatório;
- Aprendível;
- Acessível.

A acessibilidade e usabilidade são termos complementares, e verdadeiramente invisíveis, pois os utilizadores não reparam quando as funcionalidades estão a agir corretamente, apenas quando elas não funcionam, e os leva a sentir a necessidade de fazer uma reclamação (Rubin e Chisnell, 2008).

Rubin e Chisnell (2008) traçaram cinco razões que podem levar *websites* e ter má usabilidade:

- O *website* é desenvolvido com foco no sistema e na máquina, não no utilizador. Muitas vezes os testes são realizados entre membros da equipa e não pelo utilizador final, o que leva a que possam ser exigidas capacidades que este pode não ter. É errado esperar que o utilizador se adapte ao website;
- Os objetivos dos utilizadores mudam, pois atualmente têm mais conhecimentos técnicos e são cada vez mais exigentes;
- Planear usabilidade é um processo complexo, pois ainda não existe um método definitivo ou um consenso no que os utilizadores necessitam;
- As equipas envolvidas podem ter fraca comunicação, podendo-se resolver este problema com a utilização de equipas multidisciplinares;
- Implementar um *website* é cada vez mais fácil, mas projetar continua a ser uma tarefa de grande responsabilidade.

Segundo Nielsen e Loranger (2007) pode-se classificar os problemas de usabilidade em três níveis:

- Alto Impacto (levam a falhas no *website*)
    - *Links* que não mudam de cor ao ser visitados (é importante comunicar ao utilizador onde está, onde estava e para onde pode ir);
    - Botão de voltar não funcional (essencial para a navegação *web*);
    - Abertura de páginas em novas janelas (ao usar num *link* ou botão, o utilizador espera abrir a nova página no mesmo separador e poder voltar a trás no botão de voltar. Se estes abrem num novo separador, complica a navegação;

    - Janelas *pop-up* (são desagradáveis para os utilizadores, que tendem a ignorá-las);
    - *Design* de elementos no estilo de anúncio (os utilizadores tendem a ignorar anúncios);
    - Não seguir as convenções de *web* (os utilizadores esperam simplicidade e que websites com funções semelhantes funcionem de formas parecidas);
    - Conteúdo vago (deve ser direto e não usar linguagem desnecessariamente complexa);
    - Conteúdo denso e texto que não permite leitura por alto (páginas com muito texto fazem o utilizador assumir que a leitura será trabalhosa).
- Médio Impacto (importante, mas não uma prioridade essencial)
    - *Flash* (*Flash media* pode trazer problemas de acessibilidade);
    - Listagens e pesquisas de baixa relevância (levam a que o utilizador tenha dificuldade em conseguir o resultado esperado);
    - Multimédia e vídeos longos (atualmente são mais aceites graças aos desenvolvimentos tecnológicos, mas é recomendado manter os vídeos com menos de um minuto para manter a atenção do utilizador);
    - *Layouts* congelados (não se adaptam à janela onde são exibidos, mantendo um tamanho constante podendo levar a desformatação e navegação complicada);
    - Incompatibilidade entre plataformas (os utilizadores nem sempre atualizam os seus navegadores);
    - *Scroll* (alguns utilizadores não fazem *scroll* ao *website*);
    - *URLs* complexos (devem ter entre 20 e 50 caracteres e ter significado);
    - Personalização gráfica da interface (manter elementos como a barra de *scroll p*adrão, pois alterar o *design* pode desconfigurar a função e dificultar o acesso do utilizador;
    - Conteúdo desatualizado (evitar transmitir informação antiga como se fosse atual, manter no mínimo as páginas mais importante atualizadas);
    - Inconsistência dentro do *website* (é importante deixar claro ao utilizador quando está dentro de uma página do mesmo *website* onde começou e relacionar *sub-sites*);

    - Solicitações de informação pessoal prematuras (os utilizadores não gostam de fornecer dados pessoais, faze-lo apenas quando apropriado);
    - Vários *sites* (não criar vários *websites* com arquiteturas de informação distintas).
- Baixo Impacto (não levam a falhas, mas devem ser evitados)
    - Tempo de *download* lento;
    - Maus *frames;*
    - Clicabilidade incerta (o utilizador não entende onde carregar na página)
    - Registo (os utilizadores não gostam de ter de criar conta para aceder ao *website*);
    - Menus suspensos e em cascata (evitar menus muito complexos);
    - *Plug-ins* e tecnologia de ponta (não forçar os utilizadores a ter novas tecnologias e instalar *plug-ins*);
    - Interface 3D com o utilizador (apenas quando útil, pois interfaces 3D podem ser difíceis de usar e compreender);
    - Design poluído (muitos detalhes leva o utilizador a por a sua atenção no local errado);
    - Pláginas *splash* (páginas com aberturas animadas, dão ao utilizador a impressão de que a imagem é mais importante do que a informação e resolução dos problemas;
    - Imagens gráficas em movimento e texto deslizante (dificultam a atenção do utilizador ao conteúdo);
    - Palavras inventadas (confundem os utilizadores);
    - Não indicar quem é responsável pela informação (importante para indicar confiabilidade e credibilidade ao utilizador).

4.1 SEO

Ledford (2008) define o SEO (Search Engine Optmization) como uma coleção de estratégias que melhoram a posição de um *website* nos resultados de procura, quando realizadas por um utilizador através de palavras e frases. Nielsen e Loranger (2007), identificam três técnicas para SEO:

- SEO Linguística
    - É feita uma pesquisa de palavras chave de forma a perceber aquelas que os utilizadores usam nas suas pesquisas, sendo que existem várias ferramentas que auxiliam o processo;
    - De forma a identificar a melhor terminologia que o utilizador usa, é importante responder aos problemas que estes apresentam e encontrar as palavras certas a partir das respostas.
- SEO Arquitetónica
    - Consiste na indexação das páginas (localização, o caminho para a informação) e uma estrutura adequada de *links* (através da catalogação, separando cada item por importância, tipo e tema).
- Reputação do SEO
    - É importante garantir que a meta informação do website esteja correta, pois assim os motores de busca podem localizar os conteúdos que procuram com facilidade;
    - O posicionamento de um *website* é influenciado pela quantidade e qualidade do conteúdos nas páginas, popularidade (tanto em número de visitas, como recomendações por parte de outros sites);
    - Ter em atenção a navegabilidade e estrutura dos *links;*
    - Ter um *layout* e programação dentro dos padrões normais;
    - A meta informação, título e descrição devem descrever corretamente o conteúdo da página.

Os utilizadores não costumam reformular as suas pesquisas e contentam-se maioritariamente com um única consulta. SEO deve ser iniciado antes de se começar a construção do *website* e demora pelo menos três meses depois de lançado a mostrar resultados, que é o tempo que os motores de busca demorar a catalogar as informações do *website* (Nielsen e Loranger, 2007). O SEO é um sistema de otimização de pesquisa que envolve um conjunto de técnicas e práticas com o objetivo de tornar um site atrativo para os motores de pesquisa, através da apresentação do seu código, conteúdo, hiperligações, entre outros, fezendo o motor de pesquisa assumir que o *website* vai de encontro aos requisitos específicos de um utilizador que, por sua vez, irá ter acesso a um conjunto de informação que lhe irá ser útil (Costa, 2013).

O SEO é uma ferramenta que, usada estrategicamente, permite aumentar as conversões e as vendas uma vez que permite colocar determinado *website* num lugar de topo na listagem de resultados orgânicos dos motores de pesquisa para determinadas *keywords* (Costa, 2013). Pereira (2012) enumera vantagens de adoção de uma estratégia de SEO para a empresa, como:

- estar no topo dos resultados de pesquisa, faz com que a empresa seja mais facilmente encontrada e obtenha um maior número de visualizações;
- estar no topo dos resultados orgânicos e pagos, faz com que a recordação da marca seja maior;
- estar no topo dos resultados orgânicos e pagos, aumenta tendencialmente o número de utilizadores e, por conseguinte, poderá, desta forma, fazer aumentar o número de conversões e, efetivamente, de compras ou subscrição de serviços.

A primeira página de resultados alcança 89% do tráfico, o que revela que recorrer a técnicas de SEO para alcançar os primeiros resultados é de todo significativo (Costa, 2013). Carolina Costa (2019) enumera práticas que considera serem as mais relevantes:

- Escolha de *keywords* bem pensadas;
- Conteúdo claro, útil e atraente, com possibilidade de criar impacto no mundo digital;
- Domínio com integração da *keyword* principal, preferencialmente no início do endereço;
- Dar nomes a ficheiros, pastas e subdomínios relacionados com as *keywords* definidas e presentes no contexto;
- *Tag*, especialmente a *tag* de título, são usadas pelos motores de pesquisa para interpretar o tipo de conteúdo do *website* e representá-lo nos resultados de pesquisa;
- Meta descrição com um breve resumo da página que pode ser utilizada como sumário nos motores de busca, e deve ser interessante para captar o utilizador;
- Otimizar imagens e escolher aquelas que são mais apelativas;
- Criar *links* para levar a uma navegação rápida e acessível pelo *website;*
- Validar o HTML, para garantir que não há código inválido;
- Otimização *off-site*, que pode ser aplicada na história do *website* e as hiperligações de entrada;

4.2 Websites para Grandes Empresas

Com o surgimento da internet, tornou-se esperado que qualquer organização tenha disponibilizado um *website*. Este, passa a constituir uma componente essencial da estratégia online de qualquer empresa e, por este motivo, medir o sue desempenho assume uma importância fulcral devido à relevância e disseminação que esta tecnologia tem adquirido nos últimos tempos. (Lopes e Melão, 2013). Este *website* pode ter um alcance mundial, o que significa que deve ser construído a pensar nas necessidades de grupos diversos de indivíduos, que variam nas mais diversas características demográficas e psicográficas, mas também em termos de equipamento técnico disponível (Treiblmaier, 2007).

O *website* de uma empresa deve conter informação de qualidade e variedade, com um design atrativo para os visitantes (Mithas et al., 2007). Estas plataformas são um ótimo meio de transmitir informações sobre a organização, tais como os seus antecedentes, parceiros, clientes mais importantes e as suas políticas sociais (González & Palacios, 2004), e de as passar a todos os *stakeholders* da empresa facilmente (Huzingh, 2000). A informação dever ser sempre selecionada, organizada e apresentada com o utilizador em mente, e a utilidade que terá para este. (Mithas et al., 2007).

Esta exposição da informação comercial de uma marca no seu *website* pode ser caracterizada como uma montra virtual da empresa, dado que apresenta as informações comerciais dos produtos e serviços oferecidos, os preços, as promoções, os futuros produtos e serviços a serem oferecidos e os termos e condições aplicáveis (Lopes e Melão, 2013). O *website* transacional necessita também de páginas dedicadas ao envio de pedidos de clientes e a realização de transações financeiras *on-line* (González & Palacios, 2004), que podem ser uma simples compra ou, em situações mais complexas, necessitar de interação entre o fornecedor e o cliente par acordar os detalhes necessários (Huizingh, 2000). A informação num *website* deve também compensar pela falta de contacto direto humano com comunicação que permita aos clientes interagir com a empresa num canal que ofereça possibilidade de *feedback (*Currie, 2004).

Segundo Dholakia et al. (2000), as empresas encontram-se com três desafios após a normalização da internet:

- Atrair visitantes para o *website* à primeira vista;
- Conquistar os visitantes, para que permaneçam no *website;*
- Convencer os visitantes a voltar a visitar o *website*.

A interatividade leva a uma ideia de uma maior presença social, o que em troca leva a uma maior satisfação do visitante e aumenta a probabilidade de revisita (Dholakia et al., 2000).

A comunicação, interação e satisfação podem também ser melhoradas através de funcionalidades como os *chat bots*, que oferecem respostas imediatas através de *chats*, o diagnóstico de problemas *online*, espaços para os utilizadores partilharem opiniões e sugestões com a empresa e a partilha de notícias e novidades, com possibilidade de aderir a uma *newsletter* (Lopes e Melão, 2013). Utilizar o inglês, que é reconhecida como a língua universal, permite uma comunicação e interação mais fácil com um leque mais diversificado de utilizadores (Hasan & Abuelrub, 2010).

Para aumentar a possibilidade de um visitante voltar ao website da empresa, a utilização de conteúdo multimédia como vídeo, imagens, animações e sons é imperativo, pois torna cada página mais atraente e a experiência de navegação mais agradável (Huang, Le, Li, & Gandha, 2006). Estes conteúdos multimédia oferecem também à empresa um leque mais variado de opções para estilos que correspondam ao seu público-alvo (Currie, 2004). Por último, o logotipo da empresa, que é a imagem representativa da marca, deve ser sempre clara e visível em todas as páginas do *website* (Hasan & Abuelrub, 2010).

Inicialmente uma plataforma focada em criar *blogs*, o *WordPress* foi ampliando o seu alcance com o tempo, até se tornar um dos principais *softwares* de gestão de conteúdo da atualidade (Wordpress.com, 2022). Em 2010, marcou o mundo *online* com a sua versão 3.0, que introduzia novos recursos que marcaram a plataforma permanentemente como um *Content Management System comopleto* (Primo, 2014).

Nos dias de hoje, o *WordPress* é um *software* de código aberto que pode ser usado para criar um *site*, *blog* ou aplicativo. É o construtor de sites mais popular, com 43% da *web* construída com as suas ferramentas (Wordpress.com, 2022).

5 Marketing de Conteúdos

"Os clientes não se preocupam consigo, os seus produtos ou os seus serviços. Eles preocupam-se consigo mesmos." - *Joe Pulizzi*

Joe Pulizzi, fundador do *Content Marketing Institute*, descreve o marketing de conteúdo como o processo de marketing e negócios para criar e distribuir conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver determinado público alvo, claramente definido e compreendido, com o objetivo de conduzir os consumidores a ações rentáveis.

Isto é, em vez de lançar produtos ou serviços, a finalidade deste conteúdo é a de entregar informação que torna o consumidor mais inteligente. A essência desta estratégia é a ideia de que se a empresa fornecer informação valiosa de forma consistente e contínua aos consumidores, eles a recompensarão com compras e lealdade (Pulizzi, 2014).

Rafael Rez (2016) identifica cinco princípios fundamentais daquilo que considera ser Marketing de Conteúdo:

- Transformar a marca numa fonte de conhecimento relevante para o consumidor;
- Conhecer onde o público procura informação e estar lá entregando o que este precisa de conhecer, entender, gostar e escolher da empresa;
- Compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados com a marca, mas com as suas próprias vontades e objetivos. Mas se a marca oferecer aquilo que necessita para alcançar estes desenhos, então ele pode começar a prestar atenção;
- Estar presente no processo de compra do consumidor, de forma a oferecer exatamente o que ele precisa de saber para cada tapa da sua decisão de compra;
- Construir um relacionamento de confiança com o consumidor, inclusive pós-venda, para que este saiba que a sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou se surgir um novo interesse.

5.1 Conteúdo com Valor

Segundo Marshall McLuahn, "qualquer pessoa que tente fazer uma distinção entre educação e entretenimento não sabe nada sobre nenhum dos dois". O melhor marketing que uma marca pode fazer é conjugar marketing e entretenimento, sendo que a melhor forma de comunicar com os clientes é através de histórias envolventes (Kirk Cheyfitz, 2004).

O marketing de conteúdo é a arte de comunicar com os clientes, atuais e futuros, sem tentar realizar uma venda. É o marketing que não interrompe, que em vez de vender os produtos e serviços, entrega informações para fazer os clientes mais inteligentes, ou diverte-os para construir uma conexão emocional. É uma estratégia focada em oferecer informações valiosas e consistentes aos compradores, que em torno recompensam a empresa com mais negócios e lealdade. Bom marketing de conteúdo passa por oferecer informação valiosa, que informa, envolve ou diverte, e que faz a pessoa parar, ler, pensar e mudar o seu comportamento (Pulizzi, 2014).

Segundo Roper Public Affairs (2011). 80% dos compradores prefere obter informações sobre a empresa através de uma série de artigos em vez de um anúncio publicitário. 70% diz sentir-se mais próximos da empresa através do marketing de conteúdo e 60% diz que este os ajuda a tomar melhores decisões sobre produtos. Assim, ao entregar conteúdo vital e relevante para o mercado-alvo, a empresa começa a assumir um papel importante na vida dos seus clientes (Barret & Pulizzi, 2008).

Isto aplica-se às comunicações *online*, impressas e em pessoa, papel que antes cabia a jornais, revistas, televisão, rádio, conferências, *workshops* e *websites* no passado, e agora pode ser desempenhado pela empresa (Barret & Pulizzi, 2008).

Criar conteúdo que seja tão valioso que as pessoas pagariam por ele, ainda que esteja a ser oferecido de graça, é uma maneira segura de ganhar a confiança do público (Don Peppers, 2014). As marcas precisam de existir para contar histórias, pois são as histórias que criam a perceção e o posicionamento na cabeça das pessoas, diferenciando-as da competição (John Shields, 2003).

Apresentar conteúdo de qualidade ajuda na obtenção de mais visitantes, taxas de rejeição mais baixas e conversões mais altas. Contudo, é o consumidor que decide a qualidade do conteúdo que observa, tornando a criação deste certa, mas difícil, visto que cada consumidor é diferente e tem motivos de pesquisa diferentes também. No entanto, todos eles têm algo em comum: sabem o que querem (Van de Rakt, 2022).

Marieke Van de Rakt (2022) define 5 passos a seguir para criar conteúdo de qualidade para os consumidores de um *website*:

- Criar para o visitante, não para si próprio
    - O primeiro passo para criar conteúdo de alta qualidade é garantir que este tem as informações que seu público-alvo está à procura. Para isso, é importante realizar uma pesquisa de palavras-chave adequada, a fim de determinar quais assuntos abordar e as palavras que o público-alvo usa.
- Criar conteúdo legível e envolvente
    - Pensar na estrutura do texto e nas palavras a ser usadas. Muito texto sem títulos ou parágrafos tende a assustar as pessoas, e é importante limitar o uso de palavras difíceis e ter cuidado com o comprimento das frases, pois pode dificultar a compreensão do conteúdo. Usar variação no texto ajuda a torná-lo mais envolvente.
- Considerar a intenção de pesquisa do consumidor e o objetivo da marca
    - A intenção de pesquisa de alguém faz a diferença na altura de considerar a qualidade do conteúdo. Se este corresponder às suas necessidades naquele momento, os visitantes envolvem-se mais tempo com o conteúdo, se não, eles abandonam rapidamente. É útil combinar os objetivos da marca com as intenções de pesquisa que os consumidores podem ter. Isso ajudará a determinar o foco do conteúdo e quais os CTAs a adicionar.
- Ser de confiança
    - Quando as pessoas visitam uma página, é importante criar confiança, especialmente quando estas ainda não estão familiarizadas com o *website*. Escrever de forma clara e orientada para o consumidor, tentando usar fotos mais genuínas para dar ao site uma sensação mais pessoal e, finalmente, adicionando classificações ao Google, testemunhos e configurando o

HTTPS para ajudar os consumidores e o Google a entender que o site pertence a um empresa ou pessoa real, o que os leva a navegar com mais segurança e felicidade.

