

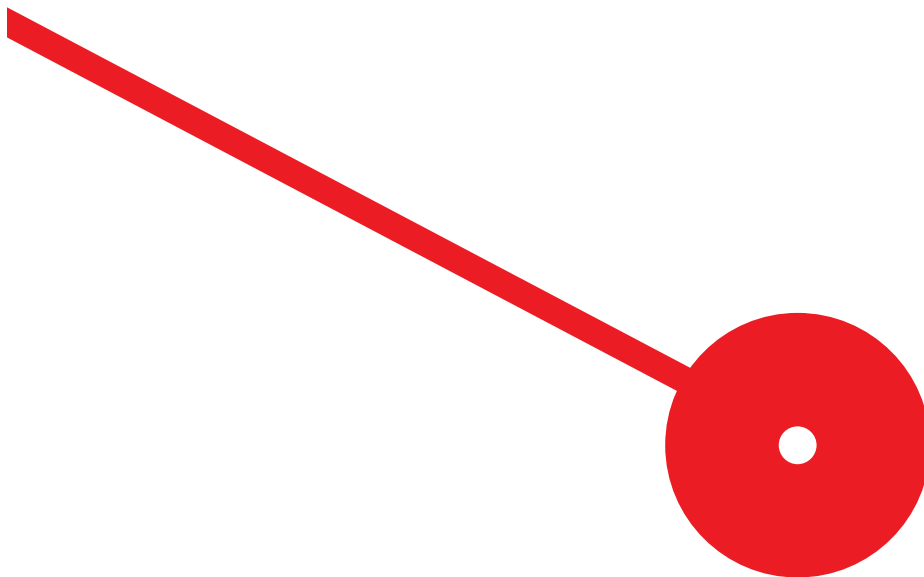
INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Plano de Marketing  
Digital: Estudo de Caso  
EIPP  
Clara Brandão

10/2022



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

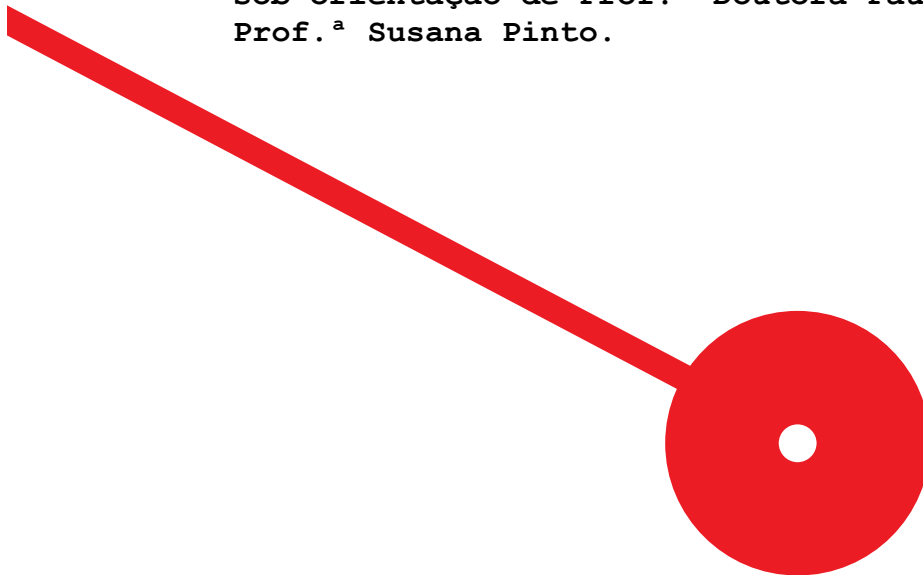
M

MESTRADO  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

# Plano de Marketing Digital: Estudo de Caso EIPP

Clara Brandão

**Dissertação de Mestrado, apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Prof.<sup>a</sup> Doutora Paula Peres e Prof.<sup>a</sup> Susana Pinto.**



## **Agradecimentos**

Aos meus pais e irmã que estão sempre presentes em todos os momentos da minha vida, que nunca desistem de mim e me dão apoio incondicional.

A todos os meus amigos pela compreensão e carinho demonstrado durante o meu percurso académico, em especial à Ana Amor por toda a amizade e companheirismo durante esta etapa.

Um agradecimento especial ao meu Lourenço por todo o carinho, por todos os abraços apertados que me enchem o coração de amor.

Quero também agradecer ao Tiago, o meu namorado, por toda a força e motivação para continuar, trabalho após trabalho, a dar o meu melhor.

A todos os docentes do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, em especial às minhas orientadoras, Susana Pinto e Paula Peres, por todos os bons conselhos, pela disponibilidade e por todo o conhecimento que me transmitiram ao longo desta etapa.

Muito obrigada a todos!

## **Resumo**

A presente dissertação tem como objetivo primordial a apresentação de uma proposta de plano de marketing digital para a Unidade de e-Learning e Inovação Pedagógica do Politécnico do Porto, EIPP, descrevendo todos os passos essenciais para a sua elaboração. Para isso, o estudo do público-alvo e definição de personas, torna-se relevante não só para a segmentação mas também para perceber quais as necessidades a nível digital. Este trabalho surge pelo interesse por parte da Unidade de desenvolver um plano de marketing digital.

A metodologia adotada consiste numa abordagem qualitativa de estudo de caso- que se materializou através da realização de uma entrevista semi-estruturada à coordenadora do EIPP e a uma colaboradora de área do digital- observação direta e análise documental.

Conclui-se que o público-alvo deverá ser essencialmente focado em docentes e investigadores do Politécnico do Porto e docentes e investigadores do ensino superior. Foram identificados vários meios de comunicação digital para integrar a estratégia, nomeadamente o website com blog integrado, as redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube, o e-mail marketing e a publicidade paga online. Pretendeu-se ainda com o presente plano de marketing digital definir as estratégias de angariação e fidelização de novos clientes que atualmente desconhecem o EIPP.

**Palavras chave:** Marketing Digital; Plano de Marketing Digital; e-Learning; EIPP

## **Abstract**

This dissertation has as its primary objective the presentation of a digital marketing plan proposal for the e-Learning and Pedagogical Innovation Unit of the Polytechnic of Porto, EIPP, describing all the essential steps for its elaboration. For this, the study of the audience and the definition of personas becomes relevant for the segmentation of audiences to be reached and what their needs are at the digital level. This work arises from the Unit's need to develop a digital marketing plan.

The methodology adopted consists of a qualitative case study approach, which was materialized through a semi-structured interview to the EIPP coordinator and a collaborator of the digital area, direct observation and document analysis.

It was concluded that the target audience should be essentially focused on teachers and researchers of the Polytechnic of Porto and teachers and researchers in higher education. Several means of digital communication were identified to integrate the strategy, namely the website with integrated blog, the social networks Facebook, Instagram, LinkedIn and Youtube, email marketing and paid online advertising. It was also intended with this digital marketing plan to define strategies on how to attract and retain new customers who are currently unaware of the EIPP.

**Key words:** Digital Marketing; Digital Marketing Plan; e-Learning; EIPP

# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice de Tabelas</b> .....	<b>x</b>
<b>Lista de abreviaturas</b> .....	<b>xi</b>
<b>Capítulo I - Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1    Enquadramento, motivação e pertinência do tema .....	2
1.2    Questão e objetivo de investigação .....	3
1.3    Estrutura do trabalho .....	3
<b>Capítulo II – Revisão de literatura</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Marketing</b> .....	<b>6</b>
2.1    Conceito de Marketing Tradicional .....	6
2.1.1    Marketing Digital .....	9
2.2    Marketing MIX.....	12
2.2.1    Plano de marketing .....	16
2.3    Estrutura de um Plano de Marketing Digital .....	18
2.4    Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital .....	21
2.4.1    Site .....	21
2.4.2    E-mail Marketing.....	24
2.4.3    Redes Sociais.....	26
2.4.4    Publicidade patrocinada.....	28
2.5    Considerações finais .....	30
<b>Capítulo III – Metodologia</b> .....	<b>32</b>
<b>Capítulo III – Estudo de caso</b> .....	<b>36</b>
<b>3 Metodologia de Estudo de Caso</b> .....	<b>37</b>

3.1	Objetivos Gerais e Específicos .....	40
3.2	Análise Interna.....	41
3.2.1	Apresentação do Instituto Politécnico do Porto .....	41
3.2.2	Apresentação da Empresa.....	42
3.3	Recursos Gerais do EIPP .....	43
3.3.1	Recursos Humanos .....	43
3.3.2	Recursos Tecnológicos .....	45
3.4	Análise Externa.....	45
3.5	Análise da Concorrência.....	48
3.6	Análise SWOT.....	51
3.7	Segmentação .....	52
3.8	Persona .....	54
3.9	Marketing Mix.....	57
3.9.1	Produto / Serviço .....	58
3.9.2	Preço .....	61
3.9.3	Comunicação .....	61
3.9.4	Distribuição .....	61
3.9.5	Processos .....	62
3.9.6	Evidências Físicas .....	62
3.9.7	Pessoas.....	65
3.9.8	Parcerias.....	65
3.10	Propostas para os Meios de Comunicação Digital .....	65
3.10.1	Website e SEO.....	65
3.10.2	Redes Sociais .....	71
3.11	Publicidade Patrocinada .....	83
3.11.1	Google Ads e Facebook Ads .....	83
3.12	Monitorização e Avaliação.....	84

<b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>	<b>88</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>91</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Etapas de evolução do marketing.....	9
Figura 2: Satisfação das pessoas.....	16
Figura 3: Modelo SOSTAC.....	20
Figura 4: Processo de investigação qualitativa;.....	35
Figura 5: Logótipo EIPP.....	43
Figura 6: Persona 1: Teresa Moreira.....	55
Figura 7: Persona 2: Margarida Cunha.....	56
Figura 8: Persona 3: Paulo Marques.....	57
Figura 9: Processo de inscrição EIPP.....	62
Figura 10: Menu website EIPP.....	67
Figura 11: Banner website EIPP.....	68
Figura 12: Cursos disponíveis website EIPP.....	68
Figura 13: Rodapé website EIPP.....	69
Figura 14: Análise website EIPP SeoSiteCheckup.....	69
Figura 15: Análise website EIPP PageSpeed Insights.....	70
Figura 16: Newsletter.....	79
Figura 17: Proposta de Publicações.....	82

## Índice de Tabelas

Tabela 1 Tipos de e-mail marketing .....	25
Tabela 2: Características chaves das redes sociais .....	30
Tabela 3: Entrevista Paula Peres, Organização de mercado.....	38
Tabela 4:Entrevista Paula Peres, Presença a nível digital .....	39
Tabela 5: Escolas P.Porto .....	41
Tabela 6: Membros EIPP.....	44
Tabela 7: Análise PESTEL.....	46
Tabela 8: Análise da Concorrência.....	49
Tabela 9: Análise SWOT.....	51
Tabela 10: Segmentação / Público-Alvo .....	53
Tabela 11: Planificação EIPP 2021/2022 .....	59
Tabela 12: Evidências Físicas EIPP .....	64
Tabela 13: Proposta de estratégia de comunicação website EIPP.....	71
Tabela 14: Proposta de plano 2022/2023 .....	75
Tabela 15: Proposta de Campanhas Facebook e Google Ads .....	84
Tabela 16: Monitorização e contingência.....	87

## **Lista de abreviaturas**

**CIPR** - *Chartered Institute of Public Relation*

**EIPP** - Unidade de e-learning e Inovação do Politécnico do Porto

**IPL** - Instituto Politécnico de Leiria

**LE@D** - Laboratório de Educação a Distância e e-Learning

**P.PORTO ou IPP** – Instituto Politécnico do Porto

**PESTEL** - Análise política, económica, social, tecnológica, ecológica, legal

**RECLA** - Rede de Educação Contínua da América Latina e da Europa

**SEM** - *Search Engine Marketing*

**SEO** - *Search Engine Optimization*

**TIC** - Tecnologias da Informação e Comunicação

**UED** - Unidade de Ensino à Distância

## **CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO**

---

## 1.1 Enquadramento, motivação e pertinência do tema

O marketing apresenta-se como uma área estratégica das organizações com objetivo de planear as melhores ações não só para a obtenção de um melhor posicionamento no mercado mas, também para a obtenção de vantagem competitiva no mercado em que se insere. Assim, e de acordo com esta ótica, o marketing apresenta-se como uma ciência fulcral no estudo dos clientes e do mercado, com o objetivo de promover a diferenciação face à concorrência (Rocha, 2018).

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que o planeamento estratégico pode ajudar as organizações a antecipar determinadas situações e estipular como preveni-las ou encará-las. Definir um propósito dentro de uma empresa é essencial para que esta se destaque no mercado. Nesse sentido, Las Casas (2017) reconhece que é necessário a criação de metas na direção de um determinado resultado, ou seja, para este autor o planeamento deve ser iniciado “quando há um objetivo, delimitando-se as formas de alcançá-lo”. Segundo Borges (2018), a utilização de um plano de marketing digital como instrumento estratégico contribui para o crescimento e consolidação de uma empresa, uma vez que o foco dos objetivos desta ciência encontra-se no público-alvo.

Com o mesmo pensamento, os autores Ferreira et. al. (2009), asseguram que é essencial que todas as organizações, independentemente dos anos de atividade, tenham um plano de marketing atualizado com regularidade.

Segundo Baynast et. al. (2018), vivemos, atualmente, num mundo cada vez mais complexo e instável, onde para garantir o sucesso das organizações é indispensável não só um planeamento pensado, mas também, um controlo eficaz das metas e estratégias a atingir e implementar.

Por fim, para Cohen (2005, p.14) tentar alcançar o sucesso no mercado sem recorrer à utilização de um plano de marketing é “o mesmo que tentar navegar num navio no meio da tempestade, sem ter uma ideia clara do destino”.

Este trabalho pretende contribuir não só para o conhecimento da comunidade científica e geral mas também para futuras investigações na área de Planeamento de Marketing e Planeamento no Digital. De notar, ainda, que este pode ser benéfico para profissionais que necessitem de desenvolver um projeto com estas características, podendo encontrar, no mesmo, diversas referências úteis.

A nível pessoal, este projeto permitiu à investigadora adquirir conhecimentos e competências que completam as suas áreas de formação e que enriquecem o seu currículo profissional e pessoal.

## 1.2 Questão e objetivo de investigação

A presente dissertação tem como objetivo principal desenvolver um plano de marketing digital para o EIPP – Unidade de *e-Learning* e Inovação Pedagógica do Politécnico do Porto, com o intuito de aumentar a visibilidade e notoriedade da organização junto do público-alvo.

De salientar, que este objetivo pode ser subdividido em três partes distintas, nomeadamente:

- Enumeração de um conjunto de boas práticas no que concerne à realização de um plano de marketing digital;
- Criação de um plano de marketing digital para o EIPP;
- Avaliação e monitorização das táticas definidas para o plano de marketing digital.

De modo a atingir o objetivo acima proposto proceder-se-á à investigação e definição das vertentes estratégias do marketing digital necessárias para a aplicação deste plano estratégico.

## 1.3 Estrutura do trabalho

A presente dissertação segue uma estrutura convencional, correspondendo às recomendações de Serrano (1996), que afirma que esta estrutura é composta por duas grandes partes, para além da parte introdutória: a primeira é referente à revisão da literatura e a segunda ao estudo empírico. Assim, esta dissertação é constituída por cinco capítulos, que se encontram organizados da seguinte forma:

- A investigação tem início no **Capítulo I**, onde é feita uma descrição detalhada do enquadramento geral, motivação e relevância do tema;
- O **Capítulo II** aborda o enquadramento teórico relativo aos temas relacionados com “plano de marketing digital”, incluindo, dessa forma, uma introdução aos temas a tratar;
- O **Capítulo III** expõe a metodologia utilizada para a realização do presente trabalho;
- O **Capítulo IV** apresenta a proposta de plano de marketing digital para o EIPP;
- O **Capítulo V** ressalta as principais conclusões, contribuições e limitações da investigação efetuada.

De forma a concluir o trabalho, é apresentada a listagem das referências bibliográficas utilizadas ao longo de todo o processo de investigação, bem como alguns anexos que complementam este estudo.

## **CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## 2 Marketing

Kotler e Keller (2012) acreditam que o marketing permite solucionar as necessidades da sociedade de uma forma rentável, ou seja, acreditam que o marketing é um processo social, onde através da criação de processos de oferta e da criação e troca de produtos e serviços, um determinado grupo de indivíduos obtêm o que necessitam. Deste modo, os autores concluem que esta ciência está, intimamente, relacionada com a identificação e compreensão das necessidades do ser humano, na atualidade.

### 2.1 Conceito de Marketing Tradicional

O ser humano não consegue viver em sociedade sem comunicar (Schelles, 2008). Com o mesmo pensamento, Silva et. al. (2012), afirmam que o ato de comunicar não é apenas uma necessidade dos indivíduos, mas também um imperativo da sua convivência e existência.

A comunicação não só envolve um processo de transmissão de informações (Jakobson, 1969), mas também uma forma de ação sobre um outro indivíduo, onde não se transmite somente uma informação mas, também se tenciona obter algum efeito positivo sobre o outro (Watzlawick, 2011).

Segundo Ferreira et. al. (2012, p.19) a palavra Marketing “resulta de duas palavras de origem anglo-saxónica, *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação), ou seja, “ação para o mercado”. Ao longo dos anos, o marketing é definido de diversas formas, pelos mais diversos autores, sendo que este é um conceito que, por via de regra, encontra-se relacionado com o consumidor e com a total satisfação das suas necessidades e objetivos.

Os primeiros passos para a difusão do marketing foram dados por Peter Drucker (1954) no livro “A Prática da Administração”. De notar que, este não se trata propriamente de um estudo detalhado sobre marketing, porém, foi o primeiro registo escrito que cita esta ciência como uma força poderosa a ser considerada pelas empresas no mercado.

Alguns autores definem este conceito como uma abordagem estratégica e profissional, nomeadamente, definem o marketing como um processo que lhes permite identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do consumidor de forma lucrativa (Wilson, 1999). O marketing é, assim, visto como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (Kotler & Armstrong, 1999).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2005), o marketing não só identifica e cria a oportunidade, mas também apresenta uma função organizacional,

agregando um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente. Por outras palavras, este conceito refere-se à atividade, ao conjunto de instituições e aos processos necessários para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo (AMA, 2008).

Kotler (2000), considerado um dos grandes impulsionadores deste conceito, afirma que o processo de marketing engloba a análise e pesquisa de oportunidades de mercado, a seleção do público-alvo, a conceção de estratégias, o planeamento e implementação de ações de marketing. Mais tarde, o mesmo autor acrescenta que o marketing é uma atividade dirigida para satisfazer as necessidades e os desejos “por meio de troca” (Kotler, 2021).

Desta forma, o conceito de marketing é direcionado para atingir a satisfação de desejos e necessidades humanas, sendo que, se o comportamento de um determinado individuo mudar, as estratégias de marketing devem, também, ser repensadas.

Kotler (2003, como citado em Steffen, 2009, p. 20) afirma que a “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”.

Sob o mesmo ponto de vista, Kurtz (2011), acredita que o marketing começa muito antes do produto em si, envolvendo a análise detalhada dos consumidores e das suas necessidades com o objetivo das informações recolhidas para conceber um produto ou serviço satisfaçam essas necessidades e preferências. As atividades intrínsecas a este conceito são aplicadas não só em negócios orientados para o lucro, mas também para atividades não lucrativas.

De notar que foram necessários quase 70 anos para que o marketing evoluísse de um conceito de orientação do produto para um conceito de “centralidade humana”. Porém, alguns conceitos como os modelos dos 4P’s ou o modelo segmentação- posicionamento-público-alvo, resistiram ao teste do tempo e tornaram-se pilares universais para esta área (Kotler, Kartajaya., & Setiawan, 2021).

A década de 40 foi marcada pela primeira fase do marketing. Após a Segunda Guerra Mundial, o mercado deparou-se com o conceito de “vender a qualquer preço” e foi neste contexto que o marketing era única e exclusivamente utilizado como meio para atingir o seguinte objetivo: a necessidade de vender (Kotler, 2012). Nesta fase, o marketing centrava-se apenas no produto, visto que as empresas produziam apenas em massa, portanto, os seus produtos eram padronizados e produzidos com a máxima redução de custos, isto é, o

marketing, nesta altura, era totalmente centrado no produto, evidenciado somente os seus aspetos tangíveis.

Uma década depois, no início da década de 50, com o lançamento do livro “ A Prática da Administração” da autoria de Peter Drucker, os administradores começaram a prestar mais atenção à importância do marketing nomeadamente, como ferramenta importante no conhecimento do mercado.

No seguimento deste pensamento, em 1960, através da publicação do artigo “Miopia de Marketing ”, Theodore Levitt demonstrou a importância da satisfação dos clientes ao revelar e demonstrar diversos erros de perceção (Colunista, 2021). Sendo assim, com o início desta década, diversos fatores contribuíram para a decadência e mudança de pensamento no que concerne o modelo de marketing orientado somente para o produto.

Após estas pequenas mudanças de perceção, em 1970, com o crescimento da concorrência, as empresas começam a sentir a necessidade de implementar departamentos de marketing com a finalidade de melhorar a qualidade do relacionamento com os seus potenciais e atuais clientes.

O marketing 2.0 (Kotler, 2012) é marcado pela época da informação, sendo acompanhada pelas inovações tecnológicas. Assim sendo, este período pauta-se pelo surgimento de um novo tipo de consumidor mais informado e apoiado na tecnologia, valorizando a comparação de ofertas de produtos e serviços de maneira fácil, rápida e prática. De notar que, este fenómeno intensifica-se no início da década de 1990 com o aparecimento da internet, ferramenta revolucionária, na medida em que oferece ao consumidor o poder de efetuar comparações através de diversos critérios determinados por ele próprio.

Com a entrada no novo século, na época do marketing 3.0, os consumidores procuraram não só a satisfação funcional e emocional, mas também a realização espiritual. Nesse sentido, as empresas desenvolveram um conceito de diferenciação baseada nos seus próprios valores, passando os seus produtos a visar não só o lucro, mas também soluções para problemas sociais e ambientais (Kotler, Kartajaya., & Setiawan, 2021).

O marketing 4.0, conhecido como “O Pivô do Digital”, aborda a passagem do marketing tradicional para o marketing digital.

Embora a utilização de tecnologias no marketing 4.0 revelassem características bastantes básicas, o conceito em questão introduziu novas estruturas de marketing com o intuito de satisfazer as necessidades dos clientes nos pontos de venda híbridos. Porém, quando este tipo de marketing surgiu foram excluídas certas tecnologias, como a inteligência artificial, o processamento da linguagem natural, a tecnologia dos sensores e a internet das

coisas, pois estas ainda não eram técnicas predominantes (Kotler, Kartajaya., & Setiawan, 2021).

Por fim, na atualidade surge uma nova etapa, o marketing 5.0, que se caracteriza pela aplicação de tecnologias de imitação humana com o objetivo de criar, comunicar e aumentar o valor em todo o percurso do cliente. Porém, desta nova etapa surge um tema crítico, a “próxima tecnologia”, pautada por um grupo de tecnologias que pretendem imitar as capacidades humanas, por exemplo, a inteligência artificial, a realidade virtual, o *block chain*<sup>1</sup>o que causa um certo desconforto e sentimento de desconfiança para o ser humano.

O princípio do marketing 5.0 é o de que a tecnologia deve seguir a estratégia, ou seja, que o segredo de um negócio passa pelas empresas contratarem profissionais de marketing que compreendam como conceber uma estratégia que aplique a tecnologia certa para vários casos de utilização de marketing (Kotler et al., 2021).

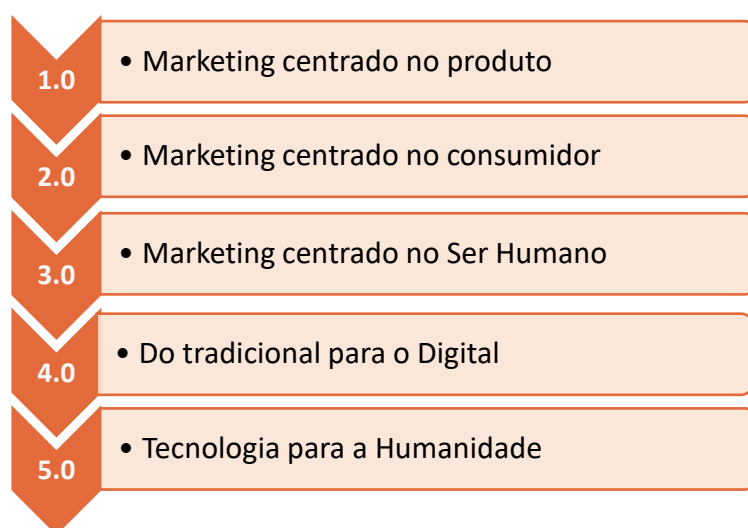


Figura 1: Etapas de evolução do marketing

Fonte: elaboração própria

### 2.1.1 Marketing Digital

Como referido anteriormente, um dos principais objetivos do marketing passa por efetuar a oferta certa, na hora e no lugar certo (Deiss, 2018). Neste sentido, e considerando que na atualidade os consumidores encontram-se, maioritariamente, no mundo *on-line* por exemplo através de redes sociais, *websites*, ou até mesmo através de outras plataformas de

---

<sup>1</sup> O blockchain é uma tecnologia emergente que não está dependente de um servidor central, o que reduz custos, tempo e acima de tudo aumenta a segurança (Nakamoto, 2008).

pesquisa de informação, as empresas procuram estar mais próximas do seu público através de uma forte aposta no mundo digital.

Nesta ótica, o marketing digital permite às organizações a integração nos canais mais utilizados pelos seus potenciais clientes, de modo a que estes possam não só conhecê-las, mas também conhecer os seus produtos e serviços (Deiss, R., 2018).

A evolução e a influência da internet têm proporcionado inúmeras mudanças nos comportamentos das pessoas. Tal, levou a que os planos de marketing/gestão se tornassem mais tecnológicos e digitais. Deste modo, e por ser uma área extremamente abrangente, o seu significado gera diversas abordagens, das quais são exemplo as que seguem.

Segundo Charlesworth (2018), o termo de transformação digital começou a ser utilizado desde o nascimento da internet comercial, consistindo na organização de uma empresa considerando as características do seu cliente atual, ou seja, aqui, o cliente fica no centro da estratégia da empresa. Por analogia, o autor afirma, ainda, que este conceito indica a forma como a sociedade se adapta às mudanças trazidas pela revolução digital. Similarmente, Fitzgerald et. al. (2013) sugerem a utilização de novas tecnologias digitais com o intuito de garantir e permitir grandes melhorias no mundo empresarial, por exemplo, melhorando a experiência do cliente ou criando novos modelos empresariais.