- Manter o conteúdo atualizado
    - É importante garantir que o conteúdo está *up to date* e relevante, atualizando-o ocasionalmente. Isto mostra aos consumidores que a marca está por dentro das novidades e pode sempre fornecer informações precisas, gerando confiança e fazendo com que voltem sempre. Também é importante para o SEO, pois isso mostra ao Google que o site está "vivo" e relevante.

5.2 Criação e Design de Conteúdo

Jodi Harris (2019), diretora de estratégia de conteúdo do *Content Marketing Institute*, defende que são necessárias muitas ideias criativas para alimentar um mecanismo de conteúdo e mantê-lo a funcionar sem problemas a longo prazo. Design de conteúdo passa por responder a uma necessidade do consumidor da melhor forma possível para que este o possa consumir. Trata-se de garantir que o consumidor consegue alcançar o conteúdo quando o necessita, na língua e formato que precisa (Sarah Richards, 2017).

O processo de design de conteúdo passa pela escrita, a consideração da experiência de utilizador e a acessibilidade (Toonen, 2019). O design de conteúdo não é apenas uma técnica para auxiliar na produção de conteúdo melhor, mas uma nova maneira de pensar sobre o conteúdo (Sarah Richards, 2017), e existe para auxiliar na produção de conteúdo com base nas necessidades reais de consumidores reais (Toonen, 2019).

Escrever e estruturar o conteúdo é uma parte importante do design de conteúdo, sendo o objetivo facilitar ao máximo a compreensão do consumidor (Toonen, 2019). Conteúdo com erros de digitação, gramática, problemas técnicos ou imprecisões factuais podem custar a confiança e o respeito do público e, possivelmente, o seu apoio. Para evitar produzir conteúdo de baixa qualidade ou ser intitulado como um fornecedor de notícias falsas ou incorretas, é importante comprovar, testar e verificar cuidadosamente todo o

conteúdo, de forma a garantir que este é claro, funcional, livre de erros e o mais correto possível (Jodi Harris, 2019).

Desta forma, o conteúdo não precisa de ser simplesmente um bloco de texto, podendo ser qualquer coisa, dependendo do que indique a pesquisa feita aos consumidores: onde está o consumidor, que canal ele usa, o idioma que fala e o que considera importante (Toonen, 2019).

Edwin Toonen (2019) acredita que, ao usar uma linguagem simples, não se está a oferecer pior conteúdo, mas abrindo-o para que todos os tipos de consumidores possam usufruir deste, tornando-o acessível. Ao combinar as necessidades do consumidor com conteúdo interessante e fácil de entender, é possível transmitir a informação a todos, independentemente da habilidade, do dispositivo em que estão ou do conhecimento que possuem. Além disso, não são apenas as pessoas que gostam de textos legíveis, mas também os mecanismos de pesquisa.

5.2.1 Design de Conteúdo Gráfico

Segundo a *Goodwill Community Foundation* (2017) existem 5 passos essenciais para a criação de designs gráficos de sucesso:

- Pensar nas bases fundamentais em *design*
    - Reconhecer os elementos mais fundamentais de qualquer componente de *design*, que são as linhas, a forma exterior (ou o contorno), o formato (técnicas para criar a ilusão de profundidade), as texturas e equilíbrio.
- O trabalho e seleção de um esquema de cores
    - Trata-se da seleção de um grupo de cores a utilizar num *design.*
- Selecionar a tipografia mais apropriada
    - O tipo e estilo da letra a utilizar no *design*.
- Selecionar as imagens mais apropriadas
    - Gráficos, fotos, vetores. São o ponto se foco para captar a atenção.
- Considerar o *branding* e a identidade da marca

- Identidade da marca é a imagem que esta tem, do *logo* às cores que costuma usar, e o seu *branding* é a identidade que os outros percebem. É importante criar *designs* que estejam alinhados com estas identidades.

A Goodwill Community Foundation (2017), ou GCF, começa por explicar os fundamentais de *design*, classificando-os como "a base de todos os meios visuais, desde as belas artes ao *webdesign* moderno".

- A linha:
  - Uma forma que liga dois ou mais pontos, pode ser grossa, fina, ondulada ou angulada, existem imensas possibilidades para lhe dar uma aparência diferente. Podem constituir desenhos e ilustrações, texturas e padrões, ser usadas para organizar, dar ênfase, decorar ou guiar o visualizador. É importante considerar o peso, cor, textura e estilo da linha, pois são qualidades subtis que tem um grande impacto na perceção do design.
- A forma:
  - Forma é classificada pela GCF (2017) como qualquer área bidimensional com limites reconhecíveis. Isto inclui, por exemplo, círculos, quadrados e triângulos. Estas são divididas em duas categorias, as geométricas (ou regulares, como o caso de um quadrado) e as orgânicas (com forma mais livre, como a forma de uma maçã ou um coração, por exemplo). As formas são essenciais para comunicar ideias visuais, dando peso e tornando-as reconhecíveis, ajudando a organizar os separar conteúdo, criar ilustrações simples ou adicionar algum interesse a um *design*. São um fundamento essencial de qualquer *design*.
- O formato:
  - No mundo real, qualquer objeto tem um formato tridimensional (como na escultura e arquitetura), contudo isto pode também acontecer com formas bidimensionais, às quais são dadas dimensões tridimensionais. Esta profundidade visual é implícita através de técnicas que utilizam a luz, sombras e perspetiva, tornando possível o realismo num ambiente plano (como no caso de um desenho realista de uma bola, uma criação bidimensional com aparência 3D). A simples adição de uma sombra ao

design pode ajudar a criar a ilusão de camadas, profundidade e dar ao objeto do design uma sensação de localização.

- A textura:
    - Trata-se da qualidade física de uma superfície, podendo fazer parte de um objeto tridimensional (como um cato), ou ser implícita numa dimensão bidimensional, sugerindo que teria textura se existisse no mundo real. Textura é usada no *design* para adicionar profundidade e uma sensação de tato a imagens planas, fazendo os objetos parecer lisos, ásperos, duros ou macios dependendo dos elementos usados. Podem ser bons fundos para o *design*, botões ou letras, mas é importante não exagerar no uso de texturas ou o *design* rapidamente se torna opressivo.
- O equilíbrio:
    - A distribuição equilibrada do peso visual (a atenção que cada elemento pede do visualizador). Pode ser afetado por vários elementos, como a cor, o tamanho o número de elementos e até o espaço negativo disponível (espaço que não contém elementos de *design*). É um passo muitas vezes difícil de dominar, pois inclui alguma intuição e experiência. Equilíbrio simétrico é o mais básico, em que o design é o mesmo, ou bastante similar, em ambos os lados. Equilíbrio assimétrico conta com diferenças em ambos os lados, mas o peso visual encontra-se distribuído uniformemente, equilibrando a composição, pois chama-se a atenção para os elementos corretos. A regra dos terços (utilizada em várias outras áreas, como a fotografia), é uma estratégia de equilíbrio em que a área é dividida numa grelha 3x3 e o ponto focal do design é colocado numa las linhas da grelha, ou perto desta, criando equilíbrio visual com o restante espaço.

De seguida, a GCF (2017), explica a importância da cor num *design*. A cor consegue chamar a nossa atenção, desencadear emoções ou comunicar informação importante sem a utilização de palavras. Para entender que cores funcionam bem juntas num *design*, a GCF (2017) recorre ao popular estudo de teoria das cores, seguido há séculos por artistas, designers, estilistas e outros no mundo das artes visuais e áreas relacionadas.

- Roda das Cores:
    - As cores secundárias (laranja, verde e roxo) são criadas ao combinar duas cores primárias (vermelho, amarelo e azul). Através da combinação das

cores primárias é criada a roda das cores, onde encontramos todo o gradiente entre as primárias, secundárias e os tons entre estas

Figura 1 - Roda das Cores

- Tonalidade
    - O tom é basicamente mais uma palavra para cor, e pode variar conforme a perceção e interpretação de quem observa o tom de cor. Por exemplo, a tonalidade de vermelho na figura 2 pode ser observada por alguém como sendo "vermelho claro" e por outra pessoa como sendo "rosa coral".

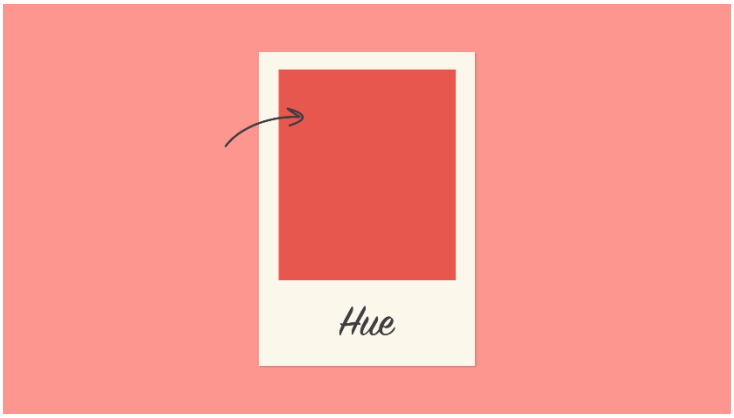


Figura 2 - Tonalidade Vermelha

- Saturação:
    - A saturação refere-se à intensidade de uma cor, ou seja, se esta é mais subtil ou mais vibrante. Cores mais saturadas tem mais pigmento e uma cor mais rica, menos saturação diminui o pigmento na cor. Na figura 3 observamos um vermelho mais saturado no topo, e menos saturado até se tornar cinza no fundo.

Figura 3 - Saturação de Vermelho

- Valor:
    - O valor de uma cor está relacionado com o quão escura ou clara uma cor é, indo do preto até ao branco. Isto oferece-nos várias tonalidades de uma cor, como podemos observar na figura 4, onde a cor vermelha percorre o preto no topo, passando por um castanho rico até um cor de rosa suave e acabando em branco.

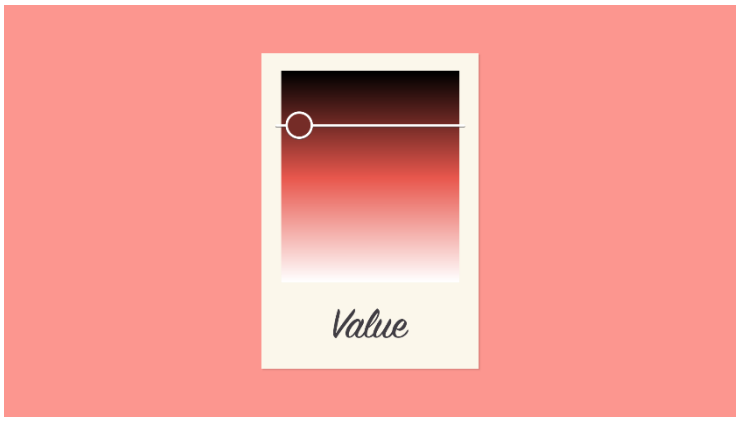


Figura 4 - Valores de Vermelho

Após entender estas bases de cor, o próximo passo segundo a GCF (2017) é criar esquemas de cor. Para isto, usam a teoria de harmonia de cor, que oferece modelos popularizados para combinação de cores.

- Monocromático:
    - O modelo de cor monocromático é o mais básico, pois utiliza apenas uma cor e os seus tons. Neste modelo, escolhe-se uma cor na roda das cores e varia-se a sua saturação e valor para criar variações desta.

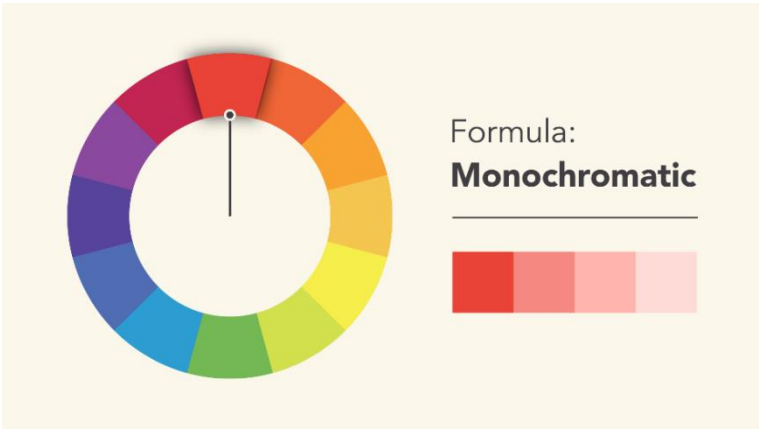


Figura 5 - Esquema de Cor Monocromático

- Análogo:
    - O modelo de cor análogo (ou similar), usa cores que estão ao lado uma da outra na roda das cores, como azuis e verdes, e pode ainda variar as suas saturações e valores.

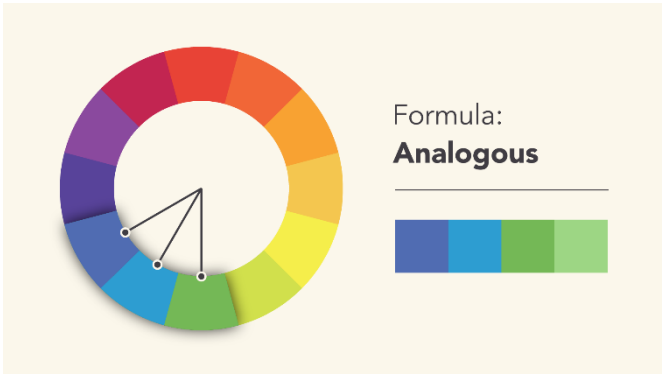


Figura 7 - Esquema de Cor Análogo

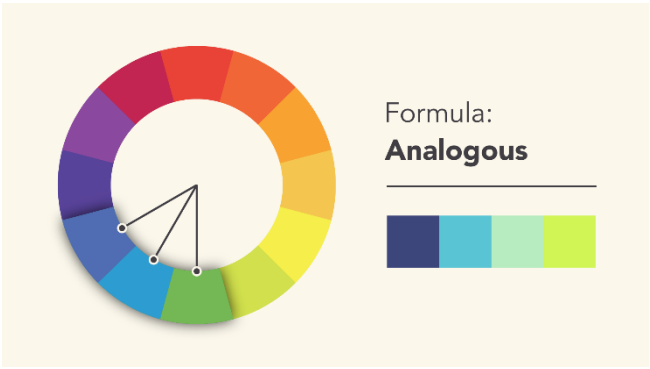


Figura 6 - Esquema de Cor Análogo com variação de saturação e valor

Complementar:

- Cores complementares são aquelas opostas uma à outra na roda das cores, como é o caso do vermelho e verde. Para evitar esquemas demasiado simplistas, é comum variar-se as saturações e valores das cores escolhidas.

Figura 9 - Esquema de Cor Complementar

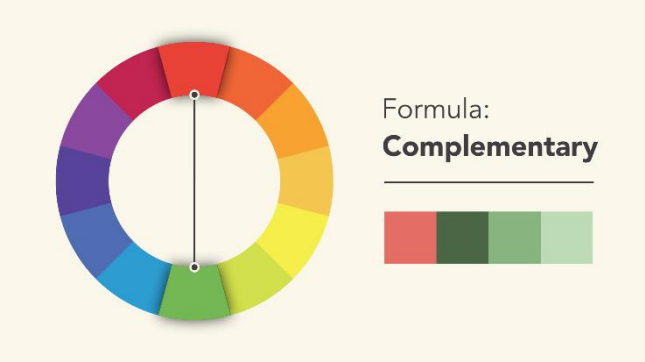


Figura 8 - Esquema de Cor Complementar com variação de saturação e valor

- Complementar Dividido:
  - Este modelo utiliza cores que estão a ambos os lados opostos da cor principal escolhida, no formato de um triângulo alto. Este oferece o mesmo nível de contraste de um modelo complementar, mas mais cores com que trabalhar.

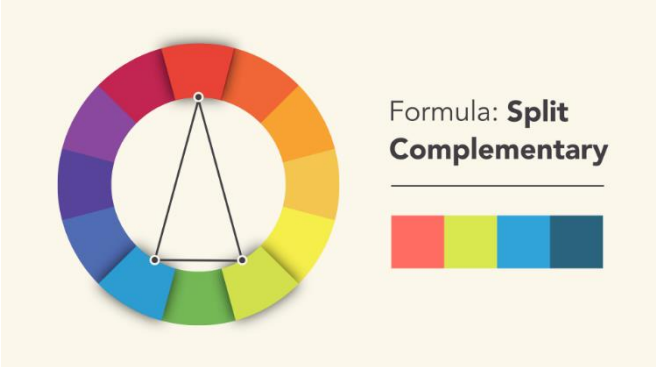


Figura 10 - Esquema de Cor Complementar Dividido

- Triádico:
  - O modelo triádico utiliza três cores igualmente distanciadas na roda das cores, no formato de um triângulo perfeito. Este cria combinações normalmente bastante chamativas, especialmente quando utiliza cores primárias e secundárias em vez dos seus entre tons, por esta razão é importante ter este efeito sempre em mente.

Figura 11 - Esquema de Cor Triádico

- Tetrádico:
    - Este último modelo consiste em formar um retângulo na roda das cores, utilizando assim um dois pares de cores complementares. Este formato funciona melhor quando uma cor é utilizada como dominante e as restantes como ênfase.

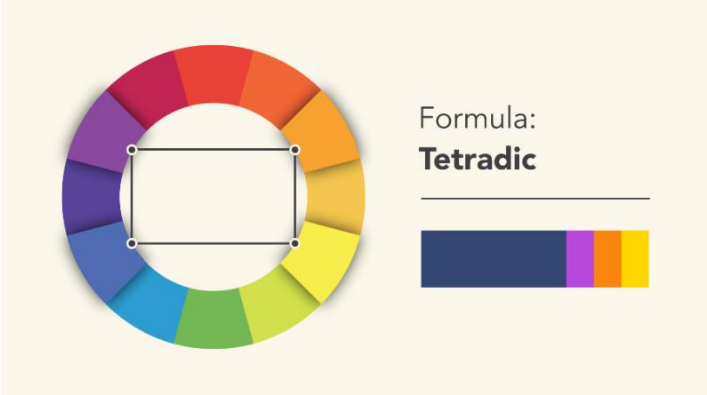


Figura 12 - Esquema de Cor Tetrádico

O segundo passo no *design* gráfico, segundo a GCF (2017), é a seleção da tipografia, ou seja, a aparência do texto que vamos usar para passar a informação. O tipos de fonte mais comuns segundo a GCF (2017) são:

- *Serif fonts*, em que as letras têm pequenos traços, chamados de *serifs*, anexados à parte principal da letra. Devido ao seu aspeto clássico, são melhor utilizados em projetos mais tradicionais, jornais e revistas;

- *Sans serif fonts*, provém do francês "sem *serif*", sendo iguais às anteriores, mas sem os traços adicionais. Este estilo é considerado mais "limpo" e moderno, e costuma ser mais simples de ler em ecrãs;
- *Display fonts*, ou fontes de exibição, vêm em vários formatos, como *script*, *blackletter*, tudo maiúsculas e *fancy*. Devido à sua natureza decorativa, são melhores quando usadas em pequenos textos, como títulos, ou em designs mais gráficos.