Gerry McGovern (2016) afirma que o digital deve ser visto como um agente de transformação e não a transformação em si. Por fim, com a mesma visão, Charlesworth (2018) assegura que o digital se trata de uma plataforma útil para as mensagens de marketing, e por isso, deve ser visto como uma disciplina associada ao conceito de marketing.

O *Institute of Direct and Digital Marketing* (IDM, 2014) considera que o conceito de marketing digital permite não só a aplicação de tecnologias digitais mas, também o desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para os serviços *on-line* através de comunicações eletrónicas e tradicionais. Por outro lado, Ryan e Jones (2009) afirmam que o marketing digital deve concentrar-se na forma como as pessoas utilizam e compreendem a tecnologia, ou seja, para estes autores “o marketing digital nada tem que ver com a tecnologia, mas sim com as pessoas”.

Desta forma, a meta passa por conhecer e compreender tão bem o cliente de modo a que o produto e/ou serviço se adaptem a ele por si mesmos (Kotler & Fox, 1994). Para Chaffey e Smith (2017), o termo de marketing digital, anteriormente referido como e-marketing ou internet marketing, está no centro de um negócio digital. Nesse sentido, consideram que existe uma preocupação na aproximação com os clientes, de maneira a compreendê-los melhor e acrescentar valor aos produtos, alargando os canais de distribuição e impulsionando

as vendas através da realização de campanhas de marketing digital e também através da utilização de um *website* para facilitar a angariação de clientes, vendas e para gerir o serviço após-venda. Segundo estes autores, tal como o marketing tradicional, o marketing digital representa uma forma de colocar o cliente no centro de todas atividades *on-line*.

Neste sentido, este conceito assenta na base de dados dos clientes e potenciais clientes criando um fluxo constante entre os clientes e fornecedores e entre os próprios clientes (Chaffey & Smith, 2017). Em síntese, pode-se concluir que o marketing digital, centrado no cliente, pode ajudar a criar um negócio onde existe não só um diálogo dinâmico, mas também onde são expressados interesses e solicitados serviços e produtos, sugestões de melhoria e feedback constante.

Com uma abordagem distinta, Deiss, R. (2018) declara que o marketing digital assume-se como um ato de promoção e venda de produtos ou serviços através de táticas de marketing *on-line* nos diferentes canais (redes sociais, marketing de pesquisa, marketing por correio eletrónico). Para o autor, o marketing digital não difere do marketing tradicional, no entanto, o primeiro substitui a maioria das táticas de marketing tradicionais pois foi concebido para atingir os consumidores da atualidade.

Na atualidade, o marketing digital em detrimento de ser considerado um subtipo do marketing tradicional está a tornar-se num novo fenómeno que reúne a personalização e a distribuição em massa de maneira a atingir objetivos de marketing (Piñeiro & Martínez, 2016). Por fim, atualmente, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ajudam as empresas a acompanhar as mudanças voláteis do mercado e a perceber o desenvolvimento de novos produtos, mais eficazes e personalizados de forma a satisfazer as preferências do consumidor (Ku & Chen, 2015).

### **2.1.1.1 Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital**

Veleva & Tsvetanova (2020) afirmam que a principal vantagem da utilização do marketing digital é a possibilidade que este método dá às organizações de se tornarem mais flexíveis e adaptáveis às mudanças no ambiente externo, de maneira a conseguirem construir relações eficazes e duradouras com os seus clientes e potenciais clientes. Segundo as autoras, isto só é possível através de alguns benefícios chave, nomeadamente:

- Elevado nível de interatividade: é criada uma oportunidade de comunicação mais interativa com os consumidores, que proporciona espaço para mudança dependendo das preferências do consumidor;

- Ultrapassar barreiras geográficas e limitações nas atividades de marketing: Este tipo de marketing ajuda as empresas a comunicar com sucesso com os seus clientes, auxilia na venda do seu produto ou serviço e possibilita a procura por novos parceiros comerciais em tempo real e à escala mundial;
- Proporciona oportunidades de obter uma resposta mais rápida e flexível às necessidades e desejos dos consumidores;
- Cria pré-requisitos e condições favoráveis para o desenvolvimento favorável das empresas no mundo virtual;
- Aumenta o grau de controlo e correção (mensurabilidade) nos processos de desenvolvimento e implementação de diversas atividades de marketing;
- Cria oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos e estratégias de negócio;
- Permite aos profissionais da área de marketing acompanhar e analisar o perfil do consumidor, facilitando a sua segmentação;

Em síntese, o marketing digital apresenta-se como uma técnica adequada para novas e pequenas empresas, uma vez que gera resultados eficientes através de pequenos investimentos.

Noutra perspetiva as autoras Veleva & Tsvetanova (2020) acreditam que o marketing digital também apresenta desvantagens, tais como:

- A necessidade de construir relações com um consumidor que não se vê pessoalmente;
- As campanhas quando não são bem concebidas e direcionadas são vistas pelos utilizadores como pouco sérias, ficando assim descredibilizadas;
- O marketing digital pode não ser adequado a todos os tipos de serviços ou produtos;
- Por vezes, são utilizadas ferramentas inadequadas e, atualmente, não existe, critérios claros de escolha de ferramentas digitais nas campanhas de marketing;
- A reputação das organizações pode ser rapidamente prejudicada através da partilha de algum feedback negativo.

## **2.2 Marketing MIX**

Atualmente, o mundo digital afeta diversos aspetos dos negócios. O marketing-mix apresenta-se como um esquema conceptual e bem estabelecido, que auxilia o departamento

de marketing de uma empresa não só no planeamento da sua abordagem, mas também no seu desempenho em cada tipo de mercado (Chaffey & Smith, 2017).

O marketing mix apresenta-se como um elemento estratégico, bem como um elemento tático na estratégia de uma empresa. Com uma visão idêntica Farrall & Lindsley (2008), defendem que o marketing mix é a combinação de técnicas utilizadas para comercializar uma marca, ou seja, estes autores consideram que o marketing mix é um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar continuamente os seus objetivos junto do mercado alvo (Kotler & Keller, 2012). Assim, o marketing mix pertence ao conceito de marketing e pode ser visto como uma estratégia que tem como intuito influenciar os consumidores a comprar determinados produtos e serviços (Wahyudi et. al., 2021). Para Kotler e Armstrong (2014), este conceito define-se como “o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa funde para produzir uma resposta que pretende do mercado alvo”.

Apesar de já ter sido referido este conceito no ano de 1949, numa conferência da Associação Americana de Marketing, somente no início dos anos 60, é que o conceito de marketing mix ganhou um papel fulcral. McCarthy (1960) começou por abordar e utilizar o termo “4Ps”: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Booms e Bitner (1981) desenvolveram, posteriormente, os 7Ps. Os autores consideraram que os P’s extra - Pessoas, Processos e Evidências Físicas – tratam-se de elementos cruciais na prestação de serviços. As pessoas são um elemento fulcral na estratégia de uma determinada empresa, na medida em que, sem a sua satisfação o negócio não será viável e deixará de existir. Os processos detêm uma grande importância, na medida em que, o processo de produção não é efetuado à porta fechada (como no caso dos produtos), mas sim aberto para que todos o vejam e experimentem. Os autores defendem, ainda, que ao comprar serviços intangíveis, muitos clientes confiam nas pistas dadas por evidências tangíveis/físicas, tais como uniformes, distintivos e edifícios / instalações.

Deste modo, torna-se necessário analisar de uma forma mais detalhada cada um destes 7 P’s.

O produto caracteriza-se pelo que a organização tem para oferecer, isto é, pela proposta de valor (Ryan e Jones, 2009). De notar que para estes autores, um bom produto é a peça chave para o sucesso do marketing, contudo, na área digital tal atributo torna-se crucial. Chaffey & Smith (2017) afirmam que as organizações devem procurar oferecer o produto ideal, uma vez que o digital permite criar toda uma gama de novas versões, variações ou até mesmo de novos produtos e serviços.

Um produto que proporcione benefícios tangíveis e preencha as necessidades do mercado, proporciona aos profissionais de marketing o enquadramento necessário para fazer o seu trabalho de forma eficaz (Ryan & Jones, 2009). Por analogia, Chaffey & Smith (2017) afirmam que quanto mais completo for o produto mais oportunidades surgem no mundo *on-line*, uma vez que existe a necessidade de educar, treinar, testar e prestar assistência.

Os consumidores digitais são expressivos e bem conectados, o que significa que não guardam as falhas dos produtos para si e partilham-nas através dos diversos canais de comunicação digitais. Ghosh (1998) sugere que as organizações devem considerar a melhor forma de modificar o produto e, assim, acrescentar-lhe valor digital. Com a mesma visão, Chaffey, D., & Smith, P. (2017), acreditam que os produtos digitais são consumidos de forma diferente, pois os novos consumidores querem interagir com a marca e com outros clientes através das comunidades que são criadas.

O fator preço apresenta-se como um fator crítico *on-line*, pois os preços encontram-se sob pressão (Chaffey, D., & Smith, P., 2017) e as estruturas de preço estão a tornar-se cada vez mais complexas.

Segundo os autores Ryan e Jones (2009), é de extrema importância a competitividade das organizações, pelo que se torna necessário fixar preços e demonstrar transparência com os consumidores. Nesse sentido, o preço não tem necessariamente de ser mais baixo, mas para que exista competição é necessário que a proposta de valor global seja convincente.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017), afirmam que à medida que os preços são publicados na internet os consumidores têm a possibilidade de comparar preços. Posto isto, o armazenamento digital dos preços em bases de dados permite aos consumidores uma comparação mais rápida e fácil dos preços de um determinado produto. De notar que, a existência de *websites* permite que os consumidores se tornem mais capacitados para efetuarem este tipo de comparações potenciando, assim, a necessidade de os mesmos quererem assumir o controlo da interação com as empresas.

Por comunicação entende-se tudo o que uma empresa faz, tanto a nível *off-line* como *on-line*, para ter um produto superior ao dos seus potenciais clientes, para adquirir novos clientes e para fidelizar os que já existem (Ryan e Jones, 2009). Ou seja, a etapa da comunicação encontra-se interligada com a divulgação do produto, pelo que deverá de ter em consideração as estratégias de comunicação a desenvolver para dar a conhecer um determinado produto/serviço a um público-alvo pré-definido.

Segundo Chaffey & Smith (2017), a distribuição encontra-se relacionada com o local de compra, a definição de um canal de distribuição até ao consumo de um produto. Estes

autores consideram que este é um elemento fundamental para o sucesso e desenvolvimento de todas as organizações. Ryan e Jones (2009) afirmam que no caso do marketing digital o lugar é a internet, sendo que, existem milhões de pessoas no mundo que decidem estar conectados a toda a hora através de um dispositivo. Atualmente, as organizações precisam de estudar o seu produto ou serviço para garantirem os canais de distribuição mais adequados e que disponibilizem facilmente os seus produtos e serviços ao maior número de pessoas.

Os processos referem-se aos fluxos internos e externos, transações e comunicações internas que são necessárias para gerir um negócio. No caso dos serviços no digital o seu processo não é tão perceptível na medida em que na maioria das vezes as organizações operam em sistemas que não são visíveis pelo cliente (Chaffey & Smith 2017). Quanto existem processos bem definidos eles criam vantagens competitivas, visto que podem possuir um enorme impacto no funcionamento da marca.

Chaffey e Smith (2017) referem que as evidências físicas devem auxiliar na integração do mundo *on-line* e *off-line*. No mundo digital, os consumidores procuram indicações que os tranquilizem em relação às organizações, e desta forma, sendo os serviços intangíveis, procuram uma garantia de que o serviço vai correr bem (Chaffey & Smith, 2017). Por outro lado, as evidências físicas no *off-line* devem estar centradas em proporcionar tranquilidade aos consumidores, na forma de, por exemplo, edifícios, carrinhas de entrega e uniformes.

À medida que mais produtos acrescentam serviços *on-line* as pessoas tornam-se cada vez mais importantes. Deste modo, segundo Chaffey e Smith (2017), no marketing de serviços as pessoas devem ser consideradas como elemento fundamental de todo o processo. Os autores acrescentam ainda que as pessoas são importantes uma vez que estas são os “embaixadores” e vendedores da sua organização, ou seja, tendo em conta que todos representam a empresa é fundamental garantir a sua satisfação. O desafio nesta etapa passa por recrutar as pessoas certas e treiná-las de acordo com os valores da marca.

Neste sentido, os colaboradores precisam de ser treinados e motivados, quer sejam responsáveis pelo *site*, pela secretaria, ou pelas vendas, por exemplo, caso algum sistema falhe no website e o cliente contacte algum destes colaboradores eles necessitam de estar a par de como resolver estes problemas através de diferentes ferramentas digitais.



Figura 2: Satisfação das pessoas

Fonte: elaboração própria

Segundo Chaffey & Smith (2017), as organizações não estão sozinhas no mercado, e nesse sentido as parcerias surgem para as ajudar, porém, estas necessitam de uma boa gestão. De notar que, algumas empresas contratam pessoas especializadas em parcerias, outras empregam agências para encontrarem os seus parceiros ideais, no entanto, em qualquer um dos casos, as parcerias necessitam de ser identificadas, recrutadas e cultivadas de maneira a atingir o sucesso.

Para garantir a definição de um plano de marketing cada vez mais completo, diversos autores apoiam uma nova visão do marketing mix com a integração do oitavo P, o P da produtividade. Kotler e Keller (2016) caracterizam a produtividade como a capacidade que a empresa detém em prestar serviços num determinado período de tempo útil e com o mínimo de custos associados, mantendo assim as características de qualidade que são exigidas pelo cliente. A produtividade é uma premissa básica para qualquer organização, que possibilidade definir o desempenho, positivo ou negativo, da empresa no mercado em que está inserida. No segmento de serviços, este P funciona como um fator fulcral para o sucesso ou fracasso de uma empresa, referindo-se assim ao alcance e definição das melhores práticas no funcionamento dos serviços de maneira a maximizar custos, reduzir despesas e otimizar o tempo de trabalho de uma equipa (Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps - Sebrae, 2022).

### 2.2.1 Plano de marketing

Um plano de marketing assume-se como um documento estratégico no qual se considera a situação atual de uma organização para estabelecer, posteriormente, não só alguns objetivos a médio prazo mas, também para determinar a estratégia e os meios para os alcançar (Piñeiro & Martínez, 2016).

Um plano de marketing tem como objetivo expor de forma explícita e concisa todas as decisões tomadas por uma organização, de forma a obter o seu bom funcionamento a médio e a longo prazo (Lambin, 2000), descrevendo as suas responsabilidades, o prazo e as ferramentas de controlo para a monitorização das mesmas (Piñeiro & Martínez 2016).

WestWood (2007) afirma que todas as empresas de maneira a conseguirem sobreviver no mercado atual, precisam de planejar o seu futuro de forma eficaz. O autor acredita que, o plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da organização sugerindo, ainda, algumas “estratégias corporativas” para os alcançar. Para os autores Nunes e Cavique (2008), este tipo de plano funciona como uma ferramenta de gestão que tem como intuito colocar a estratégia de uma organização, previamente definida, em ação, com a finalidade de atingir com sucesso os objetivos estipulados pela mesma.

Com a mesma perspectiva, Piñeiro e Martínez (2016) afirmam que este tipo de plano deve servir de roteiro na gestão da estratégia de marketing de uma organização, de modo, a que os recursos sejam atribuídos devidamente. Segundo os autores, para além desta função, o plano de marketing também deve auxiliar a empresa na avaliação de resultados e na prevenção de um qualquer potencial desvio dos resultados esperados.

Por sua vez, McDonald (2008), afirma que este tipo de plano consiste na utilização, de forma estruturada, dos recursos de marketing tendo como objetivo último atingir metas de marketing pré-estabelecidas, dando resposta a questões como “o que pretendemos alcançar” e “ como atingir os objetivos de marketing ”.

Já para Baynast et. al. (2018), um plano de marketing funciona como um instrumento de comunicação e de controlo que possibilita às partes interessadas atingir o que se espera delas. Esta abordagem permite ainda estabelecer os objetivos e quais as ações a realizar, estipulando o período em que devem ser controladas. Igualmente, para Lindon et. al. (2010), um plano de marketing é uma excelente ferramenta de comunicação e controlo, que pretende demonstrar de uma forma clara e objetiva, a todas as partes interessadas, as estratégias, objetivos e ações que serão implementadas e controladas num determinado período de tempo.

Segundo Wood (2008), o processo de planeamento ocorre com vários meses de antecedência à implementação do plano. Para o autor, alguns planeamentos são idealizados para um horizonte temporal de um ano. Porém, este refere que é importante estar atento às constantes mudanças do mercado e alterar o plano de marketing sempre que for necessário e viável. Neste sentido, o plano torna-se num documento flexível que deve ser adaptado à situação atual de cada organização e que deve contribuir para os resultados obtidos por cada uma das ações, previamente definidas, no mundo do digital (Piñeiro & Martínez 2016).

## 2.3 Estrutura de um Plano de Marketing Digital

O plano de marketing apresenta uma estrutura definida e é constituído por diversos processos. De notar que, no entanto, existem diversos modelos que podem ser seguidos. Segundo Wood (2010), o plano de marketing indica a situação de mercado e delimita as estratégias de marketing que irão servir de guia para a obtenção de um determinado negócio ou de certos objetivos num determinado período de tempo. Com a mesma visão, McDonald (2008), refere que um bom plano de marketing só é conseguido com a clara definição das etapas lógicas e da forma como estas serão trabalhadas.

Kotler (2017) considera que um plano de marketing deve ter em mente seis passos, apresentados de seguida:

Análise macro ambiente e, conseqüentemente, em que posição a organização está inserida, analisando ainda o produto, a concorrência e a distribuição.

- 1) Identificar as forças e fraquezas da organização, bem como as ameaças e oportunidades que existem, nomeadamente realiza-se uma análise SWOT.
- 2) Após a análise SWOT estar concluída, devem ser definidos os objetivos financeiros e de marketing do plano (volume de vendas, quota de mercado e lucro, etc);
- 3) Criar e identificar de forma concisa as estratégias de marketing;
- 4) Criar o plano de ação;
- 5) Monitorizar e avaliar as estratégias que foram utilizadas, corrigindo-as caso seja necessário.

Adicionalmente, segundo Kotler e Keller (2015), para que se defina um plano de marketing eficaz é necessário seguir, ainda, algumas etapas, sendo elas as seguintes:

- 1) Sumário descritivo de metas e recomendações;
- 2) Análise do mercado, vendas, custos, concorrentes, e outras variáveis relevantes no setor onde a empresa se insere;
- 3) Definir as estratégias e objetivos de marketing;
- 4) Projeções financeiras;
- 5) Monitorização e avaliação das estratégias;
- 6) Ações corretivas (sempre que necessário).

Sendo assim, para estes autores, o plano de marketing deve ter início com uma breve descrição das metas e das principais recomendações. Posteriormente, deve ser elaborado um sumário para que, seja não só delineado o restante plano, mas também os fundamentos e detalhes operacionais. Quando esta etapa se encontra concluída é efetuada uma análise de

mercado e todas as informações recolhidas serão, posteriormente, utilizadas para diversas análises, como, por exemplo, para a análise SWOT.

Baynast et. al. (2018) argumentam que um plano de marketing engloba, numa fase inicial, uma tomada de decisões por oposição ao improviso. Neste sentido, segundo os autores, o planeamento, a coordenação das atividades e as estratégias definidas são fatores bastante relevantes para atingir de uma forma eficaz os objetivos que foram impostos numa fase inicial. Deste modo, um plano de marketing precisa de estar dividido em seis etapas (Baynast et. al., 2018), sendo elas:

- 1) Análise e diagnóstico da empresa e do meio envolvente, de maneira a aferir o estado do contexto externo da empresa, o seu próprio comportamento, comportamento dos seus clientes, distribuidores e concorrentes;
- 2) Análise SWOT, onde se procura estudar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa e realizar uma definição das diretrizes estratégicas e fatores críticos de sucesso relacionados com o tema do plano de marketing proposto;
- 3) Definição clara dos objetivos que devem guiar a empresa, seleção das prioridades de ação;
- 4) Definição de opções estratégicas de marketing existentes, caracterização do público-alvo, o posicionamento e a política da organização;
- 5) Caracterização e avaliação do marketing - mix a ser utilizado;
- 6) Avaliação e validação do plano de ações de marketing, plano de contingência e respetiva orçamentação do projeto.
- 7) Outra análise de um plano de marketing pode ser feita através da SOSTAC, que funciona como um auxiliar de memória e é utilizado por profissionais para produzir todo o tipo de planos, por exemplo, planos de negócio, planos de marketing ou marketing digital. Este termo significa Análise da Situação, Objetivos e Estratégia, Táticas, Ação e Controlo (Chaffey, D., & Smith, P, 2017),

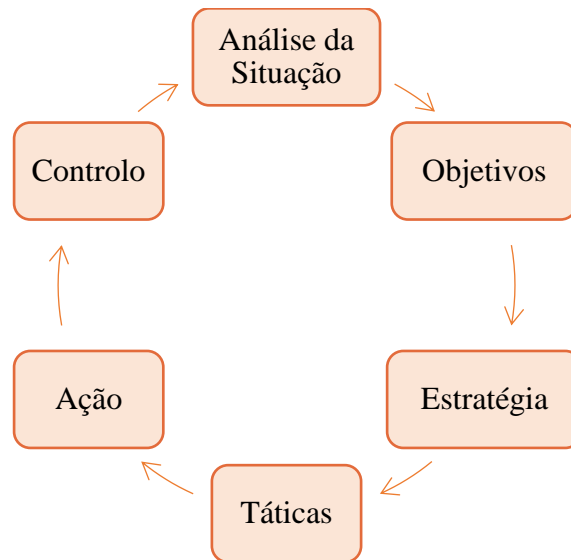


Figura 3: Modelo SOSTAC

Fonte: Adaptado do Plano de Pr Smith's SOSTAC

A análise da situação é uma fase de grande importância num plano pois ajuda a empresa a tomar decisões mais informadas no futuro, por exemplo, pretende responder a questões alusivas à situação do cliente “Quem, porquê e como?”, a questões relacionadas com a situação das atividades atuais, “Onde estamos agora?”. Já os objetivos são quantificados e contêm prazos rigorosos, estando relacionados com questões como “Para onde vamos?” ou “Onde queremos estar?”, procurando, assim, aferir quais os benefícios de cada objetivo (Chaffey & Smith 2017).

O termo estratégia pretende demonstrar como chegar até ao objetivo definido, ou seja, resume a forma de cumpri-lo. É considerado, pelos autores, a parte mais curta do plano, mas em contrapartida a mais importante, uma vez que indica a direção para o próximo passo, isto é, a tática. Assim sendo, as táticas apresentam-se como os detalhes da estratégia, onde se verifica uma mistura de áreas, por exemplo, a junção da área do marketing e da área de comunicações.

A ação consiste no trabalho detalhado da tática. Por vezes, esta etapa é o “elo mais fraco” pois é onde os gestores se esquecem de atribuir tempo e recursos para explicar aos seus colaboradores o produto e motivá-los a executar as ações com mais dedicação.

Segundo os autores, o plano de marketing digital deve ainda ser revisto com frequência para que se possa reagir mais rapidamente, ou seja se algo não está correto é necessário perceber o erro e muda-lo (Bossidddy & Charan, 2004).

O controlo identifica as métricas que devem ser tidas em consideração para a verificação do funcionamento, em conformidade, do plano anteriormente definido. Nomeadamente, deverão de ser utilizados critérios de controlo específicos, de entre os quais se destacam, os testes de usabilidade, a análise estatística da Web e a deteção de tendências externas (Chaffey & Smith 2017).

Em suma, a partir destes modelos, pode-se aferir que estes apresentam uma estrutura e conteúdos centrais semelhantes.

## **2.4 Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital**

Apesar do grande número de possibilidades de aplicações do marketing digital, existem técnicas – a serem vistas seguidamente - que se destacam por serem constantemente utilizadas e trazerem normalmente resultados positivos. Nesse sentido, verifica-se que as ferramentas de marketing digital encontram-se em constante evolução sendo, assim, possível conhecer, analisar e promover os produtos/serviços de uma determinada empresa, tendo em conta os objetivos definidos pela mesma (Chaffey, Chadwick et al. 2009).

### **2.4.1 Site**

Segundo o dicionário de Cambridge (McIntosh, 2013), o termo *website* é definido como um conjunto de páginas de informações na internet sobre um assunto específico, publicadas por uma única pessoa ou organização.

A criação destas páginas na internet apresenta como principal objetivo a conversão dos consumidores em *leads*<sup>2</sup>, sendo que o sucesso para a conversão dos visitantes dos *websites* passa pelos elementos-chave de otimização do mesmo. Segundo Kingsnorth (2019), a otimização trata-se do aperfeiçoamento do *website* de modo a que este tenha uma performance rápida, um design apelativo, de fácil navegação e que possua um *Search Engine Marketing (SEM)* eficaz.

Os autores Chaffey e Smith (2017), consideram que a combinação do funcionamento, conteúdo, organização, forma e interação apresenta um desafio para diversas empresas uma vez que este processo requer uma diversidade de competências e decisões que equilibram todos os elementos. Posto isto, consideram importante que as empresas aproveitem as competências internas ou optem por uma agência especializada para combinar os fatores

---

<sup>2</sup> Uma *lead* funciona como um contacto, obtido com consentimento, de alguém que manifestou interesse em algo. Normalmente são recolhidos dados como o nome, e-mail e número de telefone (Marques, 2018).

anteriormente mencionados de modo a poderem usufruir de uma experiência de *design* bem-sucedida. De notar, que estes autores consideram ser necessário ter em atenção os seguintes tópicos:

- A acessibilidade deve ser incorporada em todos os *websites*, visto que se um *design* apresentar esta característica está a apoiar utilizadores que possam ter algum tipo de limitação, como por exemplo, uma deficiência visual. Para além deste facto, a acessibilidade auxilia o utilizador a aceder a um *website* através de diversos dispositivos, como telemóveis, computadores ou *tablets*, ajudando ainda à otimização dos motores de busca.