A GCF (2017) defende que é importante primeiramente pensar na mensagem que queremos transmitir, e apenas depois escolher a fonte a utilizar, sendo que estas podem transmitir uma imagem mais casual, neutra, exótica ou gráfica dependendo da seleção. É importante também evitar tipográficas que sejam consideradas desatualizadas ou usadas em demasia (como o caso do *Comic Sans*).

Na tipografia, quanto menos fontes forem utilizadas melhor, devendo cada projeto ser limitado a uma ou duas (GCF, 2017). Se for necessário mais contraste, deve-se variar o tamanho da letra, o estilo (itálico, por exemplo) e o peso (negrito, por exemplo). Não devemos recear combinar duas fontes diferentes, mas complementares, como decorativa com simples, por exemplo.

Outros elementos a ter em consideração na tipografia segundo a GCF (2017) são:

- Hierarquia (níveis de ênfase que guiam o leitor pela informação, chamando mais a atenção a informação importante com tamanhos maiores, cores mais chamativas ou outros aspetos que indiquem prioridade);
- Espaçamento de linhas (ou "*leading*", trata-se do espaço entre linhas de texto. Por norma, o espaçamento normal funciona bem, contudo este pode ser alterado para adicionar interesse, mas é importante ter em conta que demasiado ou muito pouco espaço pode tornar a informação difícil de ler);
- Espaçamento de caracteres (ou "*tracking*", trata-se do espaço entre letras num texto. Pode ser alterado para transmitir um certo efeito artístico ou para ajudar a corrigir fontes que têm naturalmente mau espaçamento);
- *Kerning* (embora semelhante ao *tracking*, trata-se do espaçamento entre caracteres específicos, variando ao longo da palavra, pois cada letra encaixa de forma diferente. Fontes com mau *kerning* devem ser evitadas).

O próximo passo definido pela Goodwill Community Foundation (2017) é a seleção de imagens para o *design*. Em *design,* visuais atraentes podem ajudar a conectar com o visualizador mesmo antes de este ler a informação transmitida. Felizmente, hoje em dia existem imensos recursos que auxiliam na criação ou oferecem imagens criadas por outros de alta qualidade, para quase qualquer projeto.

Existem variados *websites* de *Stock*, que são recursos *online* que oferecem imagens para *designers* sem acesso ou conhecimento na criação de fotografia ou gráficos. Estas são de baixo custo, ou até gratuitas, e perfeitas para situações específicas para as quais não existem recursos ou tempo para criar uma imagem pessoalmente. É importante procurar imagens com as *keywords* apropriadas, evitar resultados genéricos e garantir que estão relacionadas com o tema de uma forma subtil, mas percetível. Estas imagens *stock* tem, contudo, licenças de uso que podem variar com a plataforma, passando normalmente pela indicação da fonte (GCF, 2017).

As imagens usadas devem ser de alta qualidade, nítidas, claras e sem distorção. No geral, imagens grandes são melhores, pois oferecem mais espaço para trabalho, e podem ser cortadas sem perder tanta qualidade. Por outro lado, imagens pequenas não podem ser aumentadas sem perder significantemente a qualidade. Esta é a principal diferença entre *raster* e *vector* (GCF, 2017).

Raster Image consiste no tipo comum de imagem, que é composta por milhares de pixéis. Por esta razão, quando aumentada a imagem, os pixéis tornam-se visíveis e a imagem difícil de ler. Por outro lado, *Vector Images* (ou imagens de vetores) podem ser manuseadas livremente sem perder a qualidade, pois não são compostas de pixéis, mas criadas com vetores gráficos de geometria, por profissionais de *design*. Estas imagens podem ainda ser editadas, com cortes, inclinações, mudanças de cor, filtros, entre outros métodos, de forma a encaixar melhor no *design* final (GCF, 2017).

Por último, a Goodwill Community Foundation (2017) defende a capacidade de uma marca de influenciar através do *design*. Os consumidores por vezes escolhem um produto simplesmente por gostarem da sua aparência, e por esta razão é importante fazer decisões de *design* conscientes, independentemente do nível de habilidade do *designer*, para transmitir a identidade visual da marca:

- Funciona como uma pré-experiência com a marca, sendo que cada parte do seu *design* indica ao visualizador uma pista do que podem esperar da marca. Cada marca é diferente, e os elementos do *design* devem mostrar como a marca se diferencia das outras;
- Isto pode também ser aplicado a outros tipos de projetos, até a nível pessoal, e ter um estilo de identidade visual consistente é extremamente valioso. Algumas empresas disponibilizam "guias de estilo", de forma a garantir esta consistência;
- Os principais componentes da identidade visual são o *logo* (imagem que identifica a marca, deve ser memorável e fácil de reconhecer), a cor (costuma vir do *logo* e ajuda a definir a marca de forma poderosa, e a criar unidade através dos vários projetos e plataformas da marca), tipografia (uma marca costuma utilizar duas ou três fontes, interligadas com o *logo*, de forma a refletir a sua identidade), imagens (cada foto, gráfico, ícone e botão é uma oportunidade de dar forma à identidade da marca, sendo que em grandes projetos profissionais, estas são criadas em específico para a marca).

5.3 Plataformas de Design e Marketing de Conteúdo

Noah Landsberg (2022) fala sobre como o mundo do marketing passou por uma revolução técnica. Nas últimas duas décadas, a capacidade dos profissionais de marketing de fornecer conteúdo diretamente ao público aumentou muito. As plataformas que permitem aos profissionais de marketing entregar mensagens direcionadas, comprar mídia programaticamente e automatizar a distribuição mudaram drasticamente o cenário do marketing. Como resultado, o marketing de conteúdo tornou-se uma indústria própria para aumentar e auxiliar os esforços dos profissionais de marketing a vender as suas marcas.

Uma plataforma de Marketing de Conteúdo é uma solução de *software* que permite que as organizações de marketing centralizem e simplifiquem os seus processos de marketing *upstream* do início ao fim, incluindo planeamento e *briefing* para colaboração e aprovações (Landsberg, 2022).

Landsberg (2022) destaca a importância de escolher a plataforma de conteúdo certa, pois esta influenciará o funcionamento do processo e poderá melhorar ou prejudicar a eficiência da organização e a satisfação da equipa. Por este motivo, fazer uma pesquisa completa e considerar cuidadosamente as opções disponíveis antes de se comprometer a uma plataforma é crucial.

O *MailChimp* é uma plataforma de automação de marketing e email marketing completa, com tecnologia de marketing inteligente, suporte premiado e conteúdo inspirador, fundada em 2001, em Atlanta. Esta disponibiliza ferramentas de marketing e comércio, gestão de listas de email e ferramentas para criação de campanhas de marketing (mailchimp.com, 2022).

Victoria Gray (2022) diz que a criação de conteúdo é uma jornada e que o uso de ferramentas de criação de conteúdo oferece espaço para planear com antecedência e priorizar qualidade sobre quantidade, pois estas podem ajudar com todas as etapas do processo de criação de conteúdo.
Ideação de conteúdo não é igual a ter ideias do nada. Interagir com outras coisas e conteúdo e entender tendências é essencial para o processo de criação de conteúdo. No entanto, se a empresa não tiver um designer atribuído, pode ser difícil criar conteúdo com boa aparência. Para isto, ferramentas de criação de conteúdo como o Canva são uma grande ajuda (Gray, 2022).

O Canva é uma ferramenta de *design* gráfico que foi criada em 2012 pela empresária australiana Melanie Perkins, com a missão de garantir que qualquer pessoa no mundo possa criar qualquer *design* para publicar em qualquer lugar. Esta ferramenta utiliza um formato de arrastar e soltar que é intuitivo para a maioria dos utilizadores, assim como para profissionais de *design*. Possui *fonts*, gráficos, vetores e modelos e, em 2019, a empresa comprou os sites de fotos gratuitas Pixabay e Pexels, dando aos utilizadores acesso a uma variedade diversificada de fotos gratuitas no próprio programa. Existem milhares de modelos por onde escolher. Assim que um *design* está concluído, pode ser realizado o *download* deste numa variedade de formatos. O Canva está disponível em 190 países e em mais de 100 idiomas e funciona com todos os sistemas operativos (canva.com, 2022).

CAPÍTULO II – ANÁLISE DO TRABALHO FEITO EM ESTÁGIO

6 Introdução

Os principais cargos de Marketing Digital que me foram atribuídos durante este estágio curricular foram:

- Realizar uma análise do LinkedIn da CaetanoBus e dos seus principais competidores;
- Elaborar um plano de social media para o LinkedIn, com sugestões de melhoramento e conteúdo;
- Dar suporte à finalização e otimização do novo *website* da empresa;
- Realizar propostas de marketing e comunicação para eventos, com criação de conteúdo e planificação de métodos de divulgação *online*;
- Criar e melhorar vários tipos de conteúdo digital para comunicação interna e externa.

7 Análise do LinkedIn da CaetanoBus

Para a presente análise do LinkedIn da empresa de acolhimento, foram analisadas todas as atividades entre dia 7 de Abril de 2021 e 16 de Março de 2022, para um total de 60 publicações realizadas neste período de tempo.

A CaetanoBus encontrava-se ao momento de análise com um total de 10.022 seguidores na sua conta de LinkedIn, e apresentava uma imagem simples e impessoal, com publicações em calendário irregular, cerca de uma ou duas vezes por semana.

Em média, a conta da CaetanoBus arrecadava 195 reações, 10,7 partilhas e 2,2 comentários por publicação. As suas publicações mais populares eram um anúncio sobre o *co-branding* da Toyota aos seus autocarros e a partilha de uma entrevista do jornal Expresso ao presidente da empresa. Publicações sobre ofertas de emprego e o anúncio de eventos futuros ou a decorrer são as publicações que recebiam menos interação. Também as publicações em formato de vídeo recebiam menos interação por parte dos seguidores da empresa.

Os tipos de *hashtag* usados pela marca são na sua maioria relacionados com a sustentabilidade, ambiente e a tecnologia elétrica e a hidrogénio dos seus autocarros.

Após a análise das estatísticas disponibilizadas pela ferramenta interna do LinkedIn, pude concluir que a maioria do tráfego recebido era proveniente de dispositivos móveis, o que poderia explicar o baixo *engagement* com vídeos, pois o seu *autoplay* aparenta ser mais lento em telemóveis e levaria as pessoas a perder a paciência.

A atividade na conta era significativamente mais reduzida aos fins de semana, mais especificamente aos sábados e domingos, o que não é uma análise muito surpreendente vinda de uma conta pertencente a uma grande empresa. Publicações não são feitas nestes dias, a menos que agendadas com antecedência e os seguidores, que são muitas vezes trabalhadores da empresa, também não estão a interagir com a marca durante este tempo de folga.

A maioria dos visitantes recebidos na página da CaetanoBus são profissionais da indústria automotiva (19,86%), e os cargos destes são predominantemente em vendas (operações 16%, desenvolvimento comercial 15%, engenharia 11%), devido à natureza da empresa, contudo existe ainda uma minoria com cargos em educação (2,19%). Isto ajuda-nos a

perceber tanto o tipo de publicações que os visitantes possivelmente irão preferir, como a linguagem que podemos utilizar com estes, que será mais orientada para especificações, números e podemos usar mais livremente termos da área.

A principal região onde se encontram os visitantes é o Porto (34,8%), seguido de Lisboa (7,75%), e apenas depois o mercado exterior a Portugal, com Barcelona (7,02%) a trazer a maioria das visitas internacionais e Roma (1,17%) com a minoria. Na altura de análise, a CaetanoBus recebia visitas de Espanha, França, Itália e Turquia à sua página.

As visitas à página da CaetanoBus vêm também mais significantemente de trabalhadores para empresas, sendo que 20,06% são de empresas com 5001-1000 funcionários e 19,46% com 51-200 funcionários.

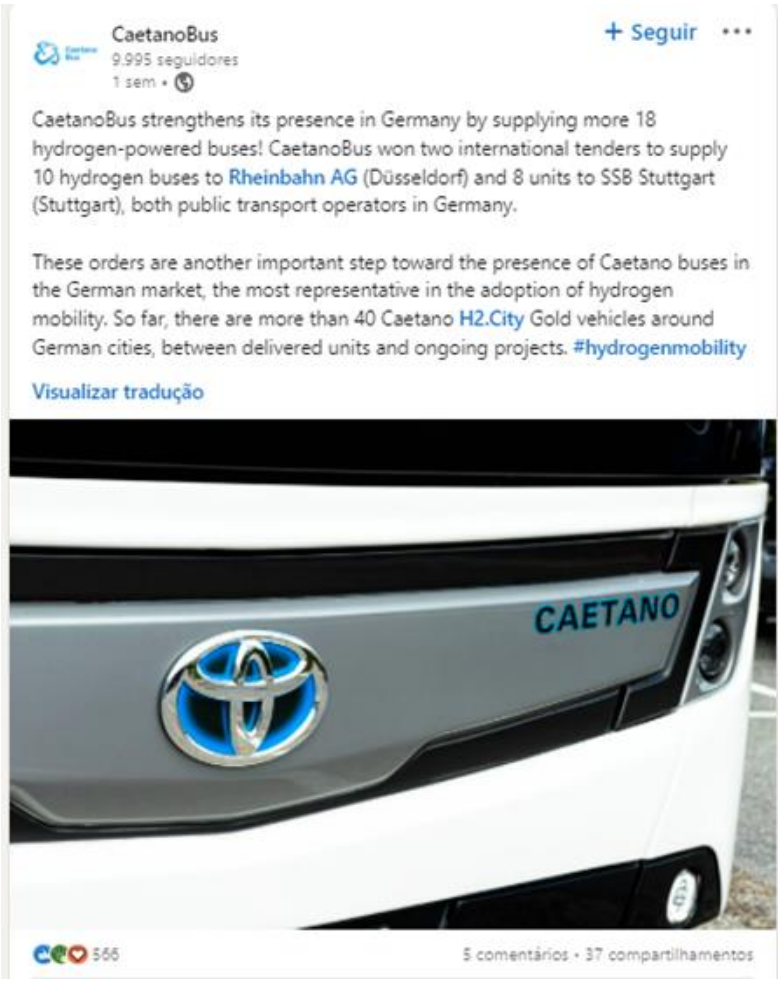


Figura 13 - Publicação da CaetanoBus no LinkedIn com mais impressões até à data

8 Análise do LinkedIn dos Principais Competidores

8.1 Grupo Salvador Caetano

Embora não diretamente um competidor, mas a empresa-mãe da CaetanoBus, considerei apropriado analisar primeiramente a página de LinkedIn do Grupo Salvador Caetano.
Com 65.985 seguidores durante o período de análise, que foi de 12 meses, para um total de 301 publicações, o Grupo Salvador Caetano apresenta uma presença ativa no LinkedIn, contudo recebe menos interações que a CaetanoBus, apesar de ter bastante mais seguidores.
A empresa tem uma média de 78,5 reações, 1,7 comentários e 3,3 partilhas por publicação, e parte da razão para tal pode ser a falta de *hashtags*, pois não os usam, salvo em raras exceções ou para as publicações semanais a que chamam "atitude da semana".
As publicações mais bem sucedidas da marca aparentam ser celebrações de eventos importantes e aquelas com características "*vintage*", ou seja, conteúdo que alude ao passado da empresa e da área onde trabalha. As publicações menos populares são o anúncio de eventos e publicações não nativas, pois levam o visualizador para fora da página da marca, reduzindo a probabilidade de este interagir com a publicação para além do clique de redireccionamento.
O Grupo Salvador Caetano faz publicações com votações ocasionalmente, com perguntas que levam os seus seguidores a interagir com a marca, embora estas perguntas nem sempre possam ser as mais pertinentes à área onde opera. Apresentam também por vezes publicações como tutoriais e conselhos, ou vídeos introdutórios a cargos dentro da empresa, que penso que poderiam ser mais bem sucessivos mediante uma aplicação mais bem pensada, pois tem potencial a trazer mais interações pois oferecem bom valor ao visualizador.

Figura 14 - Publicação do Grupo SalvadorCaetano no LinkedIn com mais impressões até à data

8.2 BYD

A BYD trata-se de uma empresa de tecnologia chinesa, especializada em Tecnologias de Informação, automóveis e novas energias, sendo a maior fornecedora de baterias recarregáveis a nível mundial. A sua marca BYD Auto especializa-se em veículos elétricos e tenologias inovadoras, sendo que todas as atividades da empresa estão cobertas por esta página de LinkedIn.

Foram analisadas as publicações da marca feitas desde 2021 até 16 de Março de 2022, para um total de 141, sendo que até esse momento a página apresentava 92.074 seguidores. Em média, a BYD apresenta 292,4 reações, 8,8 comentários e 22,1 partilhas por publicação.

As publicações mais populares da marca são aquelas relativas a marcos importantes, assim como novas tecnologias e notícias, pois recebem muitas felicitações e interações, sendo que também partilham infográficos (como por exemplo, indicadores de quantidades de CO2 prevenidas pelas suas tecnologias) que recebem bom *engagement.* A BYD faz ocasionalmente também dias de trívia (sobre assuntos como os seus autocarros,

a tecnologia, o ambiente, entre outros), que incentivam a interação com a marca, mas não apresentam respostas às perguntas que partilham, o que desencoraja a participação ao longo do tempo.

A BYD utiliza bastantes *hashtags* diferentes, que passam pela identificação da marca, ao seu *slogan*, a termos sobre energias renováveis e o ambiente ou sobre transportação urbana, sendo que nem sempre são constantes quanto a estes *hashtags*.