- O *design* e a acessibilidade devem ser centrados no utilizador, para que este encontre rapidamente a informação que procura, tendo assim a sensação de uma experiência satisfatória ao completar as suas ações de forma eficiente. Posto isto, o *website* deve estar centrado no utilizador para assegurar que as necessidades do mesmo estão a ser satisfeitas, definindo *personas* e conteúdos relevantes.

- A arquitetura da informação e capacidade de pesquisa, são um ponto essencial na estrutura de um *website*, visto que elementos como a identificação de conteúdos em cabeçalhos permitem um aumento da capacidade de procura através da navegação e pesquisa dentro do *website*.

- A utilização do SEO é de grande relevância no sucesso de um *website* visto que se este não for considerado os *robots* de pesquisa podem ter dificuldades em encontrar e verificar os conteúdos e a relevância das diferentes páginas.

- O cumprimento das normas da *web* surge com o objetivo de produzir consistência na maneira como os *websites* estão codificados e exibidos em diferentes tipos de navegadores. Robert Cialdini (2006) considera que os proprietários de um *website* necessitam de verificar se se encontram a cumprir todas as leis para controlar uma presença na *web*.

- Por fim, a persuasão para obter resultados a nível comercial, leva a que a conceção de um *website* deva enfatizar conteúdos específicos para que o utilizador possa atingir os seus objetivos de procura. Para que possam cumprir este requisito, as entidades devem dar prioridade ao conteúdo considerado mais valioso, ou seja, não devem oferecer ao cliente a informação de forma ilimitada.

Com o mesmo pensamento, Robert Cialdini (2006) considera que a experiência de uma marca e do seu *website* não tem o poder de se tornar memorável e positiva se o *design* visual não for criativo e não se enquadrar nas expectativas que o utilizador tem sobre uma determinada marca. O autor afirma, ainda, que a análise do comportamento do utilizador

entre os diversos dispositivos e canais pode ajudar a melhorar a navegação e a conversão para os diferentes objetivos do *website*. Por fim, considera que qualquer *website* se deve enquadrar em todos os ambientes integrando-se, assim, com outros canais de venda e sendo continuamente revisto e melhorado.

Desta forma, podemos concluir que um *website* funciona não só como uma plataforma que interliga várias outras plataformas e utilizadores, mas também como potenciador de uma mensagem que uma determinada pessoa ou empresa deseja partilhar.

#### 2.4.1.1 *Search Engine Optimization* (SEO)

O *Search Engine Optimization* (SEO) é, indiscutivelmente, o canal mais importante para a aquisição de clientes. Atualmente, os consumidores procuram de forma natural num motor de busca quando precisam de informações, de um novo produto ou serviço (Chaffey, D., & Smith, P., 2017). Assim, os autores consideram que o novo consumidor recorre à pesquisa quando se familiariza com uma nova marca, independentemente do canal digital utilizado.

De notar que alguns *websites* podem gerar mais de metade dos seus novos negócios através da pesquisa, embora tal dependa essencialmente do reconhecimento da marca. Sendo assim, para uma marca conhecida, os utilizadores podem navegar diretamente para um *website* através de, apenas, a introdução do URL na barra de endereços do navegador (Chaffey & Smith, 2017).

A otimização para SEO envolve alcançar a posição mais alta nas páginas de resultados de motores de busca (Chaffey & Smith, 2017). De uma forma resumida, os autores consideram quatro aspetos para o sucesso da utilização de SEO, sendo o primeiro a garantia de que o *website* está incluído nos índices da pesquisa principal, seguindo-se de uma análise completa de frases chave para identificar quais as frases relevantes para o mercado em que a empresa se insere. É necessário, ainda, iniciar uma tática de otimização dos motores de busca onde pode ser necessário uma reconstrução do *website* para o tornar mais acessível e assim, maximizar as ligações de diferentes *websites* como, por exemplo, uma campanha de construção de ligações (Chaffey & Smith, 2017).

## 2.4.2 E-mail Marketing

É um erro comum no marketing digital pensar que o correio eletrónico só pode ser utilizado num contexto de marketing direto, ou seja, numa situação de envio de uma mensagem de vendas. Este equívoco ignora o valor de todas as comunicações por *e-mail* como um meio de transmissão eficaz de uma mensagem (Charlesworth, A., 2019).

A autora, defende que, numa fase inicial, é importante compreender os tipos de *e-mail* marketing que as empresas utilizam. Neste sentido, refere que a chave para o sucesso neste contexto é implementar o tipo certo de *e-mail*, na hora certa.

O *e-mail* marketing está dividido em três principais tipos, os promocionais, os relacionais e os transacionais. Dependendo das necessidades das entidades, é possível escolher um fornecedor gratuito ou pago. Os primeiros incluem serviços pessoais e comerciais, como o *Gmail* ou o *Outlook*.

Vejamos, abaixo, de uma forma mais detalhada, cada um dos tipos de *e-mail* marketing mencionados:

- **Transacional:** As mensagens de correio eletrónico transacionais são enviadas em resposta a uma ação que um cliente tenha efetuado com uma marca ou empresa, envolvendo-o com a mesma, isto é, dando-lhe voz. Os *e-mails* deste carácter incluem mensagens como confirmações de encomendas, recibos, notificações de envio, etc. Deste modo, este tipo de correio eletrónico oferece uma experiência de serviço aos clientes, falando com estes sobre a marca, gerando não só mais *leads* mas também aumentando a retenção e lealdade.
- **Relacional:** As mensagens de *e-mail* relacionais oferecem valor aos clientes ao fornecerem, gratuitamente, conteúdos e informações como mensagem de boas-vindas, inquéritos, atualizações informativas, etc.
- **Promocional:** Este tipo de *e-mail* é o mais comum, criando valor e permitindo aumentar as vendas de uma determinada empresa. Os *e-mails* promocionais apresentam os contactos do correio eletrónico com uma oferta, ou seja, com um conteúdo promocional como, por exemplo, um anúncio de marca, lançamento de produto ou anúncio de um evento. Os *e-mails* promocionais fornecem valor e ajudam a aumentar as vendas através da geração de *leads*, retenção, vendas e subvendas.

Posto isto, a autora considera que devem fazer parte de qualquer estratégia de marketing numa empresa, ver tabela 1.

Tabela 1 Tipos de e-mail marketing

	Serviço consumidor	Conhecimento da marca	Lead Generation	Retenção Lealdade	Compromisso Nutrição	Vendas Subvendas
<b>Transacional</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Relacional</b>		X	X	X	X	X
<b>Promocional</b>			X	X	X	X

Fonte: Adaptado de Diamond, S. (2019)

Para o sucesso desta ferramenta, os autores Chaffey & Smith (2017), sugerem a utilização do “CRITICAL”, como lista de verificação de fatores de sucesso. De notar que este caracteriza-se da seguinte forma:

**Creative/Criativo:** Neste ponto é avaliado o design do *e-mail* incluindo a sua disposição e utilização de cor e imagem.

**Relevance/Relevância:** Este termo está associado à pergunta “ O que ganho com isso?”, ou seja, que benefícios pode ter o destinatário ao clicar um determinado *link* referido num *e-mail*.

**Targeting e Timing/ Segmentação e Calendarização:** A segmentação interliga-se com a relevância, na medida em que é necessário entender se será enviada uma só mensagem ou se esta será enviada a diversos clientes. Por outro lado, a calendarização aborda questões como “a que horas/ em que dia será enviado o *e-mail*?”.

**Integration/Integração:** Neste ponto pretende-se responder a diversas questões relacionadas com a comunicação, como por exemplo, se o *copy* de uma marca é consistente com a criatividade.

**Copy:** Este termo refere-se à estrutura, estilo e explicação da oferta aliada à localização de *links* ao longo do *e-mail*.

**Attributes/Atributos:** Os atributos do correio eletrónico permitem avaliar as características da mensagem, por exemplo, o assunto, o endereço de *e-mail*, data e hora, Para além destas características permite exibir HTML ou texto de acordo com a capacidade do leitor do *e-mail*.

**Landing Page/Microsite:** Este termo aplica-se às páginas alcançadas depois do utilizador clicar num *link* no *e-mail*. Normalmente, ao entrar neste tipo de páginas, é apresentado um formulário, com questões pertinentes que possibilitam à empresa conhecer o perfil do utilizador podendo afetar, posteriormente o sucesso geral de uma campanha.

### 2.4.3 Redes Sociais

O CIPR, *Chartered Institute of Public Relation*, (2011) define o conceito de redes sociais como um termo frequentemente utilizado na internet, nos canais de comunicação e ferramentas móveis onde é permitido a interação entre os diferentes utilizadores. Como o nome indica, as redes sociais envolvem um processo de construção de redes ou comunidades que incentivam à participação e envolvimento dos indivíduos. De uma forma simplificada, as redes sociais são meios digitais que encorajam a participação, interação e partilha (Chaffey & Smith, 2017). Com o mesmo pensamento, o autor Vasco Marques (2019), defende que as redes sociais, na sua essência funcionam como uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas entre si com o intuito de partilhar diversas informações. As redes sociais são ainda consideradas pelo autor como uma das principais ferramentas digitais, na medida em que permitem a criação de uma relação mais próxima com os consumidores, visto que estes últimos são atualmente agentes transformadores, ou seja, agentes que interagem e participam nas redes.

Atualmente, as plataformas de redes sociais estão entre os *websites* mais populares na internet. Os autores Chaffey e Smith (2017) indicam que os principais tipos de plataformas sociais utilizadas globalmente são:

- *Networks* sociais: Na maioria dos países, as principais plataformas sociais onde as pessoas interagem através das redes sociais, passam por exemplo, pelo *Facebook* e *Instagram* para audiências de consumidores, pelo *LinkedIn* para empresas e pelo *Twitter* para ambos.
- *Publicações sociais e notícias*: A maioria dos jornais e revistas, atualmente, têm uma presença *on-line* com a opção de participação através de comentário em artigos, *blogs* ou comunidades.
- *Comentários sociais em blogs*<sup>3</sup>: A criação de um *blog* da empresa pode formar o centro da sua estratégia de comunicação social.
- *Comunidades de nicho social*: Comunidades e fóruns independentes das principais redes de trabalho, porém que apoiam subgrupos.
- *Serviço social ao cliente*: As plataformas deste tipo são cada vez mais importantes para responder às queixas dos clientes.

---

<sup>3</sup> Segundo Vasco Marques (2019), um blog trata-se de um tipo de website, orientado para publicações mais regulares relativas a um determinado tema.

- *Conhecimento Social*: Redes sociais que demonstram como qualquer negócio pode envolver o seu público ao resolver os seus problemas e, de uma forma subtil, mostrar como os seus produtos têm ajudado os outros, por exemplo o *Yahoo* ou o *Wikipédia*.
- *Streaming*: Plataformas ricas em tecnologias de transmissão de dados via internet de conteúdos multimédia, incluindo fotografias, vídeo ou áudio.
- *Comércio Social*: Redes relevantes no setor do retalho, envolvendo revisões e classificações sobre produtos e partilha de cupões sobre negócios.
- *Social Search*: Apesar de serem vistos com menos frequência atualmente, estas redes sociais incorporam *features* sociais, como por exemplo, a votação para *websites* através do Google+.

De notar que com base em diferentes estudos e dados de diferentes plataformas, verifica-se a importância das redes sociais como estratégia/ferramenta de marketing. (Digital 2022: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights, 2022)

Em Portugal, em janeiro de 2022, existiam 8,50 milhões de utilizadores nas redes sociais, sendo este valor equivalente a cerca de 83,7% da população total portuguesa. Este estudo revela que os utilizadores de redes sociais no país aumentaram 700 mil entre 2021 e 2022.

Segundo dados publicados nos recursos publicitários da Meta, o Facebook apresentava, no início de 2022, cerca de 5,95 milhões de utilizadores em Portugal, ou seja, cerca de 58,9 % da população total. No entanto, o Facebook restringe a utilização da sua plataforma a pessoas com idade igual ou superior a 13 anos, pelo que também vale a pena salientar que 65,7 por cento da audiência "elegível" em Portugal utiliza o Facebook em 2022. (Digital 2022: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights, 2022). No início desse mesmo ano, 51,7% da audiência de anúncios do Facebook no país era feminina, enquanto 48,3% era masculina.

No que diz respeito ao Instagram, os números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta indicam que a plataforma apresentava, no início do ano de 2022 cerca de 5,40 milhões de utilizadores em Portugal. Contudo, a Instagram restringe a utilização da sua plataforma a pessoas com 13 anos ou mais, pelo que é útil saber que 59,6 por cento da audiência "elegível" em Portugal utiliza a Instagram em 2022. No início de 2022, 51,9 por cento da audiência de anúncios Instagram em Portugal era feminina, enquanto 48,1 por cento era masculina. (Digital 2022: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights, 2022)

Segundo as ferramentas de publicidade do LinkedIn, a plataforma contava no início do ano de 2022 com 4 milhões de utilizadores, em Portugal. No entanto, o LinkedIn restringe a utilização da sua plataforma a pessoas com 18 anos ou mais, pelo que também é útil saber que 46,7% da audiência "elegível" em Portugal utiliza o LinkedIn em 2022. Por fim, no início do ano em estudo, 50,0% da audiência de anúncios do LinkedIn em Portugal era feminina, enquanto 50,0 % era masculina. (Digital 2022: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights, 2022)

As atualizações dos recursos publicitários do Google indicam que o YouTube tinha 7,27 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2022. Este número significa que o alcance publicitário do YouTube em 2022 era equivalente a 71,6 por cento da população total de Portugal no início do ano. Para colocar esses números em perspetiva, os anúncios do YouTube atingiram 84,3% da base total de utilizadores da Internet em Portugal (independentemente da idade) em janeiro de 2022. Nessa altura, 49,3 por cento da audiência de anúncios do YouTube em Portugal era feminina, enquanto 50,7 por cento era masculina (Digital 2022: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights, 2022).

#### **2.4.4 Publicidade patrocinada**

A publicidade patrocinada incluem qualquer tipo de anúncio pago. À semelhança da publicidade intitulada de tradicional, é exibido um anúncio relevante com um *link* para a página de uma empresa sempre que um determinado utilizador se depara com diversas situações.

Deste modo, torna-se necessário analisar de uma forma mais detalhada os principais meios de publicidade pagos: *Google Ads* e *Facebook Ads*.

- *Google Ads*

Segundo Vasco Marques (2019), a ferramenta do *Google Ads* permite aos utilizadores fazer publicidade no motor de pesquisa *Google*, sendo que este se encontra direcionado para utilizadores que estão à procura de uma determinada informação, produto ou serviço. O *Google Ads* permite ainda criar anúncios em texto, vídeo ou “*shopping*” para a rede *Display*, da qual fazem parte diversos *websites*, com o recurso a publicidade. Para o autor, se uma campanha for bem pensada e relevante é possível captar clientes que já identificaram a sua necessidade para que, desta forma, se possa despertar a necessidade de compra.

Com o mesmo registo, Marco Gouveia (2018) assume que o *Google Ads* é a plataforma do *Google* mais rentável. Posto isto, o *Google Ads* torna-se um ótimo ponto de atração para qualquer *website* pois auxilia e impulsiona negócios. Em qualquer dispositivo, estes anúncios são exibidos maioritariamente nos motores de busca do *Google*, porém também podem ser encontrados pelo utilizador em formato de texto ou imagem dentro da rede de *websites* parceiros do *Google*.

Vasco Marques (2019), afirma que as principais vantagens do *Google Ads* passam pelo facto do utilizador saber o que quer pesquisar no *Google* e nesse sentido conseguir responder a uma intenção ou a uma pergunta, que pode ser de procura de informação ou de compra. Esta plataforma apresenta uma diversidade de *banners*<sup>4</sup>, permitindo ainda alcançar um público-alvo através de segmentação ou de interesses. Marco Gouveia (2019) afirma que uma das grandes vantagens do *Google Ads* é a de conseguir alcançar pessoas que possivelmente estão interessadas no que uma determinada empresa detém, por exemplo, é possível aparecerem anúncios sempre que uma pessoa pesquisa pelas palavras-chave que a empresa está a investir. Com a utilização desta plataforma é possível, ainda, o anunciante escolher quanto pretende investir e só pagar quando alguém clica no seu anúncio, sendo que a taxa de número de cliques é maioritariamente superior a outras plataformas semelhantes. As campanhas nesta plataforma do *Google* são mensuráveis, existindo sempre a possibilidade de melhoria quando os resultados não são os esperados otimizando, assim, a campanha.

- *Facebook Ads*

O *Facebook* simplificou drasticamente a publicidade *on-line* ao fazer com que a seleção e a oferta do público fosse bastante fácil. Esta plataforma é, neste momento, mais madura do que numa fase inicial, sendo que dispõe de meios mais amplos para a publicidade, apresentando-se como a melhor massa publicitária “*person-to-person*”. Este termo significa que esta plataforma dá às empresas mais informações sobre o público do que os restantes meios de comunicação. Pode-se concluir que os anunciantes, através do *Facebook*, conseguem ter uma audiência considerável e com informações mais detalhadas no que concerne as diferentes opções de segmentação (Gouveia 2018).

Com a mesma visão, o autor Preace (2021), afirma que ao longo dos últimos anos o *Facebook* tem canalizado os seus esforços na construção de uma plataforma publicitária

---

4 Um *banner* caracteriza-se por um anúncio visual, normalmente em forma de imagem, vídeo ou interativo que ao ser clicado remete a uma *landing page* relacionada com o assunto.

eficaz. Afirma que, atualmente, esta plataforma é vista como uma estrutura direcionada para a comercialização de um produto ou serviço diretamente ao cliente final. Este admite, ainda, que as maiores vantagens dos anúncios no *Facebook* passam pela capacidade de fornecer campanhas de marketing em pequena escala, para todos os orçamentos. Para o autor, a rede social apresenta a capacidade de atingir clientes individuais, com base nas suas atividades na rede (Preace, 2021). Na tabela 2, encontram-se as características-chave que levam, segundo este autor, ao sucesso desta rede social.

Tabela 2: Características chaves das redes sociais

Características Chave	
<b>Alcance Global</b>	Através dos milhões de utilizadores as campanhas podem ser lançadas numa escala global; Capacidade de campanhas em pequena escala, para todos os orçamentos.
<b>Publicidade Direcionada</b>	O crescimento da rede permite ao <i>Facebook</i> ganhar mais conhecimento sobre as suas preferências e interesses; Os alvos dos anúncios podem ser segmentados por idade, nacionalidade, língua, interesses e muito mais.
<b>Feedback Instantâneo</b>	Tornou-se simples analisar o sucesso de uma campanha; Pequenas campanhas podem atingir milhares de pessoas;

Fonte: elaboração própria

Daqui, pode-se concluir que a publicidade no *Facebook* é considerada a mais alta ferramenta no mundo dos negócios e que se encontra em constante crescimento. As atividades das redes sociais são utilizadas para identificar os dados demográficos de um determinado grupo de compradores para, posteriormente, se poder criar anúncios mais eficazes. Sendo assim, os anúncios nesta plataforma têm mais potencial de trazer compradores ou *leads* de indivíduos que se encontram realmente à procura de um serviço (Kundu, 2021).

## 2.5 Considerações finais

A revisão de literatura torna-se fulcral em qualquer projeto/estudo, na medida em que, nesta fase, são analisadas as pesquisas e estudos prévios relevantes e que servem de ponto de partida para a pesquisa.

O processo de revisão de literatura iniciou-se como etapa de planeamento, na medida em que, a foi a partir desta que se encontrou e definiu, não só o tema, mas também, as questões essenciais para este projeto/estudo. De seguida, procedeu-se à identificação de

palavras-chave, estudos primários e secundários e, por fim, leitura e resumo de todas as fontes anteriormente recolhidas.

De notar, que na definição das palavras-chave foram tidos em consideração termos da língua portuguesa bem como termos da língua inglesa, de maneira a deter uma base de dados mais relevante e ampla. Nesse sentido, foram utilizados os seguintes termos: “plano de marketing digital”, “marketing digital”, “*digital marketing plan*” “*evolution of digital marketing*”; “evolução do marketing”.

Note-se ainda, que na pesquisa efetuada existiu a preocupação de manter uma referência temporal atual e coesa para que, numa fase posterior, não existissem informações desatualizadas. Posto isto, na sua maioria, só foram considerados estudos que se encontrassem inseridos no período temporal de 2015-2022. Numa visão global, concluiu-se que apesar de serem temáticas atuais e relevantes, as informações relativas a alguns tópicos eram mais escassas ou não se encontravam de acordo com a referência temporal anteriormente definida.



A seleção de uma metodologia adequada é crucial no processo de investigação, na medida em que, se errada, condiciona as conclusões e a validade de um determinado estudo. De notar que, o problema intrínseco à seleção da estratégia de investigação apresenta como sustentação não só os objetivos que se pretendem atingir, mas também o tipo de resultados pretendidos quer estes sejam generalizados quer sejam específicos. Esta seleção condiciona, assim, se errada, as conclusões e a validade de um determinado estudo (Amaratunga et. al., 2002; Sousa & Baptista, 2012).

A literatura relativa às metodologias de investigação define a existência de três métodos distintos: o método de investigação qualitativo, o método de investigação quantitativo e o método de investigação misto (Amaratunga et. al., 2002; Sousa & Baptista, 2012). A metodologia de investigação qualitativa centra-se na compreensão dos problemas atendendo à análise de dados observáveis e interpretáveis, isto é, atendendo a comportamentos, atitudes ou valores. A metodologia de investigação quantitativa tem como propósito a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis inferidas através de uma amostra de uma determinada população. A metodologia de investigação mista agrega não só a metodologia de investigação qualitativa mas também a metodologia de investigação quantitativa fornecendo uma melhor compreensão e análise da questão em estudo (Amaratunga et. al., 2002; Sale et. al., 2002; Sousa & Baptista, 2012, Creswell, 2013).

Deste modo, neste capítulo, será apresentada a metodologia de investigação utilizada nesta dissertação com o objetivo último da criação do plano de marketing digital do EIPP.

A análise qualitativa centra-se na compreensão dos problemas, analisando, para isso, os comportamentos, as atitudes e os valores. Ao contrário da investigação quantitativa, este método não apresenta preocupações com amostras e generalização de resultados, não colocando, ainda, o problema da validade e fiabilidade dos instrumentos utilizados. Porém, este tipo de investigação apresenta-se como indutiva, ou seja, o investigador desenvolve conceitos e compreende os fenómenos inerentes à investigação a partir de padrões resultantes da recolha de dados. Assim, este método apresenta-se como descritivo, produzindo os dados a partir de documentos, entrevistas e observação, de modo, a que a descrição obtida seja profunda e rigorosa.

Numa investigação qualitativa, o investigador precisa de demonstrar uma grande sensibilidade ao contexto em que se encontra o objeto de estudo, dependendo a qualidade da investigação da sua sensibilidade, integridade e conhecimento.

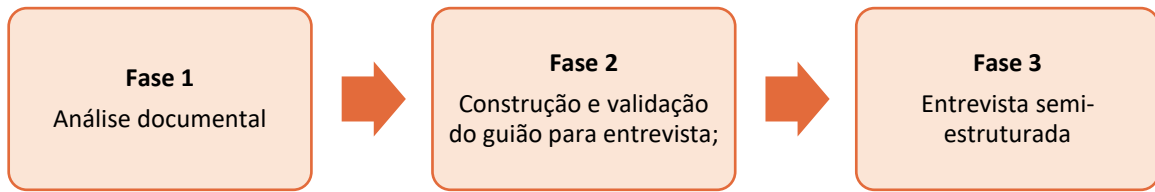
Assim, e considerando o objetivo último deste estudo, a metodologia mais adequada passa por uma abordagem de estudo qualitativa, na medida em que, este estudo refere-se a uma perspectiva de existência de um problema/lacuna na realidade do ambiente digital do EIPP, problema esse cuja resolução e melhoria deve ser efetuada conforme as necessidades da organização.

Nesse sentido, o estudo de caso, metodologia qualitativa, adequa-se ao presente trabalho na medida em que permite não só conhecer a realidade de uma organização, neste caso do EIPP, mas também apurar e verificar o modo de funcionamento, quais as dificuldades e necessidades da organização em causa com o intuito final de apresentar e implementar uma proposta de marketing digital apropriada à situação atual onde se insere a organização. Posto isto, o estudo de caso enquadra-se na metodologia a utilizar, na medida em que se pretende compreender o público-alvo com profundidade não colocando e não verificando, porém, hipóteses (Carmo & Ferreira, 1998). Com o mesmo pensamento Sousa e Baptista (2014), acreditam que o estudo de caso funciona como uma análise intensiva e detalhada de uma entidade bem definida. Este método de investigação funciona como a exploração de um fenómeno, limitado no tempo e na ação, onde o investigador é capaz de recolher informação de maneira mais detalhada.

A entrevista, outra metodologia qualitativa, funciona como uma técnica de recolha de dados e informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupo, com várias pessoas de interesse previamente selecionadas. De notar que este método não só apresenta como principal objetivo a recolha e transmissão de informação, mas também possibilita questões e respostas diversas, tendo o entrevistador de se apresentar ativo e apto para uma reformulação constante das questões. Assim, este método possibilita uma maior eficácia e interação de resposta, criando dessa forma a oportunidade para aprofundar o tema.

A análise documental é uma técnica muito importante na metodologia qualitativa, podendo complementar informações obtidas por outras técnicas ou encontrar novos aspetos de relativos a um determinado tema. O processo de análise documental inicia-se com a recolha de documentos que registam princípios, metas e objetivos.

Deste modo, e tendo em conta os objetivos anteriormente expressos, o desenho do presente estudo assenta numa abordagem qualitativa, com utilização de técnicas qualitativas em fases distintas e organizado em três etapas que sintetizadas na figura seguinte:



*Figura 4: Processo de investigação qualitativa;*

Fonte: elaboração própria

Neste sentido, o plano a desenvolver neste projeto basear-se-á numa metodologia qualitativa e terá como base a teoria abordada e descrita na revisão de literatura, apresentada no capítulo II, onde são abordados alguns dos autores mais relevantes para este tema e que servirão de suporte técnico para a elaboração deste plano de marketing. Nesse sentido o plano de marketing digital terá como principal suporte a metodologia SOSTAC - análise da situação, objetivos, estratégia, táticas, ações e controlo - pois este é sistema simples, um método de definição da estratégia de marketing completo e relevante para o marketing digital.



### 3 Metodologia de Estudo de Caso

A análise documental permite a representação e compreensão da informação de uma forma mais simplificada, com o intuito de obter o máximo de informação pertinente possível (Bardin, 2011).