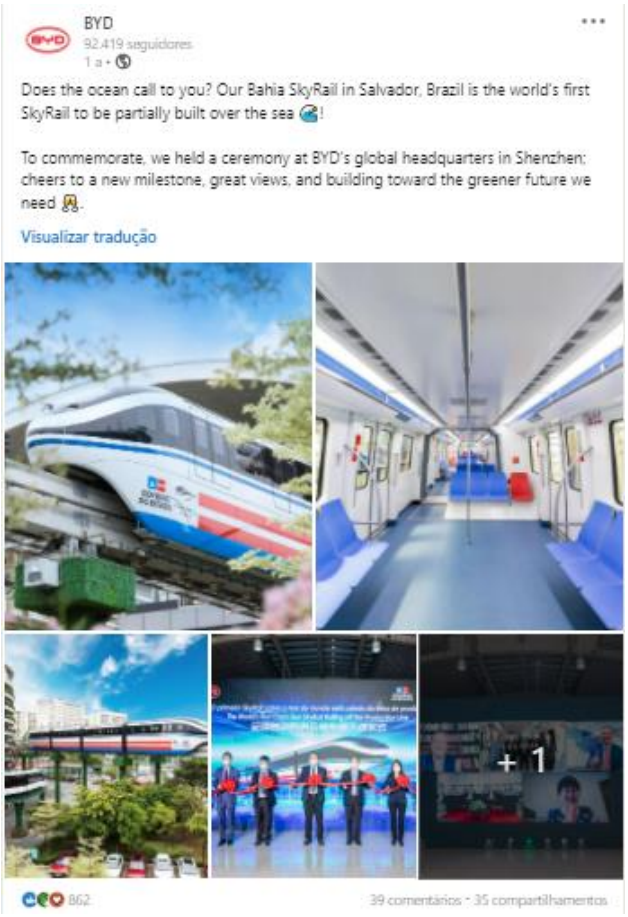


Figura 15 - Publicação da BYD no LinkedIn com mais impressões até à data

8.3 Volvo Buses

A Volvo Buses é uma marca da empresa sueca Volvo Group, que manufatura autocarros e carroçarias de autocarros. No momento de análise, a marca apresentava 53,162 seguidores no LinkedIn.

Foram analisados os últimos 12 meses de atividade do LinkedIn da marca, para um total de 125 publicações, com uma média de 423,8 reações, 3,9 comentários e 16,1 partilhas por cada.

A imagem da marca na sua página demonstra bem a sua dedicação à inovação e pensamento no futuro e realizam frequentemente comunicação através de vídeos curtos (menos de um minuto de duração). As publicações mais populares são aquelas sobre marcos importantes alcançados e novos produtos, sendo que o seu autocarro autónomo é notoriamente a publicação mais bem sucedida durante este ano de análise. Partilham com frequência publicações da Volvo Group, o que diminui as interações com estes ao levar os visualizadores para fora da página da marca.

Tem um *hashtag* dedicado a *selfies* com veículos da marca, o que considero que seria uma ideia interessante no caso de ser utilizado numa rede social como o Instagram, mas que tem uma aparência pouco profissional para uma grande empresa no LinkedIn. A Volvo Buses põem também o holofote nos condutores de camioneta, celebrando a profissão, e partilha vídeos de introdução a locais da marca (como o seu *bus depot*) e da cidade (por exemplo, através de um vídeo de uma viagem de autocarro por pontos de interesse da cidade), sendo que estes são bem recebidos.

Utilizam vários tipos de *hashtags* para as suas publicações, como de identificação da marca, sobre transportes públicos e condutores de autocarro, sustentabilidade e mobilidade elétrica.

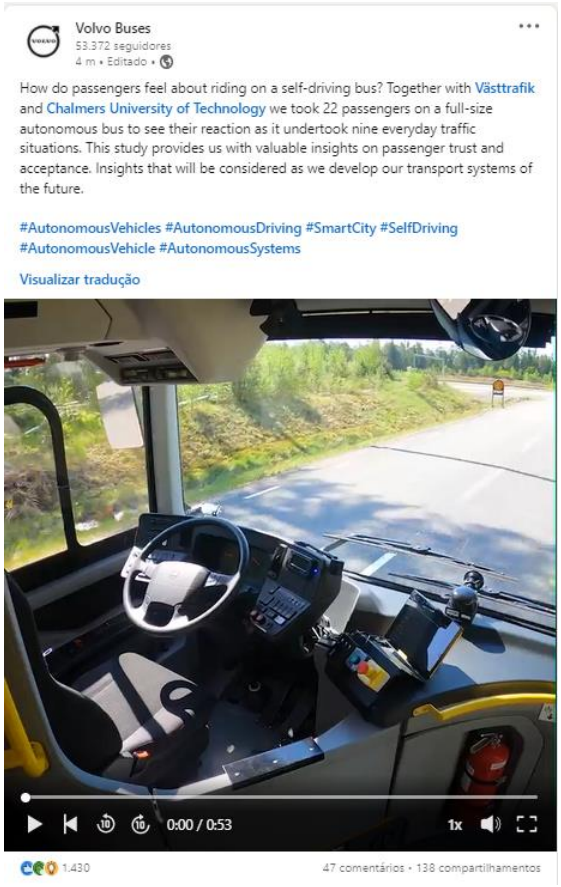


Figura 16 -Publicação da Volvo Buses no LinkedIn com mais impressões até à data (vídeo)

8.4 Solaris Bus & Coach

A Solaris Bus & Coach é uma empresa polaca de fabricação de autocarros e autocarros elétricos, pertencente ao CAF Group.

A presente análise foi realizada para o período de 12 meses, em que a empresa se encontrava com 16.629 seguidores, e uma média de 125,6 reações, 2,7 comentários e 6,9 partilhas por cada uma das 78 publicações analisadas. A marca tem em falta alguma informação na sua página de LinkedIn, como a informação da sua sede, especializações ou data de fundação.

As suas publicações sobre pessoas e *achievements* são aquelas com mais interações, pois levam os seguidores a felicitar os acontecimentos, por outro lado os anúncios de eventos e partilhas de *reports* são as publicações menos populares da marca. Realizam ainda vídeos de entrevista a condutores dos seus autocarros, o que oferece tanto uma demonstração dos seus produtos em ação, como um ponto de vista mais "humano" dos mesmos.

A Solaris raramente incluía *hashtags* nas suas publicações, mas a sua utilização torna-se mais consistente ao longo do tempo, até ao presente, em que utilizam *hashtags* sobre transportação pública, mobilidade elétrica, sustentabilidade e de identificação da marca.

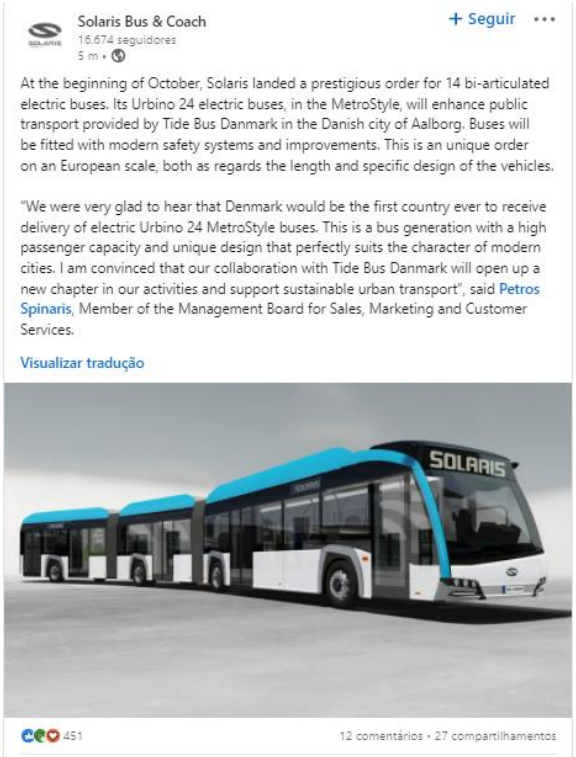


Figura 17 - Publicação da Solaris no LinkedIn com mais impressões até à data

8.5 Van Hool

A Van Hool é uma empresa belga de produção de autocarros, camionetas e veículos industriais.

A sua página de LinkedIn apresenta poucas publicações, para um total de 47 em 2021 e 2022, sendo que a empresa mesmo assim tem 13.741 seguidores. As suas publicações apresentam uma média de 217,8 reações, 5,5 comentários e 14,5 partilhas.

A marca tem uma imagem de LinkedIn que apela à curiosidade, mas poderia ser mais ativa. Os conteúdos mais bem-sucedidos são os anúncios de vendas/ contratos e a introdução de autocarros elétricos, e as menos populares são aquelas sobre a sua equipa *after sales* (com oferta de serviços de reparações, peças, etc).

A Van Hool usa *hashtags* identificadores da marca, assim como relacionado com mobilidade elétrica, engenharia, trabalho em equipa e apelos a um futuro mais verde.

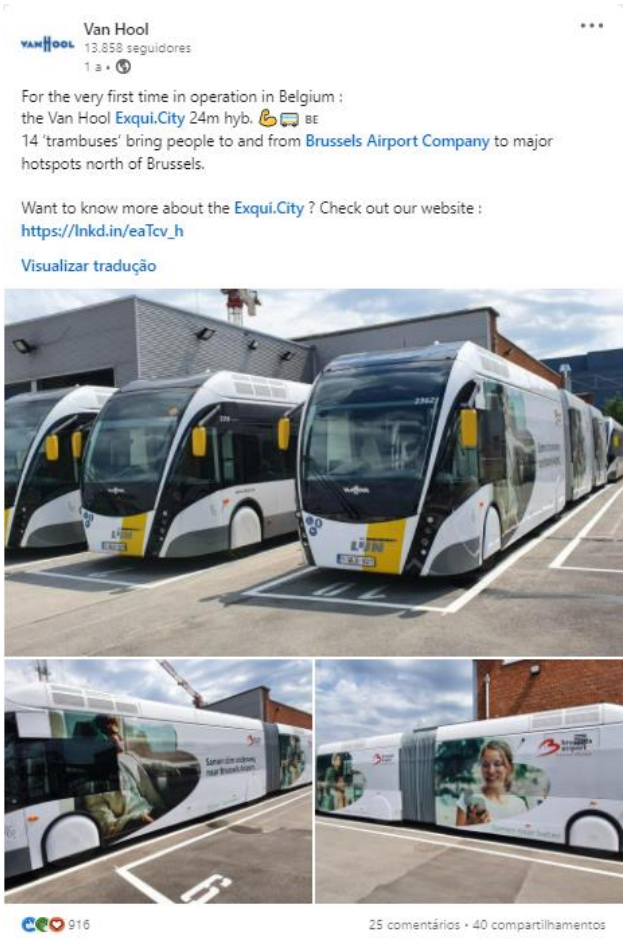


Figura 18 - Publicação da Van Hool no LinkedIn com mais impressões até à data

8.6 Wrightbus

A Wrightbus é uma empresa fabricadora de autocarros sediada na Irlanda do Norte, criadora do primeiro autocarro de dois andares a hidrogénio.

A página de LinkedIn da marca tem um elevado nível de atividade, por esta razão a análise foi feita num período de 6meses, para um total de 224 publicações analisadas. A Wrightbus apresenta 12.381 seguidores e uma média de 15,9 reações, 2,4 comentários e 3 partilhas por publicação.

Uma grande maioria do conteúdo no LinkedIn da Wrightbus é sobre a abertura de posições ou estágios para trabalhar na empresa, o que leva a uma baixa média de interações, pois os seguidores não costumam interagir tanto com este tipo de publicações. Por outro lado, os autocarros *double deck* (de dois andares) da empresa, tanto o elétrico como o de hidrogénio, trazem mais *engagement* para as publicações.

A Wrightbus tem ainda as "*Thank You Thursdays*" ("Quinta-feira do Obrigada"), onde apresenta uma equipa da empresa e reconhece o trabalho que esta realiza. Estas publicações, apesar de não trazerem o maior *engagement*, aparentam ser um bom conteúdo para fortalecer laços com os seguidores, e ajudar a manter o algoritmo da página da marca preenchido durante tempos mais lentos.

Devido ao elevado nível de publicações, a Wrightbus tem também um elevado número de *hashtags* que utiliza, passando pela identificação da marca, termos relacionados com energia elétrica e a hidrogénio, sustentabilidade, zero emissões, trabalhos e estágios e *hashtags* relacionados com o meio ambiente e ações ambientais da marca.

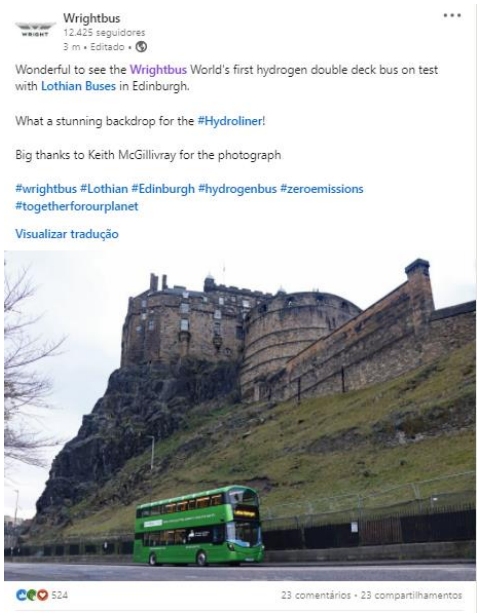


Figura 19 - Publicação da Wrightbus no LinkedIn com mais impressões até à data

8.7 Irizar e-mobility

A Irizar e-mobility é uma empresa espanhola especializada em electromobilidade para cidades, que fabrica veículos elétricos e sistemas para carregamento, tração e armazenamento de energia.

Com 11.494 seguidores, não apresentam uma boa atividade no LinkedIn, sendo que a presente análise de 12 meses teve apenas 69 publicações disponíveis. Em média, cada uma destas publicações recebe 141,5 reações, 1,4 comentários e 10,7 partilhas.

A marca tem publicações em diferentes línguas, sendo que utiliza maioritariamente o inglês e o espanhol. Esta irregularidade de linguagem pode afetar negativamente a interação da marca com os seus seguidores, assim como a sua baixa atividade.

A Irizar utiliza *hashtags* de identificação da marca, relativos a mobilidade elétrica e a hidrogénio sem emissões, e sobre o ambiente, transportes públicos e inovação.

Figura 20 - Publicação da Irizar no LinkedIn com mais impressões até à data

8.8 Zhongtong Bus & Holding Co.Ltd

A Zhongtong Bus & Holding Co. Ltd é um dos mais antigos fabricantes de autocarros na China, com mais de 40 anos de experiência na área.

No momento de análise a página de LinkedIn da empresa tinha apenas 1.009 seguidores e apenas 12 publicações, feitas em 2021, com uma mais recente, mas mesmo assim com 2meses de existência. Em média, estas publicações têm 11,3 reações, 0,6 comentários e 0,8 partilhas.

A imagem da marca na página está pouco trabalhada, sendo que as fotos usadas têm pouca qualidade e o texto e descrição da empresa são pouco profissionais. O *copy* das publicações é também muito breve, podendo até ser inexistente nas publicações mais antigas, e algum do conteúdo apresenta-se apenas em chinês.

As publicações da Zhongtong podem ser resumidas a vídeos sobre os veículos e apresentação de novos produtos e contratos, sendo que também tem uma utilização de *hashtags* quase inexistente.

Figura 21 - Publicação da Zhongtong no LinkedIn com mais impressões até à data

9 Elaboração de uma Estratégia de Melhoria para LinkedIn

Após a análise da página de LinkedIn da CaetanoBus e das páginas dos seus principais concorrentes identificados (Grupo Salvador Caetano, BYD, Volvo Buses, Solaris Bus & Coach, Van Hool, Wrightbus, Irizar e-mobility e Zhongtong Bus & Holding Co. Ltd), criei um plano de melhorias que a empresa poderia implementar para otimizar o seu LinkedIn.

Tracei que o LinkedIn da CaetanoBus se situava no primeiro terço da jornada de cliente, o pré-compra (Lemon e Verhoef, 2016), com o modelo AIDA a indicar a o apelo ao Interesse e considerei que os objetivos principais fossem a atração de visitantes à marca e por vezes a conversão em leads com publicações específicas de agregação de emails para eventos ou situações semelhantes (Halligan e Shah, 2016), sendo que é maioritariamente usado para passar informação e notícias, e não para realizar vendas ou conversões (tirando esses casos específicos mencionados). Também considerei que a página de LinkedIn se encontrava no final do funil de jornada do cliente, situando-se no pós compra no que toca a encantamento dos clientes já ganhos.

A proposta de melhoria que apresentei foi construída seguindo a estratégia de Marques (2016), com a definição dos objetivos, passados pela empresa como sendo os de aumentar o *engagement*, a consistência de publicações e trabalhar a imagem e linguagem da página para ser mais chamativa, moderna e profissional. O público alvo definido foram os colaboradores da empresa e interessados, entre os 20 e 60 anos, maioritariamente do sexo masculino e com habilitações profissionais na área das engenharias e transportes. Elaborei também uma proposta de KPIs a monitorizar, incluindo as métricas de sucesso com base na *performance* atual do LinkedIn da CaetanoBus (através do cálculo de média das métricas disponíveis, sendo que não foram indicadas métricas para os KPI onde não existiam dados suficientes), e objetivos que considerei que deveriam atingir no futuro. Toda esta informação pode ser encontrada na seguinte tabela 1:

KPI a Analisar	Métricas de Sucesso	Objetivos
Seguidores totais	-	Alcançar 15.000 seguidores
Novos seguidores	-	Aumentar a taxa mensal em 30%
Visitas diárias	30	Aumentar em 20%
Taxa de *engagement*	8%	Alcançar e manter uma média de 10%
Reações	180	Subir e manter uma média de 200
Comentários	4	Aumentar a interatividade (média de 5 por publicação)
Partilhas	8	Atingir média de 10%
CTR	3%	Subir a média mensal para 5%
Taxa de conversão (cliques no botão de visita ao *website*)	-	Manter uma média de 20%
CTR – Abertura de Links em publicações	-	Alcançar 60%
Ocorrência em Resultados de Pesquisa	5%	Aumentar para 10%

Tabela 1 - KPIs para LinkedIn

Considerei que, segundo a teoria de Alvarez (2017), a CaetanoBus tem objetivos que alinham com uma estratégia de Reforço, ou seja, que embora já sejam vistos pelo mercado como uma empresa que oferece soluções de transporte, existe uma necessidade de reforçar essas associações e de melhorar o conhecimento da marca e da sua imagem e mensagem.

Neste plano de social media, (mantendo em consideração a literatura revista de Cortez e Dastidar, 2022) identifiquei possíveis melhorias como:

- Publicar 2 vezes por semana, ou no mínimo 1 vez por semana;
- Alteração da imagem de capa para uma foto de um autocarro da marca, de forma a corresponder à competição e dar um aspeto mais atualizado à marca, em vez de simplesmente repetir o logotipo que já se encontra como foto de perfil;

- Alterar o setor de atividade indicado, que o LinkedIn tem como "Transporte por caminhão" e o qual a empresa não pode corrigir por ser um erro da plataforma. Desta forma sugeri alterar para "fabricação de veículos" como alguma da competição tinha indicado;
- Ter maior consideração pela formatação das publicações, tendo em mente que a maioria dos utilizadores se encontram num formato móvel;
- Evitar a planificação de publicações para sábados e domingos, quando a atividade da página está consistentemente em baixo;
- Utilização consistente de *hashtags* e a criação de um *hashtag* identificador da marca como #CaetanoBus ou #CaetanoBuses para corresponder à competição e agrupar as publicações da marca sob um identificador.