No que diz respeito às entrevistas semiestruturadas, estas foram criadas com intuito de identificar qual a situação atual e quais os objetivos futuros do EIPP. A análise das informações obtidas foi realizada a partir da seleção das principais ideias que serviram, posteriormente, como base à elaboração dos objetivos do presente estudo, conciliando-os desta forma com a estratégia da organização. Porém, por questões de disponibilidade e logística, as entrevistas foram realizadas *on-line*. Por um lado, a entrevista com a estagiária Eliana Silva foi realizada pela plataforma Zoom, com uma duração de aproximadamente 30 minutos. Por outro lado, a entrevista com a coordenadora do EIPP, Professora Doutora Paula Peres, ver tabela 3 e 4, foi realizada via *e-mail*. Segundo Malhotra (2004), apesar de este método de entrevista não beneficiar de algumas das vantagens das entrevistas presenciais, existem diversos autores que a consideram válidas as entrevistas por *e-mail* ou através da internet. Sendo assim, o autor considera que as entrevistas por *e-mail* são mais rápidas, flexíveis e sem influência do entrevistador.

Tabela 3: Entrevista Paula Peres, Organização de mercado

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registro</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<b>Organização de Mercado</b>	Criação do EIPP	Projeto na área de <i>e-Learning</i> ;	<i>Em 2012 em que um grupo de colegas de diferentes escolas se juntou para submeter um projeto na área de e-Learning a financiamento pela FCT.</i>
	Em que consiste o EIPP?	Unidade do P.Porto; Impulsiona a Inovação Pedagógica;	<i>Unidade que impulsiona a inovação pedagógica e o e-Learning no P.Porto.</i>
	Qual é a missão, visão e valores do EIPP?	Apoiar docentes; Ensino inovador;	<i>Apoiar os docentes, criar um ensino inovador, mantendo o foco na qualidade do serviço</i>
	Quais são as principais forças e fraquezas do EIPP?	Vontade de equipa; Falta de apoio institucional;	<i>Forças: a vontade da equipa Fraqueza: o ainda incipiente apoio institucional à unidade</i>
	Quais são as principais oportunidades e ameaças do EIPP?	Mercado em crescimento;	<i>Quando iniciamos não tínhamos concorrentes, agora o mercado do e-Learning cresceu muito e a concorrência é grande</i>
	Como caracterizam o vosso público-alvo?	Docentes; Ensino Superior;	<i>Docentes do ensino superior</i>
	Que perceção e benefícios gostariam que esse público tivesse do EIPP?	Aprendizagem mais agradável;	<i>Alargar o público-alvo das formações oferecidas e tornar a aprendizagem mais agradável.</i>
	Qual a vossa estratégia atual a nível de comunicação no mundo digital?	Redes Sociais;	<i>Presença nas redes sociais</i>
	Que objetivos pretendem atingir nos próximos 5 anos a nível digital?	Aumentar alcance;	<i>Chegar a mais pessoas</i>
	Que recursos humanos e de capital dispõem para atingir esses objetivos?	Área do marketing digital	<i>Precisamos de pessoas da área do marketing digital</i>

Fonte: elaboração própria

Tabela 4: Entrevista Paula Peres, Presença a nível digital

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<b>Presença a Nível Digital</b>	O que sugere o termo “Marketing digital”?	Campanhas de marketing; Internet;	<i>Fazer campanhas de marketing utilizando a internet</i>
	O EIPP define, anualmente, um plano de comunicação?	Não define um plano;	<i>Não</i>
	Como surgiu a necessidade de criar um Plano de marketing digital?	Notoriedade; Dar a conhecer o EIPP;	<i>Pela necessidade de darmos a conhecer o nosso trabalho a um público mais alargado.</i>
	Que instrumentos/ferramentas de comunicação digital utilizam?	Facebook;	<i>Essencialmente o Facebook</i>
	Quais as principais vantagens que encontra com a presença do EIPP nas redes sociais e/ou em plataformas digitais?	Proximidade;	<i>Maior proximidade com o público-alvo</i>
	O EIPP marca a presença em algumas plataformas digitais e redes sociais. Neste momento, como desenvolvem a estratégia de comunicação digital?	Não existe;	<i>Ainda não existe estratégia</i>
	O EIPP tem perfil em alguma rede social?	<i>Facebook; Youtube; LinkedIn; Instagram;</i>	<i>Sim, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram</i>
	As publicações são de carácter orgânico ou patrocinadas?	Todas são de carácter orgânico	<i>Não</i>
	Como fazem a gestão das redes sociais, por exemplo, como fazem a gestão de comentários?	Resposta a todos os comentários	<i>Tenta-se responder ou reagir às publicações</i>
	Opinião: Como membro da coordenação do EIPP como vê a utilização e integração das ferramentas digitais nas estratégias de marketing digital do EIPP?	Essencial para o desenvolvimento;	<i>Penso que é essencial.</i>

Fonte: elaboração própria

Como podemos observar na tabela 3 referente à entrevista efetuada com a coordenadora do EIPP, quanto ao primeiro tema- Organização de Mercado - é possível destacar não só que esta unidade apresenta como foco a qualidade do serviço, impulsionando, por isso, a inovação pedagógica, mas também que é direcionada, essencialmente, para docentes do ensino superior. O EIPP possui como objetivo de, em 5 anos, atingir um maior número pessoas, porém, para que tal seja possível, necessitam de um maior número de colaboradores na área do marketing digital. Ainda em relação a este tema, Eliana Silva refere que o EIPP funciona como um centro de investigação, com a missão de inovar, onde vários professores conseguem trabalhar em projetos relacionados com a área do e-Learning.

Em relação ao segundo tema- Presença a Nível Digital - o EIPP não define um plano de comunicação anualmente, e não possui uma estratégia de comunicação a nível digital. Como se pode observar no apêndice 1, Eliana Silva considera que é bastante positivo para a Unidade a elaboração de um plano de marketing digital. Deste modo, Eliana indica que a necessidade de um plano de marketing digital surge como um elemento fulcral para dar conhecimento do trabalho efetuado pela unidade a um público-alvo mais abrangente, nomeadamente através do *Youtube, LinkedIn, Instagram e Facebook*.

Em suma, pode-se verificar que o principal objetivo no processo de comunicação passa por gerar uma maior interação com possíveis interessados nas formações e serviços do EIPP.

### **3.1 Objetivos Gerais e Específicos**

O objetivo geral passa por aumentar a presença do EIPP online, de forma a potenciar a sua notoriedade e alcance. Analisar o ponto de situação atual de uma entidade, neste caso o EIPP é essencial para compreender e avaliar não só a sua situação interna, mas também a sua situação externa.

Os objetivos específicos passam por angariar a participação de docentes nas formações, aumentar o tráfego no *website* e aumentar o número de seguidores em todas as redes que o EIPP se encontra inserido, preferencialmente, *Facebook e LinkedIn* visto que estas são as plataformas onde se encontra, numa maior dimensão, o público-alvo.

## 3.2 Análise Interna

### 3.2.1 Apresentação do Instituto Politécnico do Porto

O Politécnico do Porto (P.PORTO ou IPP) caracteriza-se por um instituto politécnico público português, com sede no Porto.

O Instituto Politécnico do Porto é fundado em 1985, integrando a Escola Superior de Educação e a Escola Superior de Música, que ganhou em 1994 a designação de Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo com o objetivo de integrar novas áreas de formação. Posteriormente, em 1990, foi fundada a Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão. Em 1999, dá-se a criação da Escola Superior de Tecnologia e Gestão e 2004 foi marcado pela integração da Escola Superior de Saúde. Em 2016, como consequência do reposicionamento estratégico da instituição, a ESEIG (Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão) extinguiu-se e foram criadas a Escola Superior de Media Artes e Design e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo.

Atualmente, existem oito escolas, distribuídas por três campos, onde estudam, investigam e ensinam milhares de pessoas. As oito escolas dos P.Porto, mencionadas anteriormente, encontram-se distribuídas por uma área geograficamente extensa, ver tabela 5.

Tabela 5: Escolas P.Porto

Escola	Campus
Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP)	Campus 1
Instituto Superior Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)	Campus 1
Escola Superior de Educação (ESE)	Campus 1
Escola Superior de Saúde (ESS)	Campus 1
Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo (ESMAE)	Campus 1
Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD)	Campus 2
Escola Superior de Hotelaria e Turismo (ESHT)	Campus 2
Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG)	Campus 3

Fonte: elaboração própria

Veja-se, de seguida, a localização de cada um dos campi acima mencionados:

- **Campus 1** – Está dividido entre a Asprela, no extremo norte do concelho, e a Baixa do Porto. Aqui pode-se encontrar 5 escolas do P.Porto, o Instituto Superior de Engenharia, o Instituto Superior de Contabilidade e Administração, a Escola Superior de Educação, a Escola Superior de Saúde e a Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo. Para além das escolas este campus também conta com diversas infraestruturas, como bibliotecas, auditórios e instalações desportivas e centros de investigação.
- **Campus 2** – Com infraestruturas inovadoras este Campus localizado na linha fronteira da Póvoa de Varzim/Vila do Conde, alberga a Escola Superior de Media Artes e Design e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- **Campus 3**- O Tâmega e Sousa acolhe a Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Esta Escola oferece uma ótima combinação entre a oferta formativa e o tecido empresarial diverso da região.

### 3.2.2 Apresentação da Empresa

Desde 2003, que a Unidade de *e-Learning* e Inovação Pedagógica do Politécnico do Porto (EIPP) pretende contribuir ativamente para o desenvolvimento, modernização e implementação de novas metodologias e pedagogias. O seu principal objetivo foca-se na fomentação da inovação ao nível do ensino, aprendizagem e formação.

Atualmente, num mundo em constate mudança, torna-se imperativo repensar as práticas pedagógicas e os padrões tradicionais de ensino. Deste modo, o EIPP visa gerir a mudança e promover uma cultura de colaboração e de partilha de rede, onde são criadas relações mais próximas e eficientes entre oito escolas do Instituto Politécnico do Porto (IPP). Posto isto, sendo uma Unidade ligada ao P.Porto o seu logótipo segue a identidade visual do mesmo. Desta maneira o EIPP apresenta um logótipo mais credível, que lhe proporciona uma comunicação mais eficaz, como se pode observar na Figura 5.



**e-LEARNING  
E INOVAÇÃO  
PEDAGÓGICA**

Figura 5: Logótipo EIPP

Fonte: Website EIPP

O serviço desta Unidade de ensino agrega ações de formação desenvolvidas à medida de cada docente e colaborador com a realização de cursos à distância, mas também serviços de consultoria e projetos de investigação. Assim, a formação no EIPP é suportada numa plataforma educacional, para apoio do e/blearning<sup>5</sup>, num ambiente de aprendizagem colaborativo, onde estudantes e docentes interagem entre si, de forma ativa, aprendendo e partilhando conhecimento. As ações de formação proporcionam o desenvolvimento de diversas competências digitais em diferentes áreas de conhecimento e garantem o acesso permanente a diversas ferramentas de produção de conteúdos *on-line*.

### **3.3 Recursos Gerais do EIPP**

#### **3.3.1 Recursos Humanos**

Os recursos humanos de uma empresa contribuem para o conhecimento de novos métodos de trabalho. Através de uma atitude inovadora, dinâmica e direcionada às necessidades de formação, o EIPP possui uma equipa de trabalho com membros especializados e dedicados a diferentes áreas de ensino, nomeadamente à área de engenharia, ciências empresariais, educação, artes, tecnologia, gestão, saúde, hotelaria, turismo e por fim elementos dedicados à área de media design. Alguns dos membros não estão exclusivamente dedicados ao EIPP. A tabela abaixo explicita a função e o nome de cada membro do EIPP, à data desta dissertação.

---

<sup>5</sup> Segundo Vasco Marques (2018), e-learning corresponde ao termo *eletronic learning* que significa aprendizagem não presencial, normalmente online apoiada por tecnologias de informação e comunicação. Associadas a este conceito podem existir aulas presenciais intermédias, b-learning (*blended learning*), ou seja, uma combinação do presencial com o on-line.

Tabela 6: Membros EIPP

Área	Função	Nome
<b>Gestão</b>	<b>Gestão</b>	António Marques – Vice-Presidente do P.PORTO
<b>Áreas Funcionais</b>	<b>Conteúdos</b>	Ângelo Jesus
	<b>Disseminação</b>	António Castro
	<b>Formação</b>	Maria José Araújo
	<b>Investigação, Desenvolvimento e Inovação</b>	Cândida Silva
	<b>Tecnologia</b>	Lino Oliveira
<b>Comissão Científico-Pedagógica</b>	<b>Científico-Pedagógica</b>	Ana Maria Liberal Anabela Mesquita Luiz Faria Vanda Lima
<b>Polos EIPP nas Unidades Orgânicas</b>	<b>ESSE</b>	Rui Teles
	<b>ESHT</b>	Susana Silva
	<b>ESMAD</b>	João Donga
	<b>ESMAE</b>	Pedro Soares
	<b>ESS</b>	Ana Salgado
	<b>ESTG</b>	Carla Pereira
	<b>ISCAP</b>	Joana Castro Fernandes
	<b>ISEP</b>	Maria Dulce Mota
<b>Estagiário ano 2021/2022</b>	<b>Assessoria e Tradução</b>	Catarina Torres
	<b>Multimédia</b>	Maria João Guerra Eliana Sampaio Silva

Fonte: elaboração própria

### **3.3.2 Recursos Tecnológicos**

Os recursos tecnológicos do EIPP são adequados às atividades formativas praticadas no seu dia-a-dia. A unidade dispõe de dois computadores portáteis e dois computadores fixos presentes no escritório. No estúdio, encontra-se o restante equipamento, um projetor, um *ChromaKey*, dois tripés, uma câmara de vídeo, uma mesa digitalizadora da *Wacom*, um microfone e um gravador para reuniões, uma televisão plasma e luzes led.