Aqui identifiquei também os melhores tipos de publicações que a marca realiza e deve continuar, como:

- Anúncio de grandes vendas e contratos;
- Partilha de novos veículos e protótipos;
- Acontecimentos e marcos interessantes e importantes;
- Celebração de dias e feriados importantes (ex. dia da mulher, do pai, aniversários da empresa, entre outros);
- Publicações "*vintage*" (sobre o passado da empresa e a sua história);
- Infográficos (como por exemplo, indicadores das emissões de carbono evitadas e o seu equivalente na forma de quantidade de árvores plantadas);
- Prémios e nomeações recebidos pela marca;
- Aparição em reportagens e entrevistas;
- Visitantes importantes às instalações.

Nesta proposta, tratei de sugerir ainda ideias de novos tipo de publicações que poderiam ser realizadas pela CaetanoBus, tanto como novo conteúdo regular, para incentivar a interação com os seguidores ou a ser utilizado durante um período em que a empresa tenha menos informação disponível para partilhar. Para isto segui as ideias de John Shields (2003), sobre como as marcas devem tentar contar histórias no seu conteúdo o mais possível para se diferenciarem, assim como os 5 passos para conteúdo de qualidade, de Marieke Van de Rakt (2022). As ideias sugeridas, que seguem abaixo, foram retiradas da competição e poderiam servir de inspiração ou ser adaptadas à CaetanoBus, como:

- Abc de termos relacionados (por exemplo, a letra H corresponde a Hidrogénio, e é introduzida informação sobre o autocarro a hidrogénio da Caetano ou explicada a sua tecnologia);
- Desafios (como por exemplo, "experimente ir para o trabalho num dos nossos novos autocarros e deixe o carro em casa hoje", com indicações das motivações para tal);
- Concelhos e tutoriais (por exemplo, como os seguidores podem ter mobilidade verde);
- Curiosidades e informações dentro da área;
- Vídeos sobre cargos existentes dentro da empresa (por exemplo, como é a experiência de ser pintor de autocarros na CaetanoBus). Este tipo de publicações ajuda a humanizar a empresa e pode incentivar novas contratações quando necessário;
- Utilizar a funcionalidade de votações (para, por exemplo, pedir opiniões, fazer perguntas ou até "jogos" e levar os seguidores a interagir com a marca sobre assuntos relacionados);
- Apresentação de colaboradores ou reconhecimento de equipas (mais uma vez, isto leva à humanização da empresa, e ajuda a criar uma maior comunidade internamente ao dar os trabalhadores a conhecer-se uns aos outros. Pode ajudar também ao incentivo de contratações quando necessário e mostra aos trabalhadores que são reconhecidos pela empresa, apesar do seu tamanho);
- Vídeos dos espaços da empresa (aqueles que puderem ser abertos ao público);
- Mais infográficos (por exemplo, com resumos de quantos produtos da marca existem noutros países, comparação da performance de um autocarro elétrico com outros tipos de autocarro);
- Dias de trívia (sobre os autocarros, a tecnologia, o ambiente, e outros temas relacionados com as atividades da CaetanoBus), com respostas numa publicação seguinte, nos comentários, ou no fundo do *copy* (os seguidores querem a satisfação de saber se estão corretos);
- Celebração de condutores de autocarros da marca, e a partilha das suas experiências a conduzi-los, assim como demonstração dos autocarros em ação;
- Vídeos informativos, como por exemplo do processo de fabricação dos autocarros (aquilo que puder ser relevado e explicado ao público);

- Vídeos de introdução a locais da marca (espaços utilizados exteriores à empresa) e da cidade de Gaia e Porto (através de uma viagem de autocarro por pontos de referência e monumentos das cidades);
- Entrevistas na rua a passageiros sobre as suas opiniões sobre os autocarros (partilha de testemunhos num formato mais real);
- A experiência de estagiar na empresa (como por exemplo, na fábrica, e o processo que se dá para introduzir os estagiários);
- Celebração de dias importantes menos "comuns", como por exemplo o Dia Mundial da Água, que pode ser posto em paralelo com os autocarros a hidrogénio da marca;
- Reaproveitamento de materiais usados na construção e embalagem de veículos (como por exemplo, para a construção de material para jardim, pois reforça a ideia da sustentabilidade da marca).

Em conjunto com as sugestões apresentadas, tratei ainda de disponibilizar também um banco de dados com *hashtags* pertinentes que podem ser usados pela CaetanoBus nas suas publicações de LinkedIn, sendo estes os seguintes:

- *Sustainability*
- *Hydrogen*
- *Zeroemissions*
- *Innovation*
- *Greenmobility*
- *Decarbonization*
- *Electricvehicles /electricbus*
- *Hydrogentechnology /hydrogenbus / hydrogenmobility*
- *Renewableenergy*
- *Publictransportation / Transportation/ sustainabletransportation*
- *Emobility*
- *greentechnology*
- *TechTuesdays/ ThrowbackThursday / BusDriverAppreciationDay / TriviaDay/ WorldEarthDay/ InternationalWorkersDay*

Por último, fiz uma coleção de todas as datas comemorativas a nível nacional e internacional que poderiam de alguma forma ser relevantes para a CaetanoBus, com sugestões de possível conteúdo a publicar para celebrar as mesmas. Alguns exemplos são:

- Dia 9 de Maio, dia da Europa, criei um conjunto de duas publicações, a primeira sendo uma imagem com a indicação do número total de autocarros Zero Emissões (ZEB) da CaetanoBus a percorrer a Europa, que foi partilhada no LinkedIn em conjunto com uma descrição que reforçava o objetivo da empresa de tornar a europa mais sustentável (figura 22), e a segunda indicando o número de ZEB que a CaetanoBus tem de momento em cada país Europeu (figura 23);
- Dia 20 de Junho, dia mundial do Refugiado, criei uma publicação sobre a posição da CaetanoBus quanto às crises humanitárias, com especial foco na presente guerra na Ucrânia. Para esta publicidade fiz um texto cuidado mostrando o suporte a todos os refugiados pelo mundo, e sugeri a inclusão de um donativo (figura 22);
- Durante o mês se Junho a Caetano celebrou o mês do ambiente, com atividades por toda a empresa a apelar à importância da sustentabilidade. Desta forma, propus três versões para uma publicação que adaptasse esta ocasião para o LinkedIn, mostrando as iniciativas a decorrer na CaetanoBus e apelando ao diálogo sobre sustentabilidade.

Figura 22 - Número de ZEB da CaetanoBus na Europa

Figura 23 – Celebração do Dia Mundial do Refugiado

10 Otimização do Novo Website

No início do presente estágio, a CaetanoBus ainda se encontrava com o seu *website* antigo, mas um novo já estava em construção há algum tempo. Este novo *website* foi criado pela equipa de I.T., chamada de Rigor, utilizando o *Wordpress* como plataforma e foi-me dada a tarefa de auxiliar no processo.

Figura 24 - Frontpage do Website antigo da CaetanoBus

Iniciei o trabalho no *website* no meu segundo mês na empresa. Foi-nos dado um manual pela Rigor, que explicava os processos que teriam utilizado e como deveríamos proceder para manter a consistência do *website*. No início tratei apenas de verificar as páginas já criadas, elaborar uma lista das funcionalidades presentes (de forma à minha orientadora poder verificar se todas as funcionalidades desejadas se encontravam presentes), dar sugestões e novas ideias e auxiliar com a criação das páginas da versão em inglês.

A primeira parte de verificação do *website* passou por viajar pelo mesmo e confirmar se todas as imagens, texto, botões e outros elementos se encontravam corretamente formatados e a funcionar. Alguns dos carrosséis ainda não estavam funcionais e vários botões ainda não teriam sido atribuídos a atalhos, e tive de reportar estes casos de forma a nenhum cair no esquecimento.

Logo de seguida, tratei de elaborar uma lista das funcionalidades, que passava por:

- Barra superior com botões para a *Home* (*logo*), "CaetanoBus" (colapsando para "Quem Somos", "Missão Visão e Valores", "A Nossa História" e "Onde Estamos"), "Responsabilidade Social e Sustentabilidade", "Produtos"

(colapsando para os autocarros e chassis existentes), “Serviços”, “Media” e “Contactos”;

- Barra inferior com botões para “Quem Somos”, “Produtos”, “Inovação e Tecnologia”, “Responsabilidade”, “Media” e “Contactos”;
- *Home page* com carrossel, apresentação de produtos e notícias;
- Sobre nós colapsando para “O que Fazemos” e “Estrutura Acionista”;
- Botão de produtos com "e.City Gold, H2.City Gold, CNG, COBUS, e.COBUS, Levante, Winner, iTrabus e chassis;
- O mapa na página “Onde Estamos” não mostrava Portugal selecionado, o que era uma funcionalidade que tinha sido esquecida.

Das funcionalidades desejadas, observei que a maioria já se encontrava funcional ou pelo menos parcialmente incorporadas, mas com a maioria dos botões ainda sem links associados.

Após estes dois passos, e com base nos objetivos definidos por Preece et al., (2005) e os estudos de Rubin e Chisnell (2008) sobre usabilidade, elaborei uma lista de sugestões com possíveis pequenas melhorias visuais e de navegação que passavam por:

- Diminuir o tamanho das páginas, pois o *website* parece constantemente “*zoomed in*”, o que é uma falha visual e também faz com que as imagens não apareçam na sua íntegra sem ser necessário fazer *scroll;*
- A barra superior era por vezes difícil de utilizar, desaparecendo as opções ao tentarmos clicar nelas. Sugeri que o tamanho das caixas de texto deveria ser aumentado para ser mais fácil de utilizar os botões e que o menu deveria ser mais estável;
- O carrossel na *front page* não estava ainda com a rotação automática implementada no momento, e aproveitei para sugerir que as setas para passar as imagens deveriam percorrer as mesmas na sua totalidade e depois voltar à imagem inicial, sem ser necessário utilizar a seta contrária e percorrer as imagens todas de volta para regressar à inicial;
- Mais espaço entre os blocos para ajudar a informação a respirar e parecer menos condensada;

- A página de “Missão, Visão e Valores” e a da “Responsabilidade Social e Sustentável” apresentavam conteúdo em comum, e sugeri alterar o *copy* de uma delas para evitar tornar informação repetitiva;
- Na página “A Nossa História” a informação não cabia na janela sem ser necessário dar *scroll* para baixo de forma a poder-se usar a barra de *scroll* lateral para se ver o conteúdo. Sugeri que isto deveria ser alterado de forma ao conteúdo aparecer na vertical, ou a caixa de conteúdo deveria ser reduzida para caber na janela na sua íntegra, e a barra de *scroll* lateral deveria ser mais fácil de utilizar, se possível com a opção de arrastar diretamente na imagem com o rato, sem ser necessário a barra de todo;
- Incluir na página de “Contactos” a informação de contacto (email, morada, entre outras informações importantes) em vez de apenas oferecer um formulário para preencher.

Por último, nesta primeira fase, auxiliei com a criação de páginas de tradução para a versão em inglês. Esta tarefa passou pelo estudo do manual de utilização e a criação de páginas “cópia”, com o conteúdo já existente, mas traduzido para o inglês, e a formatação correta destas de forma a funcionarem identicamente às originais.

Figura 25 - Frontpage do novo Website da CaetanoBus

A segunda fase do meu trabalho com o *website* iniciou-se no meu último mês de estágio. Neste momento foi-me dada maior liberdade para navegar o Wordpress e fiquei encarregue de continuar a criação páginas para a versão em inglês do site, alterar imagens e escrever as suas informações, fazer correções livremente às páginas existentes e terminar as inacabadas. Com o *website* numa fase final, e tendo em consideração a minha experiência nas aulas de SEO durante o primeiro ano do meu mestrado, sugeri a instalação do *plugin Yoast SEO*, para oferecer mais opções para a fácil customização do SEO do *website* e garantir que é posicionado mais favoravelmente no Google.

O *SEO* do *website* foi necessário em duas áreas, as páginas e as páginas de produto. Para cada página e produto editei uma *keyword* principal, *slug* e meta descrição apropriados, seguindo como base as práticas enumeradas por Carolina Costa (2019). Para as páginas do *website* foram selecionados os seguintes termos:

1. *HOME*
    - *Keyword*: CaetanoBus
    - *Slug*: *home*
    - Meta-descrição: Bem vindo à CaetanoBus, empresa portuguesa fabricante de chassis e carroçarias, líder em soluções para aeroportos e mobilidade elétrica.
2. CaetanoBus

    2.1. O que fazemos
    - *Keyword*: CaetanoBus
    - *Slug*: o-que-fazemos
    - Meta-descrição: A CaetanoBus é uma empresa em Portugal com um vasto catálogo de autocarros urbanos e de aeroporto, com oferta de alternativas Zero Emissões.

    2.2. Estrutura Acionista
    - *Keyword*: estrutura acionista CaetanoBus
    - *Slug*: estrutura-acionista
    - Meta-descrição: Somos uma empresa com uma estrutura acionista composta por grupos unidos, para melhorar a mobilidade das pessoas em todo o mundo.

    2.3. Missão, Visão e Valores
    - *Keyword*: CaetanoBus

- *Slug*: missão-visão-valores
- Meta-descrição: Conheça a CaetanoBus e a sua missão como empresa sustentável de transportes, a sua visão para o futuro e os valores em que foi construída.

2.4. A Nossa História

- *Keyword*: história CaetanoBus
- *Slug*: a-nossa-historia
- Meta-descrição: A CaetanoBus é uma empresa com uma longa história na indústria dos transportes. Venha conhecer o nosso percurso ao longo dos anos.

2.5. Onde Estamos

- *Keyword:* atividade CaetanoBus
- *Slug:* onde-estamos
- Meta-descrição: A CaetanoBus é uma empresa com atividade mundial, atuando em três continentes e mais de 15 países diferentes.

3. Responsabilidade Social e Sustentabilidade
   - *Keyword*: responsabilidade CaetanoBus
   - *Slug*: responsabilidade-social-e-sustentabilidade
   - Meta-descrição: A CaetanoBus compromete-se a agir com uma postura social e ambientalmente responsável, focando-se na criação de um futuro melhor.
4. Produtos

   4.1. Urbano Zero Emimssões

   - *Keyword*: Autocarros Zero Emissões
   - *Slug*: urbano-zero-emissoes
   - Meta-descrição: A CaetanoBus constrói regularmente soluções para mobilidade sustentável, como os modelos elétrico e.City Gold e a hidrogénio H2.City Gold.

   4.2. Urbanos Emissões Reduzidas - CNG

   - *Keyword*: CNG CaetanoBus
   - *Slug*: cng
   - Meta-descrição: Conheça os autocarros urbanos CNG da CaetanoBus, movidos a biogás e com emissões reduzidas, criados a pensar nos desafios ambientais atuais.

   4.3. Aeroporto

   - *Keyword:* COBUS
   - *Slug*: aeroporto-cobus

- Meta-descrição: Os autocarros para aeroporto da CaetanoBus estão sempre prontos para altos voos. Venha conhecer os nossos COBUS e e.COBUS.

4.4. Aeroporto – COBUS

- *Keyword*: COBUS
- *Slug*: cobus
- Meta-descrição: Venha conhecer o nosso autocarro COBUS, projetado e fabricado exclusivamente para o transporte de passageiros em ambiente de aeroporto.

4.5. Aeroporto – e.COBUS

- *Keyword*: e.COBUS
- *Slug*: e-cobus
- Meta-descrição: Conheça o nosso novo autocarro de aeroporto, e.COBUS. O familiar COBUS, agora totalmente elétrico e sustentável.

4.6. Miniautocarros e Turismo - Levante

- *Keyword*: Levante CaetanoBus
- *Slug*: levante
- Meta-descrição: Totalmente orientado para o turismo, o Levante destaca-se pelo conforto, segurança, *design* moderno e acessibilidade a mobilidade reduzida.

4.7. Miniautocarros e Turismo - Winner

- *Keyword:* Winner CaetanoBus
- *Slug*: winner
- Meta-descrição: O Winner é um autocarro de serviço turístico, intercidade e escolar, com uma plataforma elevatória e efeito anfiteatro.

4.8. Miniautocarros e Turismo - iTrabus

- *Keyword:* iTrabus
- *Slug*: itrabus
- Meta-descrição: Um miniautocarro desenvolvido a pensar no conforto e qualidade, o iTrabus é ideal para o segmento escolar e turístico.

4.9. Chassis

- *Keyword*: chassis CaetanoBus
- *Slug*: chassis
- Meta-descrição: A CaetanoBus cria chassis *low-floor* e 100% elétricos, desenvolvidos a pensar no futuro da mobilidade e do planeta.

5. Serviços
    - *Keyword:* serviços CaetanoBus
    - *Slug*: servicos
    - Meta-descrição: A CaetanoBus disponibiliza um conjunto de serviços pós-venda, a pensar nas necessidades do cliente e dos seus autocarros.
6. Media
    - *Keyword:* notícias CaetanoBus
    - *Slug*: media
    - Meta-descrição: Fique a par das novidades CaetanoBus e seus parceiros, assim como notícias sobre o avanço da mobilidade mundial.
7. Contactos
    - *Keyword*: contactos CaetanoBus
    - *Slug*: contactos
    - Meta-descrição: Entre facilmente em contacto com a CaetanoBus para tirar dúvidas e expor quaisquer questões que possam surgir.
8. Política de Privacidade
    - *Keyword*: política privacidade CaetanoBus
    - *Slug*: politica-de-privacidade
    - Meta-descrição: Conheça a política de privacidade do *website* da CaetanoBus, a empresa portuguesa manufatora de autocarros e chassis.

Para as páginas específicas de produtos, foram selecionados os seguintes termos:

1. e.City Gold
    - *Keyword*: e.City Gold
    - *Slug:* e-city-gold
    - Meta-descrição: O autocarro e.City Gold é um veículo modular Zero Emissões, 100% elétrico, que se adapta facilmente a qualquer ambiente urbano.
2. H2.City Gold
    - *Keyword:* H2.City Gold
    - *Slug*: h2-city-gold
    - Meta-descrição: O H2.City Gold é um autocarro elétrico inovador, movido a hidrogénio, que representa mais um passo significativo em soluções sustentáveis.
3. CNG

- *Keyword*: CNG CaetanoBus
- *Slug*: cng
- Meta-descrição: Conheça os autocarros urbanos CNG da CaetanoBus, movidos a biogás e com emissões reduzidas, criados a pensar nos desafios ambientais atuais.

4. COBUS
    - *Keyword*: COBUS
    - *Slug*: cobus
    - Meta-descrição: Venha conhecer o nosso autocarro COBUS, projetado e fabricado exclusivamente para o transporte de passageiros em ambiente de aeroporto.
5. e.COBUS
    - *Keyword*: e.COBUS
    - *Slug*: e-cobus
    - Meta-descrição: Conheça o nosso novo autocarro de aeroporto, e.COBUS. O familiar COBUS, agora totalmente elétrico e sustentável.
6. Levante
    - *Keyword*: Levante CaetanoBus
    - *Slug*: levante
    - Meta-descrição: Totalmente orientado para o turismo, o Levante destaca-se pelo conforto, segurança, design moderno e acessibilidade a mobilidade reduzida.
7. Winner
    - *Keyword:* Winner CaetanoBus
    - *Slug:* winner
    - Meta-descrição: O Winner é um autocarro de serviço turístico, intercidade e escolar, com uma plataforma elevatória e efeito anfiteatro.
8. iTrabus
    - *Keyword*: iTrabus
    - *Slug*: itrabus
    - Meta-descrição: Um miniautocarro desenvolvido a pensar no conforto e qualidade, o iTrabus é ideal para o segmento escolar e turístico.
9. Chassis
    - *Keyword:* chassis CaetanoBus
    - *Slug:* chassis

- Meta-descrição: A CaetanoBus cria chassis *low-floor* e 100% elétricos, desenvolvidos a pensar no futuro da mobilidade e do planeta.

Em conjunto com esta informação, fiz também a sugestão de manter uma monitorização regular do *website* através do Google Analytics e uma proposta de KPIs a analisar após o lançamento oficial do *website:*

- Posição nos motores de busca;
- Visitas;
- Tráfego orgânico (e de onde este provém);
- Taxa de conversão;
- Média de páginas por visita;
- Tempo médio de visita;
- Tempo médio por página;
- Downloads de catálogos;
- Número de contactos;
- Visitas a artigos (e quais os mais populares).

11 Conteúdo de Comunicação Digital Criado

Durante o estágio aqui descrito, realizei em várias ocasiões a criação de conteúdo para a empresa a ser utilizado em comunicação digital, tanto internamente (através de *email lists* e exposto em fábrica), como externamente (marketing por *email*, para utilização em eventos e para o *website* e as suas redes sociais). Este conteúdo passava pela organização de informação, criação de *copy*, o *design* visual da mensagem e a sua criação, maioritariamente através das plataformas Canva e PowerPoint.

Nesta fase, e face à literatura analisada de Landsberg (2022) sobre a utilidade de plataformas e *softwares* de otimização de marketing, sugeri à minha orientadora a implementação de uma plataforma de automação de *emails*, de forma a simplificar o processo e melhorar a qualidade dos emails da empresa, não só em termos visuais, como em tudo o resto. Para esta finalidade realizei um estudo das plataformas de email marketing disponíveis e fiz uma seleção daquelas que achei que melhor se adaptariam às necessidades da CaetanoBus. As principais plataformas que selecionei foram:

- MailChimp;
- E-goi;
- SendinBlue;
- GetResponse;
- Sender;

Numa segunda fase passei à experimentação com estas plataformas e as ferramentas que teriam disponíveis nos seus planos gratuitos. Com base nisto, tirei conclusões que apresentei à minha orientadora, em conjunto com uma proposta final de aderir ao MailChimp como melhor opção, num plano gratuito inicialmente, e se considerasse a plataforma uma mais valia, poderia realizar um *upgrade* no futuro.

Sendo que na altura em que realizei a proposta do MailChimp estávamos a organizar um evento na CaetanoBus, sugeri também que o MailChimp poderia ser utilizado para a criação de *landing pages* com informação sobre o evento e formulários de inscrição, em vez de a empresa usar apenas um formulário da Google, que é menos profissional.

A minha proposta foi aceite pela minha orientadora, que por sua vez a propôs noutros canais da empresa, mas que acabou por ser recusada devido a problemas que a plataforma apresentava para o sistema interno de comunicação, que marcava os *emails* enviados através do MailChimp diretamente como vindos de fora e sendo *spam*.

Desta forma, e enquanto esperávamos uma possível resolução do problema por parte da equipa responsável pelo IT da CaetanoBus, a minha proposta de otimização dos *emails* e *landing pages* para eventos foi posta em espera até desenvolvimentos mais positivos, e não implementada.

11.1 Interno

Devido à dimensão da equipa de comunicação e marketing da CaetanoBus, aceitei várias vezes auxiliar na comunicação interna, aplicando conhecimentos que adquiri durante o meu mestrado.

As minhas funções passaram maioritariamente por auxiliar no tratamento da informação que as equipas queriam comunicar entre si e com o resto da empresa, e posterior desenvolvimento de *templates*, cartazes e emails que preenchessem essas necessidades. Para esta finalidade utilizei o Canva, PowerPoint e métodos de marketing de conteúdo, nomeadamente as indicações de Toonen (2019) e Harris (2019) sobre a importância da acessibilidade na comunicação de conteúdo, teoria das cores e os métodos de design

gráficos delineados pela Goodwill Community Foundation (2017), de forma a produzir conteúdo visualmente apelativo e que transmitisse a mensagem desejada de forma simples e eficaz, tanto num formato digital como para ser exposto em fábrica.

Após uma breve análise, verifiquei que o conteúdo gráfico utilizado pela CaetanoBus na comunicação interna estava dividido em dois tipos opostos: o conteúdo criado externamente, de boa qualidade e feito profissionalmente, e o conteúdo criado internamente, bastante simples e de baixa qualidade, feito por colaboradores que muito provavelmente não tem qualquer experiência em *design* ou conhecimentos de marketing, teoria de cor, *design* gráfico ou plataformas a usar para tal. Desta forma foquei-me em criar conteúdo e *templates* que possibilitassem alteração fácil e que correspondessem às necessidades que me eram comunicadas de forma simples e efetiva.

No total, foram criados:

- *Templates* para comunicação de acidente de trabalho por *email;*
- Uma revista de comunicação interna e digital bi-anual sobre novidades, acontecimentos e feitos da CaetanoBus, intitulada InfoBus (figura 27);
- Pósteres sobre segurança como prioridade (figura 26);
- Comunicação sobre eventos.

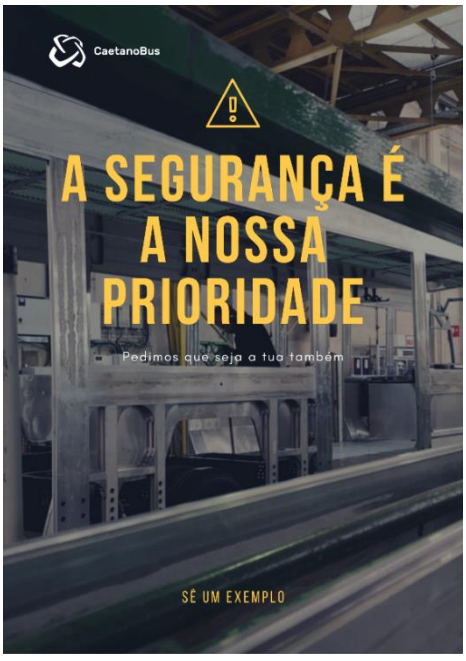


Figura 27 - Proposta de comunicação sobre Segurança

Figura 26 - InfoBus versão curta

Para mais exemplos consultar os apêndices.

11.2 Externo

A comunicação externa da CaetanoBus é bastante limitada, visto que se trata de uma empresa B2B, onde a equipa de vendas realiza a maior parte da comunicação e as relações com clientes costumam ser de longa duração e já bem estabelecidas.

Contudo, quando iniciei o estágio foi-me comunicado o desejo de aumentar a comunicação e marketing externo, com o objetivo especial de familiarizar o público com a empresa e sensibilizá-lo à sua ideologia de sustentabilidade e mobilidade verde.

Com este este objetivo em mente, fui encarregue de prestar especial cuidado ao LinkedIn da empresa e ao seu *website*, tentando adaptar a sua comunicação de uma linguagem maioritariamente B2B para uma mais acessível a um público mais extenso. A CaetanoBus procura focar-se mais no público português, dando-se a conhecer não só aos seus compradores, como aos passageiros que utilizarão os veículos que produz, de forma a cimentar a sua posição no mercado nacional mais fortemente, e garantir que é vista como uma primeira opção quando em competição com uma empresa de fora do país.

Desta forma, para comunicação externa foram realizados:

- Publicações de LinkedIn cuidadas sobre produtos, eventos, acontecimentos, entre outros;
- Otimizado o *website* para uma fácil navegação, e trabalhada a sua aparência visual ;
- Organização e marketing de eventos da empresa (incentivo à inscrição no Dia de Porta Aberta e a sua feira, convite para eventos de feira onde a CaetanoBus apresente um *stand*) (figura 28);
- Imagens informativas sobre os autocarros da marca, nomeadamente o elétrico E.City Gold e o de hidrogénio H2.City Gold (figura 29);
- Seleção e sugestão de brindes personalizados pela empresa para oferecer a clientes, visitantes e em eventos;
- Partilha no LinkedIn sobre a *Beyond Zero*, a iniciativa de *co-branding* com a Toyota sobre energia a hidrogénio;
- Criação de uma proposta de plano de comunicação para a *European Mobility Expo*, em Paris;

Figura 29 - Apelo às inscrições no Dia de Porta Aberta CaetanoBus

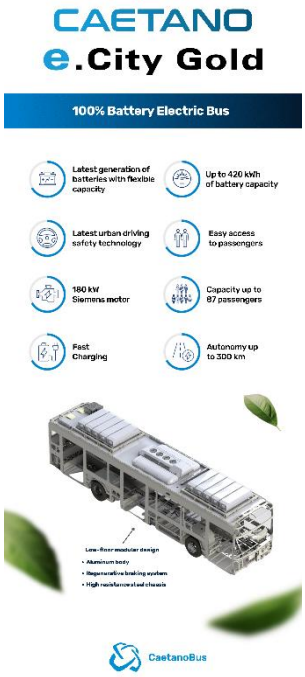


Figura 28 - Infográfico sobre o autocarro elétrico e.City Gold

Para mais exemplos consultar os apêndices.

Durante a análise da literatura de Lopes e Melão (2013) sobre interação, comunicação e satisfação dos clientes, e após verificar que a CaetanoBus já tem acesso a uma lista de *emails* de clientes e outros interessados que contactam ocasionalmente, sugeri a criação de uma *newsletter*, pois considerei ser uma grande mais valia para a empresa no que toca a movimentar potenciais clientes ao longo da . Esta *newsletter* poderia ser acedida através do novo *website* e ocasionalmente mencionada em publicações de LinkedIn, e enviaria notícias, novidades e outros tópicos de interesse com regularidade (no mínimo) mensal, assim como oportunidades interessantes para clientes e parceiros. Esta sugestão foi recebida com aprovação pela minha orientadora, que concordou em adicionar a funcionalidade à lista de implementações futuras.

12 Criação de uma Proposta de Estratégia de Comunicação Multi-Canal

Em Maio foi-me comunicada a participação da CaetanoBus na European Mobility Expo, em Paris, a decorrer no início de Junho. Neste momento, a minha orientadora

pediu-me que realizasse uma proposta para uma estratégia de Comunicação sobre o evento, que abrangesse o LinkedIn da empresa, o seu *website*, *emails* internos, *emails* externos em inglês, a agenda semanal da empresa (a ser partilhada na plataforma do grupo Salvador Caetano e por *email*) e a revista bi-mensal interna, o Infobus. Nesta estratégia tive de incluir a proposta de datas de partilha, mensagem geral e *storytelling* a seguir, assim como peças gráficas alinhadas com a mensagem e adaptadas a cada canal de partilha.

Para a criação desta proposta utilizei para orientação a literatura analisada de Puzilli (2014) quanto ao Marketing de Conteúdo, Van de Rakt (2022) para entender as melhores práticas quanto a conteúdo específico para websites, Noah Landsberg (2022) quando à importância de selecionar as plataformas certas para o conteúdo certo, Sarah Richards (2017) que ensina a importância de garantir que o consumidor consegue alcançar o conteúdo quando está a precisar dele e da maneira que precisa dele, Edwin Toonen (2019) para verificar a acessibilidade e conteúdo bem pensado para cada plataforma e a Goodwill Community Foundation (2017) com as orientações sobre o design de conteúdo gráfico, que foi aplicado à plataforma CANVA.

Infelizmente a proposta não foi aprovada a tempo devido a atrasos internos, mas a minha orientadora realizou de qualquer das formas correções e sugestões que segui e que poderão verificar abaixo.

Data: / Plataforma:	23 Maio (2ª feira)	27 Maio (6ªfeira)	30 Maio (2ªfeira)	3 Junho (6ªfeira)	7 Junho (3ªfeira)	9 Junho (5ªfeira)	10 Junho (6ªfeira)	13 Junho (2ªfeira)
LinkedIn	X		X		X	X		X
Website	X				X			X
Email Interno	X				X			
Email Externo	X				X			
Agenda da Semana		X		X			X	
InfoBus								

Tabela 2 - Calendarização proposta para a EUMO22

Iniciei o processo com a criação de uma calendarização para a publicação do conteúdo (que pode ser observada na tabela 2), tendo em conta que o evento estaria a decorrer de 7 a 9 de Junho. Para isso organizei 5 publicações de LinkedIn, 3 publicações para o *website* da empresa (em inglês e português), 2 *emails* a ser enviados internamente em

português e respetivo *footer*, 2 *emails* a ser enviados externamente em inglês e respetivo *footer*, 3 entradas na agenda semanal e 1 notícia para o Infobus (com publicação ainda por definir pelos responsáveis).

12.1 LinkedIn

Para o LinkedIn, como se trata de uma rede social, propus 5 publicações sobre o evento com os objetivos: anunciar a participação, explicar a motivação para participar, anunciar o início do evento, descrever o estado do evento e resumo do evento com agradecimento pelas visitas.

1. A primeira publicação seria dia 23 de Maio, uma segunda feira, com o anúncio da participação, com a informação básica do evento, *link* de inscrição, apelo à visita e a mensagem principal "*Our Mission is Zero Emission*" ("A nossa Missão é Zero Emissão"). Esta é informação que deve ser partilhada o quanto antes devido à grande dimensão da Expo, e penso que fazê-lo a uma segunda-feira, para marcar o início da semana, é a melhor opção.

   Numa primeira fase utilizei uma imagem do H2.City Gold, o autocarro a hidrogénio que a empresa vai levar ao evento, mas alterei posteriormente para uma foto de Paris, após uma revisão pela minha orientadora de que precisávamos de usar imagens mais variadas e não só dos autocarros.

Figura 30 - Design proposto para LinkedIn 1

O *copy* apresentado e respetiva imagem foram:

"CaetanoBus is participating in the next European Mobility EXPO, in Paris. You can visit us at Paris Expo Porte de Versailles, where we will be at booth A1.

We have always had a dedication to move others towards a bright future, with sustainable cities and green transportation, where people

and the environment coexist in movement.

For this dream, our mission is Zero Emission. Register here: link"

2. A segunda publicação seria dia 30 de Maio, a segunda feira seguinte, para partilhar o motivo para a participação no evento e o objetivo que a empresa quer alcançar ao participar. Neste momento aproveitei para elaborar a mensagem principal e a narrativa escolhida, começando por utilizar o *motto* do fundador da empresa e apelar a um lado emocional.

   O *copy* apresentado e respetiva imagem foram:

Figura 31 - Proposta de design reprovada

"*CaetanoBus has always been for the people and the environment. This is the message we want to show to you at the next European Mobility EXPO.*

Salvador Fernandes Caetano was our founder and a visionary, with a motto of being "always present in the construction of the future". Now more than ever the construction of a bright future heavily depends on our actions today, with the environment as the biggest concern of the moment. At CaetanoBus we are not content with just moving people around roads, we want to move them towards a bright future we helped construct, with sustainable cities and green transportation.

C is for Caetano, for the environment only the O2 and for our next generations a greener future.

Visit CaetanoBus at Paris Expo Porte de Versailles, booth A1, and see our dedication for yourself."

Esta proposta foi posteriormente alterada em favor de uma perspetiva mais "futurística" na apresentação da mensagem, e tornou-se na seguinte:

Figura 32 - Design proposto para LinkedIn 2

"CaetanoBus has a dream of an electrifying future for cities. At the next European Mobility EXPO, we want to share with you our projects of electric mobility.

The construction of a bright future heavily depends on our actions today. We are aware of the effects of the transport industry on the planet and have always fought to limit that by looking for better, more sustainable ways to move people. We found the solution in electricity and will keep working to improve our technology's effect on the environment. It's for this reason that we want to maintain our mission, Zero Emission.

CaetanoBus will be at Paris Expo Porte de Versailles, booth A1, showing our work towards this dream."

3. A terceira publicação, agendada para dia 7 de Junho, é dedicada ao início do evento, com alguma informação sobre o mesmo e sobre a participação da CaetanoBus, assim como apelo à participação.
   O *copy* apresentado e respetiva imagem foram:

"It's the beginning of the European Mobility EXPO, in Paris.

After restrictions limited it to online-only, the EUMO Expo returned to the Porte de Versailles Exhibition Center for a three-day program dedicated to the projects that focus on sustainability in the mobility sector. With participants from over 60 countries, you can find CaetanoBus among them, at booth A1, showcasing our H2.City Gold and its fuel cell stack from Toyota.

Don't miss this opportunity and come visit us to see our electric, zero emission technology for yourself."

Figura 33 - Design proposto para LinkedIn 3

4. A quarta publicação estaria agendada para 9 de Junho, o terceiro e último dia do evento, e teria o objetivo de descrever como correram os dias anteriores e anunciar a última oportunidade de visita ao evento.
   O *copy* proposto foi:

"It's the last day of CaetanoBus' showcase at the European Mobility EXPO, in Paris. After two successful and eventful days, we face the last day with determination to showcase our objectives and goals to you, one last time.

This is your last chance to see our electrifying H2.City Gold in person, at the Porte de Versailles Exhibition Center, booth A1, as it will return home after the day is over."

Em conjunto com este texto proposto, deveria ainda ser incluído algum *copy* sobre como estaria a decorrer o evento, e imagens ou um vídeo do mesmo.

5. A última publicação seria dia 13 de Junho, segunda feira da semana seguinte após o evento, e teria a finalidade de resumir o evento e agradecer as visitas recebidas, e seria publicado em conjunto com mais uma foto ou vídeo do evento ou equipa.

"The European Mobility EXPO ended successfully last week and we are back in Portugal with satisfaction towards the message of an electric future that we shared with many of you.

For three days we showcased our H2.City Gold at Porte de Versailles Exhibition Center, in Paris, and saw many people visit us and want to learn more about our technology and our goals for sustainability in transportation. We want to thank all those who took time to come and interact with CaetanoBus at this big event, and we hope to be able to keep showcasing our work in similar manners in the future.

As a company dedicated to the people it moves, and to the planet it lives in, we will keep aiming for sustainability and green technology in our products, and keep our mission, Zero Emission."

12.2 Website

Para o *website* da empresa sugeri 3 publicações sobre o evento, cada uma com versão em inglês, e com o *copy* semelhante ao do LinkedIn.

1. A primeira publicação, para segunda feira 23 de Maio, seria para anunciar a participação, com a informação básica e apelo à visita.

Figura 35 - Design proposto para Website 1

Figura 34 - Design proposto para Website 1 (versão inglês)

A versão portuguesa do *copy* proposta foi:

"A CaetanoBus vai participar na próxima European Mobility EXPO, em Paris. Podes visitar-nos na *Paris Expo Porte de Versailles*, onde estaremos no stand A1. Sempre estivemos dedicados a mover-nos em direção a um futuro melhor, com cidades sustentáveis e transportes verdes, onde as pessoas e o ambiente coexistem em movimento. As nossas ações hoje são o que dita no que se tornará esse futuro, por isso continuamos a lutar para limitar os efeitos da indústria dos transportes no nosso planeta, procurando por melhores, e mais sustentáveis, maneiras de mover pessoas.

Por este sonho, a nossa missão é Zero Emissão.

Regista-te aqui: *link*"

2. A segunda publicação seria dia 7 de Junho, para anunciar o início do evento.

Figura 37 - Design proposto para Website 2

Figura 36- Design proposto para Website 2 (versão inglês)

"Já começou a European Mobility EXPO, em Paris.

Depois de restrições terem limitado o evento a exclusivamente *online*, a EUMO Expo volta ao *Porte de Versailles Exhibition Center* para um programa de três dias dedicado a projetos que se focam na sustentabilidade dentro do setor da mobilidade. Com participantes de mais de 60 países, podes encontrar a CaetanoBus entre eles, no stand A1, apresentando o nosso H2.City Gold e a sua *fuel cell stack* daToyota.

Não percas a oportunidade e vem visitar-nos para ver esta tecnologia eletrificante em pessoa."

3. A última publicação é dedicada a um resumo do evento e agradecimentos, a ser publicada a 13 de Junho, e seria incluída com fotos do evento.

"A European Mobility EXPO terminou com sucesso na semana passada e estamos agora de volta a Portugal com satisfação.

Durante três dias expusemos o nosso H2.City Gold no *Porte de Versailles Exhibition Center*, em Paris, e vimos muitas pessoas visitar-nos e querer aprender mais sobre a nossa tecnologia e os nossos objetivos para sustentabilidade nos transportes. Queremos agradecer a todos aqueles que tiraram algum do seu tempo para interagir com a CaetanoBus neste grande evento, e esperamos poder continuar a expor o nosso trabalho de formas semelhantes no futuro.

Sendo uma empresa dedicada às pessoas que move, e o planeta onde vive, continuaremos a apostar na sustentabilidade e tecnologia verde para os nossos produtos, e manter a nossa missão Zero Emissão."

12.3 Email Interno

Para envio por *email* interno criei um *footer* de *email* e duas imagens com *copy* para serem diretamente enviadas a todos os colaboradores.

Figura 38 - Footer para email interno

1. O primeiro *email* a ser enviado pela empresa seria a anunciar a participação no evento, com a informação mais básica sobre o mesmo.

Figura 39 - Email interno proposto 1

2. O segundo *email* seria para anunciar o início do evento.

Figura 40 - Email interno proposto 2

12.4 Emails Externos

Para envio por *email* externo criei uma versão em inglês do *footer* de *email* e das duas imagens com *copy* para serem diretamente enviadas a todos os clientes, *stakeholders* e parceiros internacionais, e com o apelo adicional a visita.

Figura 41 - Footer para email externo

1. O primeiro *email* a ser enviado pela empresa seria a anunciar a participação no evento, com a informação mais básica sobre o mesmo.

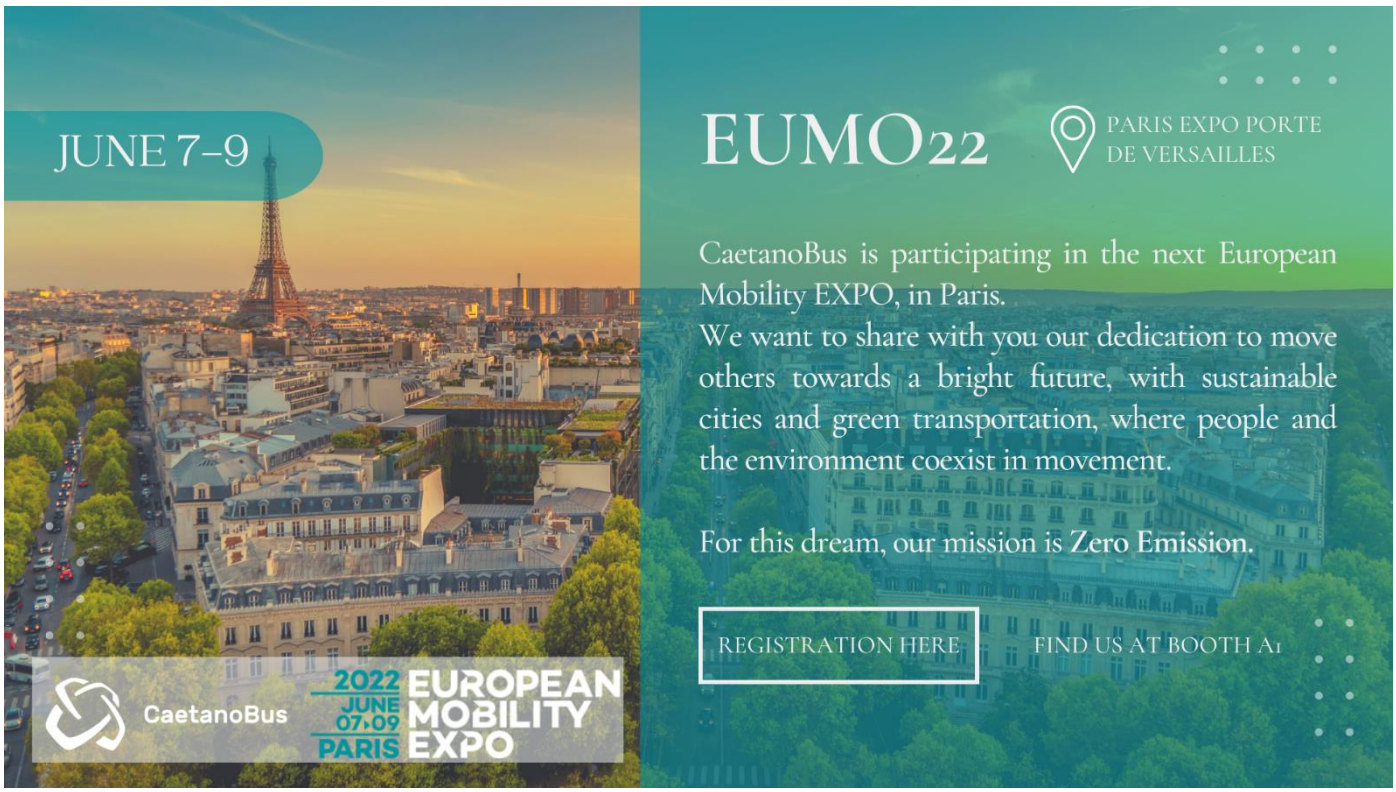


Figura 42 - Email externo proposto 1 (inglês)

2. O segundo *email* seria para anunciar o início do evento.

Figura 43 - Email externo proposto 2 (inglês)

12.5 Agenda Semanal

Para a agenda semanal, que é partilhada para a íntegra do grupo Salvador Caetano todas as sextas feiras, propus 3 notícias a submeter, cada uma com uma imagem a acompanhar e imagem de destaque correspondente (que é uma versão mais leve e simplificada para aparecer em miniatura nos *emails* e plataforma).

1. A primeira publicação seria partilhada dia 27 de Maio, a anunciar a participação com a informação base.

Figura 45 - Imagem para Agenda Semanal 1

Figura 44 - Imagem de destaque 1

"A CaetanoBus vai participar na próxima edição da European Mobility EXPO, em Paris. Estaremos no *Paris Expo Porte de Versailles*, no *stand* A1.

Sempre tivemos a dedicação de mover os outros para um futuro melhor, com cidades sustentáveis e transportes mais verdes, onde pessoas e ambiente coexistem em movimento. As nossas ações hoje são o que dita esse futuro, e por isso continuaremos a trabalhar para limitar os efeitos da indústria dos transportes no planeta, procurando formas melhores e mais sustentáveis de mover pessoas.

Para este sonho, a nossa missão é Zero Emissão.

2. A segunda publicação seria partilhada dia 3 de Junho, a anunciar o início do evento.

Figura 46 - Imagem para Agenda Semanal 2

Figura 47 - Imagem de destaque 2

"É já no dia 7 da próxima semana que se inicia a European Mobility EXPO, em Paris.

Depois de restrições que a limitaram a formato exclusivo online, a EUMO Expo volta ao *Porte de Versailles Exhibition Center* para um programa de três dias, dedicado a projetos com focos na sustentabilidade no setor da mobilidade. Com participantes de mais de 60 países, podes encontrar a CaetanoBus entre eles, no *stand* A1, a exibir o nosso H2.City Gold e a sua eletrificante *fuel cell stack* da Toyota."

3. A terceira publicação seria partilhada dia 10 de Junho, a resumir o evento, acompanhada de fotos do mesmo.

"A European Mobility EXPO terminou ontem com sucesso.

Durante três dias expusemos o nosso H2.City Gold no *Porte de Versailles Exhibition Center*, em Paris, e vimos muitas pessoas visitar-nos e querer aprender mais sobre a nossa tecnologia e os nossos objetivos de sustentabilidade na transportação. Queremos agradecer a todos aqueles que tiraram algum do seu tempo para visitar e interagir com o *stand* da CaetanoBus neste grande evento, e esperamos continuar a mostrar o nosso trabalho de formas semelhantes no futuro.

Sendo uma empresa dedicada às pessoas que move, e ao planeta onde vive, nos vamos continuar a dedicar-nos à sustentabilidade e a desenvolver tecnologia mais verde para os nossos produtos, com foco na energia elétrica, e mantendo a nossa missão, Zero Emissão."

12.6 InfoBus

Para o Infobus, a ser partilhado algures na segunda metade do ano, preparei o *copy* para uma entrada de notícia, a ser acompanhada por entre uma a quatro fotos do evento.

"A CaetanoBus esteve presente na European Mobility EXPO, em Paris, nos dias 7, 8 e 9 de Junho 2022.

Depois de restrições que a limitaram a formato exclusivo online, a EUMO Expo voltou ao *Porte de Versailles Exhibition Center* para um programa dedicado a projetos com focos na sustentabilidade no setor da mobilidade. Durante três dias expusemos o nosso H2.City Gold e vimos muitas pessoas visitar-nos e querer aprender mais sobre a nossa tecnologia e os nossos objetivos de sustentabilidade nos transportes.

Sendo uma empresa dedicada às pessoas que move, e ao planeta onde vive, nós vamos continuar a dedicar-nos à sustentabilidade e a desenvolver tecnologia verde nos nossos produtos, com foco na energia elétrica. Estamos conscientes dos efeitos da indústria dos transportes para o planeta, e queremos por esta razão manter a nossa missão, Zero Emissão."

13 Conclusões Retiradas

O presente relatório tratou de enumerar as funções que foram realizadas no período de Maio a Julho 2022, na empresa CaetanoBus, no seu departamento de Marketing e Comunicação.

As tarefas elaboradas foram propostas dentro da área do Marketing, Marketing Digital e Comunicação (interna e externa), passando por análises de LinkedIn, planos de social media, otimização de *website* e redes sociais, marketing e comunicação de eventos, criação e *design* de conteúdo gráfico e *copy* correspondente e auxiliar em diversas tarefas de comunicação interna e externa, de produtos e eventos.
Durante o estágio, foram procurados diversos tipos de textos e estudos para complementar os conhecimentos do mestrado, e auxiliar à aplicação destes nas tarefas que foram sendo propostas.
Todas as tarefas planeadas e propostas durante este estágio foram concluídas com sucesso e dentro dos prazos estipulados, mesmo aquelas que passaram por propostas recusadas, como no caso da proposta de comunicação para a EUMO22 e a proposta de integração do MailChimp na empresa.

Após estes quatro meses com atividades intercaladas com o LinkedIn da CaetanoBus, pude tirar três conclusões quanto a este:

- Esta rede social é a principal plataforma da empresa para partilhar notícias e outras informações com o mercado e realizar comunicação externa (exceto no caso de comunicação direta por email);
- O LinkedIn da CaetanoBus funciona mais como uma plataforma com o fim de "dar nome" à empresa, ou seja, não é utilizado como uma ferramenta para auxiliar às vendas (devido ao modelo B2B da empresa que aposta mais na venda com comunicação direta), e não tem uma forte intenção de agregação de *leads* (não investem na interligação com o *website* e só é pedida a partilha de *emails* no caso de ser necessária a inscrição em eventos), mas procura maioritariamente colocar a marca no mundo e solidificar a sua imagem;

- Desta forma, o LinkedIn da CaetanoBus é colocado no início da Jornada de Cliente, maioritariamente com funções de criar interesse e com um modelo de atuação de reforço da imagem da marca.

Quanto ao *website* da CaetanoBus retirei as seguintes conclusões:

- No passado a empresa não teve grande necessidade de investir um *website* e manteve-se sempre um bocado desatualizada quanto à aderência a novas tecnologias;
- De momento, embora já tenha iniciado a transição para uma comunicação mais modernizada, a CaetanoBus continua a colocar pouca importância em métodos mais atuais a favor de continuar com aqueles a que está familiarizada. Isto foi-me óbvio pois, embora o novo *website* da empresa já se encontrasse com meses de atraso, nunca existiu urgência na sua conclusão, e após o fim do meu estágio este ainda continuou com atrasos.

Quanto à comunicação interna da CaetanoBus, concluí que:

- Existe uma forte aposta na comunicação interna por *email*, mas uma fraca organização da mesma. Durante o meu estágio, recebi recorrentemente *emails* variados, tanto com ementas da cantina, como notícias sobre a empresa e parceiros, oportunidades de carreira e atitudes da semana;
- Concluí que, embora funcionais à primeira vista, estes *emails* poderiam ser melhorados, tanto na comunicação exposta e como esta é exposta, ao *design* do corpo do *email*. Desta forma sugeri a implementação do MailChimp (ou outra ferramenta semelhante) para simplificar a automatização e evoluir a criação do *email* para uma plataforma mais profissional e eficiente.

Por último, em relação à comunicação externa da CaetanoBus frente a eventos concluí que:

- A informação é muita das vezes preparada e aprovada com pouca antecedência, levando a atrasos na calendarização da comunicação;
- A informação transmitida poderia ter melhorias visuais, mas a informação é bem transmitida no seu núcleo.

14 Contributos para a Empresa

No início deste estágio curricular, a empresa apresentava uma baixa presença nas redes sociais devido ao seu foco em B2B e comunicação focada na equipa de vendas, mas mostrava vontade de aumentar a sua atividade nestas, assim como apelar mais ao público geral. Durante o estágio, a comunicação digital feita na página de LinkedIn da empresa aumentou de frequência e viu os seus conteúdos mais diversificados, foi implementado um plano de comunicação digital para a mesma, assim como atualizados *templates* de comunicação interna e criados novos conteúdos digitais para partilha interna e externa. Durante o estágio ajudei também a solidificar melhores práticas para a comunicação e marketing digital, e o foco passou da exclusividade B2B para uma visão mais abrangente e menos focada simplesmente nas vendas, mas também na divulgação da marca e dos seus valores de inovação, tenologia e ambientalismo.

Durante o decorrer destes quatro meses, prestei assistência aos os eventos da CaetanoBus, a criação de conteúdo digital e propostas de comunicação multi-canal para a divulgação, convite e captação de interesse de participantes, assim como a utilização da existência destes eventos exclusivos para auxiliar na partilha dos valores da CaetanoBus com o público geral e possíveis novos investidores e parceiros mais distantes.

Uma das tarefas mais importantes para a empresa foi o trabalho realizado no *website* da CaetanoBus, de forma a otimizar o seu alcance e conteúdo, trabalhado o seu SEO, criando conteúdos especializados e com *design* que remete automaticamente para a imagem da marca e simplificando a sua comunicação.

Por último, fiz ainda uma proposta da plataforma MailChimp, para a otimização da comunicação e marketing por *email* da empresa, assim como para a criação de *landing pages* de forma a expandir a independência da CaetanoBus em trabalhar no mercado digital sem o auxílio de terceiros para tal. Esta proposta não foi implementada devido a problemas técnicos com o sistema interno da CaetanoBus, mas foi colocada em consideração para o futuro, quando estes estiverem resolvidos ou se encontrar uma opção semelhante que funcione mesmo com estes contratempos.

15 Benefícios Pessoais

O estágio elaborado trouxe vários benefícios a nível pessoal, sendo o principal a criação de uma ponte entre o mundo académico onde tenho trabalhado, com o mundo profissional, onde me estou a iniciar.

Neste estágio, foram desenvolvidas competências em várias áreas, e ainda adquiridas novas competências não exclusivas ao mundo do Marketing Digital. Este estágio permitiu a interligação dos conceitos teóricos adquiridos ao longo do meu percurso académico, com uma aplicação em contexto profissional que nunca tinha sido possível anteriormente. Existe uma estranha satisfação em ver conteúdo criado por nós a ser partilhado com uma audiência tão vasta, de forma oficial.

Durante estes meses fui introduzida também a novas plataformas e sistemas de comunicação internos e experienciei o trabalho em equipa que ocorre dentro de uma organização que funciona a nível mundial, sendo que a troca de informação interligada pelo português e inglês era comum, e colegas de escritório falavam línguas estrangeiras regularmente.

Graças a esta experiência, aprendi que tenho mais gosto pelo Marketing do que inicialmente pensava, não só na sua forma digital como o experienciei durante o mestrado, mas no seu todo dentro de uma empresa, e como este se interliga facilmente com outros departamentos para além do de Comunicação e Marketing. Pude aplicar os meus conhecimentos de design na criação de conteúdo de marketing e comunicação, áreas que sempre me interessaram, e ver sugestões de melhorias e conteúdo a ser implementadas, o que me deu confiança nas minhas capacidades profissionais e conhecimentos adquiridos durante os meus estudos.

16 Limitações do Estágio

Tendo em conta a dimensão do departamento de marketing da CaetanoBus, que não se especializa no digital, e junta a comunicação interna e externa da empresa no mesmo local, por vezes tomei parte em atividades não específicas do Marketing Digital. Isto, contudo, não me foi imposto pela minha orientadora, mas proposto por mim, pois quis fazer parte de várias atividades, mesmo que não específicas à minha formação, visto que acredito que é conhecimento e experiência que me é útil independentemente da sua adaptação ao presente relatório. Pela mesma razão referida acima, as funções específicas de Marketing Digital que pude realizar focavam-se mais exclusivamente na análise, planeamento e gestão da principal rede social (LinkedIn) e *website* da CaetanoBus, assim como o *design* de conteúdo sobre eventos, o que não abrangeu tanta área dos meus estudos como eu gostaria.

A nossa atividade estava também dependente de outros departamentos, o que levou por vezes a atrasos, cancelamento de tarefas planeadas e recusa de propostas. Os maiores exemplos trataram-se do *website* da CaetanoBus, que, aquando do início deste estágio, já se encontrava em criação com algum atraso por parte da equipa de IT, a Rigor (e que continuou a sofrer atrasos que limitaram a minha atividade com o mesmo durante toda a duração do estágio) e a comunicação do evento EUMO22, onde me foi pedida a apresentação de uma proposta em poucos dias, que depois demorou demasiado a ser revista, o que levou ao seu cancelamento devido à falta de tempo para implementação.

17 Sugestões para o Futuro

Termino este estágio com algumas sugestões finais à CaetanoBus que espero que considerem para o futuro da empresa, pois sinto que seriam uma mais valia, tendo em conta a minha experiência (admitidamente limitada) com a empresa.

Em primeiro lugar, a utilização do MailChimp (ou de uma plataforma que apresente ferramentas semelhantes) para otimizar o processo regular de enviar *emails*, especialmente internamente, mas também para criar *landing pages* personalizadas e profissionais.

Após isto, a criação de uma *newsletter* seria uma grande mais valia para a empresa, que poderia ser acedida através do novo *website* e LinkedIn, e teria a funcionalidade de partilhar notícias e informações variadas.

Manter atividade regular no LinkedIn ou até aumentá-la, pois é a rede social com mais potencial e valor para uma empresa como a CaetanoBus. Para isto sugiro a criação de uma calendarização com publicações planeadas com antecedência, para evitar tantos atrasos e inconsistências na atividade.

Por último, e tendo em conta algumas das conversas que tive com a minha orientadora, sugeria considerar a criação de um Twitter para a marca, especialmente para ir de acordo com o objetivo de interagir mais com o público que utiliza os seus autocarros, e não só com as empresas a quem vende diretamente.

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34 (3), 347–356.
- Agnihotri, R. (2020). *Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda.* Industrial Marketing Management, 90, 291–299. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017. Acedido em 23/05/2022
- Araújo, C. G. (2021). *A Influência do Marketing de Conteúdo Digital e de Mídia On-Line em um Funil B2B.* Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). *Strategic knowledge management and enterprise social media.* Journal of Knowledge Management, 22(6), 1288–1309. https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0359 Acedido 27/04/2022
- Arnav, A. (2021). *Analyzing the LinkedIn Content and its Effect on Organizational Sucess of Start-ups.* International Journal of Advanced Science and Technology, 28(19), 433–442.
- Bolotaeva, Victoria e Cata, Teuta (2011). *Marketing Opportunities with Social Networks*. Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities. Vol. 2011 (2011), Article ID 409860, 8 pages.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052 Acedido 23/05/2022
- Bump, P. (2020). *24 LinkedIn stats that marketers need to know in 2020*. https://medium.com/scott-d-clary/24-linkedin-stats-that-marketers-need-to-know-in-2020-fc5f7b2d073a Acedido 23/05/2022
- Canva. (sem data). *Plataforma de design empresarial com gestão de marca*. Obtido de https://www.canva.com/pt_pt/enterprise/ Acedido 25/05/2022
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). *Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review*. Industrial Marketing Management, 97, 35–58.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019*). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(6), 1027–1045. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2 Acedido 23/05/2022

- Cortez, R.M., & Dastidar, A.G. (2022). *A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality*. Journal of Business Research, 145, 92–105.
- Costa, A.C. (2013). *Impacto das Redes Sociais no Marketing*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. http://hdl.handle.net/10316/24613 Acedido 23/05/2022
- Dessart, L. (2017). *Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes.* Journal of Marketing Management, 33(5–6), 375–399. https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975 Acedido 23/05/2022
- Ellis, N. (2011). *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies.*
- Fisher, A. (2020). *What all entrepreneurs need to know about social selling*. Forbes (online). https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/04/14/what-all-entrepreneurs-need-to-know-about-social-selling/ Acedido 23/05/2022
- Ghekiere, R., & Zinkevich, A. (2019). *B2B LinkedIn content marketing*. Middletown, DE: B2B Marketing and Founders Community. https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-b2b-content-marketing Acedido 23/05/2022
- Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (1997). *Toward a model of business-to-business marketing communications effects.* Industrial Marketing Management, 26(1), 15–29. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00032-6. Acedido 23/05/2022
- Goodwill Community Foundation. (2017). *Beginning Graphic Design: Fundamentals of Design.* GCFGlobal.Org. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/fundamentals-of-design/1/ Acedido 06/06/2022
- Goodwill Community Foundation. (2017). *Beginning Graphic Design: Color*. GCFGlobal.Org. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/color/1/ Acedido 06/06/2022
- Goodwill Community Foundation. (2017). *Beginning Graphic Design: Typography*. GCFGlobal.Org. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/typography/1/ Acedido 06/06/2022
- Goodwill Community Foundation. (2017). *Beginning Graphic Design: Images*. GCFGlobal.Org. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-

design/images/1/ Acedido 06/06/2022

- Goodwill Community Foundation. (2017). *Beginning Graphic Design: Branding and Identity*. GCFGlobal.Org. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/ Acedido 06/06/2022
- Gray, V. (2022). *16 Content Creation Tools We're All Loving Right Now*. https://buzzsumo.com/blog/sixteen-content-creation-tools/ . Acedido 25/05/2022
- Guesalaga, R. (2016). *The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media*. Industrial Marketing Management, 54, 71–79. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002. Acedido 25/04/2022
- Halligan, B. & Shah, D. (2010), *Inbound Marketing, Get Found Using Google, Social Media, And Blogs*, The New Rules of Social Media.
- Harris, J. (2019). *Content Creation Process: The Essential Marketing Guide*. Content Marketing Institute. https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/content-creation-essentials/ . Acedido 25/05/2022
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., et al. (2010). *The Impact of New Media on Customer Relationships*. Journal of Service Research, 13(3), 311-330. https://doi.org/10.1177/1094670510375460 Acedido 23/05/2022
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). *A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models.* Industrial Marketing Management, 81, 169–179. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001. Acedido 25/04/2022
- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). *Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler*. Industrial Marketing Management, 66(June), 64–79. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012. Acedido 27/04/2022
- Jahn, B. e Kunz, W. (2012). *How to transform consumers into fans of your brand.* Journal of Service Management, 23 (3), 344-361. Acedido 23/05/2022

- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in b2b industrial section*. Marketing Management Journal, 22(2), 102–117.
- Joe Pulizzi Releases Comprehensive Content Marketing Book, Epic Content Marketing. (2013). *Content Marketing Institute*. Obtido de https://contentmarketinginstitute.com/about/mediaroom/latest-press-releases/joe-pulizzi-releases-comprehensive-content-marketing-book-epic-content-marketing/ . Acedido 25/05/2022
- Kaplan, Andreas M. e Haenlein, Michael (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53, 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003 Acedido 23/05/2022
- Keinanen, H., & Kuivalainen, O. (2015). *Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view*. Journal of Business & Industrial Marketing. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095 Acedido em 23/05/2022
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005 Acedido 27/04/2022
- Kwahk, K., & Park, D. (2016). *The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments*. Computers in Human Behavior, 55, 826–839. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.044. Acedido 27/04/2022
- Lacoste, S. (2016). *Perspectives on social media and its use by key account managers*. Industrial Marketing Management, 54, 33–43. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.010 Acedido 18/05/2022
- Landsberg, N. (2022). *Best Content Marketing Platforms For 2022*. https://influencermarketinghub.com/content-marketing-platforms/ Acedido 25/05/2022
- Ledford, J.L. (2008), *SEO Search Engine Optimization Bible*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana. ISBN: 978-470-175000-2.
- Leek, S., Canning, L., & Houghton, D. (2016). *Revisiting the task media fit model in the era of web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector*.

Industrial Marketing Management, 54, 25–32. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.007. Acedido 27/04/2022

- Lessard, K. (2019). *21 tips for attracting followers to your LinkedIn page.* https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-pages/21-tips-for-attracting-followers-to-your-linkedin-page Acedido 23/05/2022
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M.S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H. e Stephen, A.T. (2010*). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research.* Journal of Service Research, 13 (3), pp. 267-282. https://doi.org/10.1177/1094670510375600 Acedido 23/05/2022
- Lingqvist, O., Plotkin, C. L., & Stanley, J. (2015). *Do you really understand how your business customers buy*. McKinsey Quarterly, 1, 74–85. https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy Acedido 09/05/2022
- Lopes, L. A., & Melão, N. F. (2013). *O desempenho de websites organizacionais: Uma proposta de modelo avaliador*, Gestão e Desenvolvimento, 57-81 Páginas. https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2013.241 Acedido 09/05/2022
- Lyngbo, T. (2012), *Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow.*
- Mailchimp (sem data). *Por que você deve usar o Mailchimp para o marketing do seu pequeno negócio.* Obtido de https://mailchimp.com/pt-br/why-mailchimp/ . Acedido 25/05/2022
- Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, 357–365.
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360: Como Comunicar Online. Conjuntura Actual Editora.
- Moore, J. N., Hopkins, C. D., & Raymond, M. A. (2013). *Utilization of relationship-oriented social Media in the Selling Process: A comparison of consumer (B2C) and industrial (B2B) salespeople*. Journal of Internet Commerce, 12(1), 48–75. https://doi.org/10.1080/15332861.2013.763694 Acessed 27/04/2022
- Muniz, A. M., e O'Guinn, T. C. (2001). *Brand community.* Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

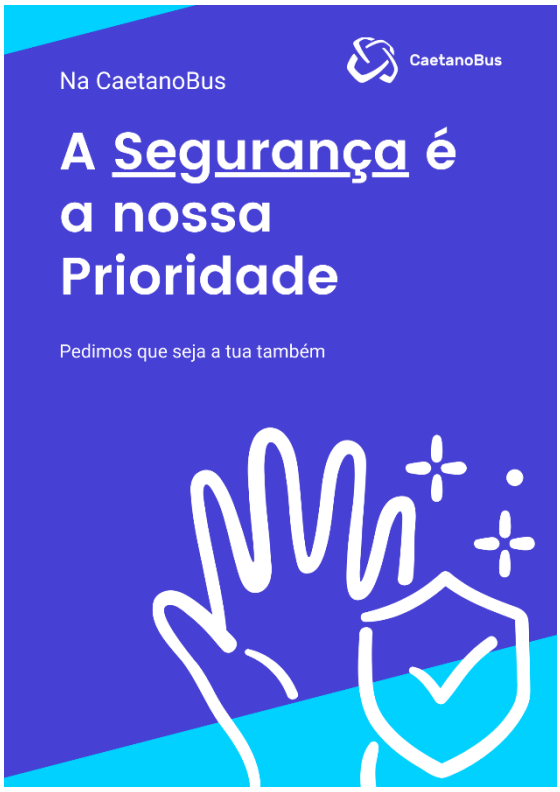
- Nielsen, J; Loranger, H. (2007), *Usabilidade na web: Projetando websites com qualidade.*Tradução Edson Furmankiewicz e Carlos Schafranski. São Paulo: Campus.
- Oliveira, J. M. C. (2013). *Marketing nas Redes Sociais: O Poder de Comunicação das Marcas Através do Facebook.* Universidade do Minho, 110. https://hdl.handle.net/1822/25392 Acedido 23/05/2022
- Preece, J.; Rogers, Y.; Sharp, H. (2005), *Design de Interação: além da interação homem-computador*. Trad. Viviane Possamai – Porto Alegre: Bookman.
- Prodromou, T. (2015). *Ultimate guide to LinkedIn for business*. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico*. DVS Editora.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content Get Customers: How to Turn Prospects into Customers with Content Marketin*g. Z Squared Media, LLC and Voyager Media, Inc. 33.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). *Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn*. Industrial Marketing Management, 54, 15–24. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001 Acedido 27/04/2022
- Rodriguez, M. G., Gummadi, K., & Schoelkopf, B. (2014). *Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions.* In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 170–179.
- Roper Public Affairs & Corporate Communications (2011), *Consumers' Attitude Toward Custom Content*.
- Rubin, J. Chisnell, D. (2008), *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*, Second Edition, ISBN: 978-0-470-18548-3. Wiley Publishing, Inc.
- Salo, J. (2017). *Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions*. Industrial Marketing Management, 66(August), 115–129. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013. Acedido 27/04/2022
- Sawhney, M., Verona, G. e Prandelli, E. (2005). *Collaborating to create: the*

internet as a platform for customer engagement in product innovation. Journal of Interactive Marketing 19 (4). https://doi.org/10.1002/dir.20046. Acedido 23/05/2022

- Sehl, K. and Olafson, K. (2021). LinkedIn analytics: The complete guide for marketers. https://blog.hootsuite.com/linkedin-analytics/ Acessed 23/05/2022
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. Industrial Marketing Management, 51, 89–99 https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005. Acedido em 23/05/2022
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. Industrial Marketing Management, 54, 44–55.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). *Effects of brand personality on brand trust and brand affect*. Psychology & Marketing, 27(7), 639–661. https://doi.org/10.1002/mar.20349 Acedido 23/05/2022
- Toonen, E. (2019). Content design: A great way to make user-centered content. *Yoast*. https://yoast.com/content-design/ . Acedido 25/05/2022
- Van de Rakt, M. (2022). What is quality content and how do you create it? *Yoast*. https://yoast.com/quality-content/ . Acedido 25/05/2022
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., & Arunachalam, S. (2019). *In Pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market.* Journal of the Academy of Marketing Science, 47(6), 1085–1108. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1 Acedido 09/05/2022
- *WordPress.com: Fast, Secure Managed WordPress Hosting*. (sem data). www.wordpress.com Acedido 04/05/2022

Apêndice I – [Post de LinkedIn e footer de email desenvolvidos para o evento BUS2BUS]

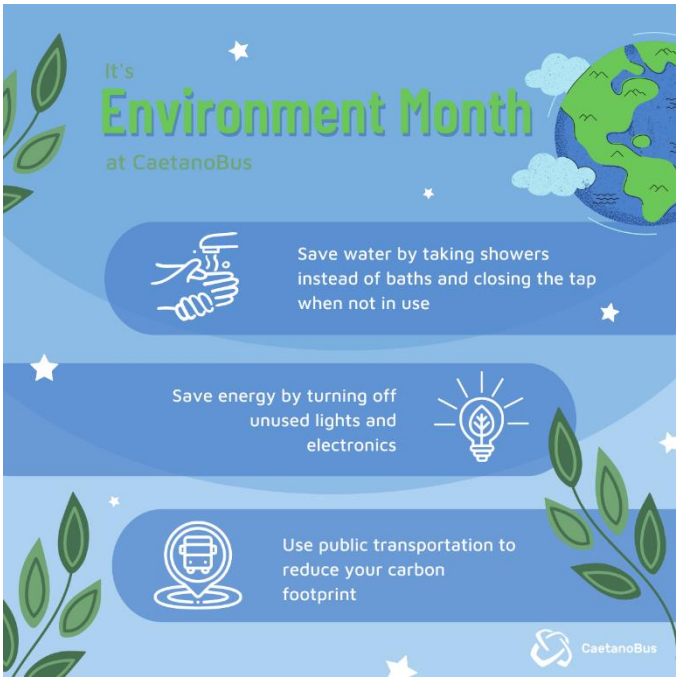
Apêndice II – [poster adicional e template de email sobre acidentes desenvolvidos para comunicação interna sobre segurança]

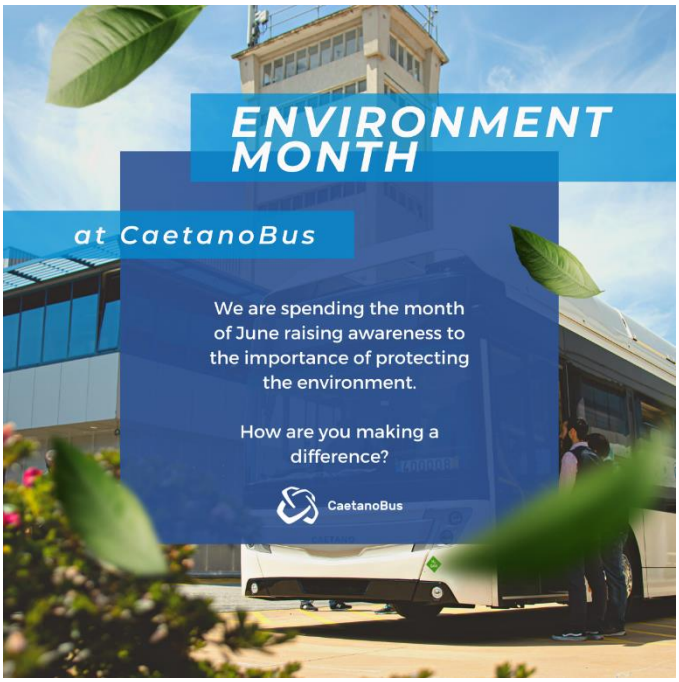


Apêndice III – [propostas de poster para exposição na zona de alimentação]

Apêndice IV – [propostas de flyer para feira de emprego no ISEP]

Apêndice V – [propostas para post de LinkedIn em Junho: início do Verão e mês do Ambiente]





Anexo I – [Grelha de Avaliação do Estágio]

P.PORTO

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
POLITÉCNICO DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE

GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário
Helena Sofia Martins Cunha
Nome:

Empresa
CaetanoBus
Nome:

Pedro Mendonça
Orientador:

	CLASSIFICAÇÃO*	1	2	3	4	5
1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE						
a – Assiduidade						X
b - Pontualidade						X
2 – AMBIENTE ORGANIZACIONAL						
a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)					X	
b - Capacidade de integração					X	
c - Capacidade de iniciativa				X		
d - Capacidade de investigação técnica				X		
e - Capacidade de organização					X	
f - Capacidade de trabalhar em equipa					X	
g - Utilização de material informático						X
h - Aplicação de conhecimentos					X	
i - _____						
3 – PLANO DE ESTÁGIO						
a - Progressão durante o estágio					X	
b - Componente científica					X	
c - Componente pratica					X	
d - Cumprimento do plano de estágio proposto					X	
e –Projeto de Intervenção desenvolvido (a)					x	
f - _____						

*Nota: para efeitos de classificação considerar:1 – Mau; 2 – Fraco; 3 – Suficiente; 4 – Bom; 5 – Muito bom
(a) Caso se aplique

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
			X	
				X

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAP

A Helena demonstrou durante o estágio interesse nos projetos apresentados e no negócio global da empresa. Cumpriu com excelência as tarefas atribuídas e de forma responsável. Ao nível de Marketing Digital, a Helena deixou um portfólio de ideias para desenvolver nas redes sociais, bem como deu importantes contributos para o novo website da CaetanoBus.

__03__/_08___/_2022____ Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento: _____