Os programas de edição de conteúdo passam por todos os que estão presentes na subscrição *Adobe Creative Cloud* sendo os mais utilizados o programa *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effects* e o *Adobe Premiere*.

### **3.4 Análise Externa**

A análise macro envolvente do ambiente do EIPP foi realizada considerando a análise PESTEL que estuda os fatores político-legais, económicos, socioculturais, ecológicos e tecnológicos – ver tabela 7. De notar, que este método possibilita a compreensão do ambiente que rodeia uma organização de modo a que esta beneficie de diferentes perspetivas aquando da realização da sua estratégia de negócio.

Tabela 7: Análise PESTEL

ANÁLISE PESTEL	
<b>Fatores Político-Legais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A transformação digital é um conceito que, ao longo dos anos, foi ganhando destaque com o aparecimento de tecnologias inovadoras. Atualmente, ao atravessar uma crise pandémica desde 2020, até ao presente dia deste estudo, as organizações sofreram diversas alterações sendo que precisaram forçosamente de entrar no mundo digital para se fortalecerem no mercado onde estão inseridas;</li> <li>• Situação política a nível mundial instável, face ao COVID-19 e ao conflito Ucrânia – Rússia;</li> <li>• Incerteza Internacional;</li> <li>• Disponibilidade dos parceiros internacionais para o desenvolvimento de trabalho em parceria;</li> <li>• Aposta em políticas governamentais que visam apoiar a expansão do digital, como por exemplo, Quadro Financeiro Plurianual 2021-2027;o Plano de Recuperação Europeu – denominado de <i>Next Generation EU</i> e o Regime Jurídico das Instituições do Ensino Superior.</li> </ul>
<b>Fatores Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portugal registou uma variação do Produto Interno Bruto (PIB) em volume de 4,9%, a maior desde 1990 (depois de uma quebra sem precedentes de 8,4% em 2020);</li> <li>• A taxa de inflação média fixou-se nos 1,3%, acelerando face a uma inflação zero em 2020. Tal facto, levou a uma diminuição do poder de compra da população e posteriormente, a um aumento das solicitações e de pedidos de apoio por parte da população;</li> <li>• Aumento da taxa de juro;</li> <li>• A transformação digital em Portugal possibilita uma economia mais dinâmica e assente no digital.</li> </ul>
<b>Fatores Socio Culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanças de estilos de vida e de padrões de consumo;</li> <li>• Alterações da estrutura demográfica – Envelhecimento e baixa taxa de natalidade;</li> <li>• Aumento das desigualdades sociais e da esperança média de vida;</li> <li>• A escolaridade tem sido regular, porém certos programas formativos necessitam de ser atualizados.</li> </ul>

### ANÁLISE PESTEL

<b>Fatores Ecológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atual aumento preocupação com o meio ambiente por parte da população e das empresas;</li><li>• Necessidade de mudança de modo a combater as alterações climáticas;</li><li>• As organizações apostam na digitalização de modo a reduzir a utilização de papel;</li></ul>
<b>Fatores Tecnológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento da utilização da internet. Segundo o estudo da IDC (2020), a utilização e acesso à internet em Portugal aumentou consideravelmente estando mais próxima da média definida pela EU;</li><li>• Na globalidade as empresas apresentam um acesso a uma boa rede de infraestruturas;</li><li>• Apesar do investimento em I&amp;D em Portugal é difícil avançar com os projetos dentro do país.</li></ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.5 Análise da Concorrência

Kotler (2010) afirma que o marketing é uma forma de pensar e abordar o mercado e o cliente, que vai diferenciar uma organização da concorrência. Neste sentido, a empresa deve despertar a atenção do seu público-alvo recorrendo a estratégias criativas e inovadoras para que se possa destacar da concorrência. Segundo Matos et. al. (2007), a análise da concorrência torna-se um ponto crucial para o sucesso de uma determinada empresa, na medida em que quanto maior o conhecimento acerca dos concorrentes menor o risco estratégico.

O EIPP, no contexto deste estudo, apresenta como concorrentes as organizações, nomeadamente as instituições de ensino superior, que prestam serviços de *e-Learning* e invocação pedagógica. Neste sentido, procurou-se aferir as principais instituições, em Portugal, que se dirigem ao mesmo público-alvo do EIPP, sendo eles: LE@D- *Laboratório de Educação a Distância e e-Learning*, sediada na Universidade Aberta e a UED- Unidade de Ensino a Distância (UED) do Instituto Politécnico de Leiria (IPL). Como se pode analisar na tabela 8, foram analisados três pontos essenciais, o *website*, o posicionamento e a comunicação utilizada pelas instituições.

Tabela 8: Análise da Concorrência

ANÁLISE CONCORRÊNCIA		
<p><b>LE@D- Laboratório de Educação a Distância e e-Learning</b></p>	<p><b>Website</b></p>	<p>Não promove a interceção e participação ativa do visitante;</p> <p><b>Conteúdo</b> - Não dispõe de uma linguagem acessível e simples com textos curtos e relevantes.</p> <p><b>Apresentação de Serviços</b>- Apresentação dos serviços de forma desorganizada e impercetível numa primeira visita ao <i>website</i>.</p>
	<p><b>Posicionamento</b></p>	<p>Unidade vocacionada para a investigação e desenvolvimento em Educação à Distância e <i>e-Learning</i> na Sociedade do Conhecimento.</p> <p>Desenvolve investigação interdisciplinar nas áreas das Ciências Sociais e integra investigadores de várias áreas disciplinares.</p>
	<p><b>Comunicação Meios de Comunicação Digital</b></p>	<p><b>Facebook:</b> partilha de conteúdos informativos, partilha de artigos e informações relacionadas com a área de educação pedagógica.</p> <p><b>Twitter:</b> Partilha de alguns conteúdos de formações e serviços.</p>

<b>ANÁLISE CONCORRÊNCIA</b>		
<b>Unidade Ensino Distância - Politécnico de Leiria</b>	<b>Website</b>	Promove a interceção e participação ativa do visitante; Dirigido a alunos e docentes; Conteúdo - Dispõe de uma linguagem acessível e simples com textos curtos e relevantes; Apresentação de Serviços- Apresenta os serviços de forma estruturada, de fácil perceção.
	<b>Posicionamento</b>	Unidade de formação, investigação e desenvolvimento.  Dinamiza formação e presta apoio na utilização de várias ferramentas em contexto de educação/formação.
	<b>Comunicação</b> Meios de Comunicação Digital	<i>Facebook</i> : partilha de conteúdos informativos apelativos, partilha de artigos e informações relacionadas com a área de educação pedagógica.

Fonte: Elaboração Própria

### 3.6 Análise SWOT

Com o propósito de estabelecer um diagnóstico da situação do EIPP procedeu-se a uma análise SWOT, onde foi necessário compreender todos os recursos e capacidades dos serviços da organização. Neste sentido, foram tidos em consideração os fatores relativos aos recursos, ao mercado, à concorrência e ao meio em que o EIPP se encontra inserido.

A análise SWOT, ver tabela 9, é considerada por diversos autores como um instrumento extremamente útil na organização do planeamento estratégico, permitindo determinar as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da organização e entre as tendências mais importantes no mercado em que está inserido (Marques, 2018).

Tabela 9: Análise SWOT

S Pontos Fortes / <i>Strenghts</i>	W Pontos Fracos / <i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pertencer a uma Instituição de Ensino conceituada;</li> <li>- <i>Know-How</i> e experiência dos Formadores;</li> <li>- Oferta formativa inovadora;</li> <li>- Oferta formativa acessível;</li> <li>- Aplicação de novas formas de comunicação mais eficazes;</li> <li>- Boas instalações estrategicamente pensadas para que todos possam ter acesso;</li> <li>- Rápida capacidade de resposta;</li> <li>- Partilha de conteúdos na página oficial do Politécnico do Porto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoio institucional escasso;</li> <li>- Desorganização do conteúdo partilhado;</li> <li>- Pouca divulgação dos programas formativos, ou seja, ineficiência na promoção;</li> <li>- Mudança de direção do IPP.</li> </ul>
O Oportunidades / <i>Opportunities</i>	T Ameaças / <i>Theats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Custos baixos;</li> <li>- Reutilização de conteúdos de curso para curso;</li> <li>- Crescente popularização do conceito de <i>e-Learning</i>;</li> <li>- Aposta em novos métodos de ensino e inovação pedagógica;</li> <li>- Vantagem competitiva sobre os meios tradicionais ao oferecer flexibilidade de horários;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da concorrência;</li> <li>- Receio por parte dos docentes em perceber a eficácia destes métodos;</li> <li>- Redução do envolvimento físico entre Professor e Aluno.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

### 3.7 Segmentação

A segmentação caracteriza-se pelo processo de divisão de mercado em grupos de compradores/utilizadores com necessidades e características similares sendo que esta divisão resulta em vários segmentos que respondem da mesma forma às estratégias de marketing (Kotler et. al., 2008).

Segundo Wood (2010), as organizações podem optar por três principais escolhas estratégias, sendo elas as seguintes:

- **Marketing indiferenciado** - as organizações olham para o mercado como um só, focando-se apenas em necessidades comuns, ou seja, a oferta é apenas uma e é aplicada em todo o mercado. Neste sentido, os produtos oferecidos com esta estratégia são homogêneos no que diz respeito às necessidades e desejos.
- **Marketing diferenciado** - as organizações pretendem operar num ou mais segmentos e, por isso, desenvolvem ofertas específicas para cada um deles.
- **Marketing concentrado** - as organizações dividem o mercado em segmentos, mas apostam no marketing em apenas um ou dois deles, sendo o objetivo satisfazer apenas esses públicos para aumentar a posição concorrencial.

De acordo com a análise das entrevistas realizadas para este estudo, o público-alvo do EIPP é composto essencialmente por docentes e investigadores do ensino superior do P.Porto e docentes e investigadores do ensino superior que estejam interessados em conhecer novos conceitos de aprendizagem. Posto isto, com a estratégia que se propõe de seguida pretende-se alcançar todos os indivíduos com estas características, através do marketing diferenciado.

De maneira a desenvolver metodologias que permitam a definição de ações eficazes juntos dos públicos-alvo da organização, foram definidos dois critérios de segmentação, os critérios demográficos, sociais e económicos, os critérios de personalidade e estilo de vida, como se pode analisar na tabela 10.

Tabela 10: Segmentação / Público-Alvo

SEGMENTAÇÃO / PÚBLICO-ALVO			
Docentes e investigadores do P.Porto	<p><b>Sexo:</b> F/M</p> <p><b>Idade:</b> 25-34 anos</p> <p><b>Regiões:</b> Norte de Portugal</p> <p><b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Elevado</p> <p><b>Características Adicionais:</b> Procuram por um serviço versátil, conveniente e online devido a restrições de tempo.</p>	<p><b>Sexo:</b> F/M</p> <p><b>Idade:</b> 35-44 anos</p> <p><b>Regiões:</b> Norte de Portugal</p> <p><b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Médio</p> <p><b>Características Adicionais:</b> Procuram por um serviço versátil e conveniente, devido a restrições de tempo.</p>	<p><b>Sexo:</b> F/M</p> <p><b>Idade:</b> 34-55/55-65anos</p> <p><b>Regiões:</b> Norte de Portugal</p> <p><b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Médio-Baixo</p> <p><b>Características Adicionais:</b> Procuram por um serviço.</p>
	Docentes e investigadores do ensino superior	<p><b>Sexo:</b> F/M</p> <p><b>Idade:</b> 25-34 anos</p> <p><b>Regiões:</b> Portugal</p> <p><b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Elevado</p> <p><b>Características Adicionais:</b> Procuram por um serviço versátil e conveniente, devido a restrições de tempo e custo. Pretendem aumentar os seus conhecimentos através de novas experiências noutra instituição de ensino.</p>	<p><b>Sexo:</b> F/M</p> <p><b>Idade:</b> 35-44 anos</p> <p><b>Regiões:</b> Portugal</p> <p><b>Nível de instrução de ferramentas digitais:</b> Médio</p> <p><b>Características Adicionais:</b> Procuram por um serviço versátil e conveniente, devido a restrições de tempo e custo. Pretendem aumentar os seus conhecimentos através de novas experiências noutra instituição de ensino.</p>

Fonte: elaboração própria

A comunicação com o público-alvo será feita essencialmente através do *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram* e *Youtube* e através do *website* do EIPP. Deste modo, e como técnica de apoio ao website, o *e-mail* marketing será o complemento utilizado para comunicar com os indivíduos que demonstrem interesse, através do preenchimento do formulário de Newsletter Mensal. De notar, que para além desta função, esta ferramenta será ainda utilizada para comunicar com o público atual.

De notar que, a rede social LinkedIn assume uma posição de destaque quando se trata da comunicação com docentes do ensino superior, o público-alvo do EIPP.

### **3.8 Persona**

Segundo Frederico Carvalho (2018), uma persona funciona como uma ferramenta de segmentação de mercado, onde está representado o cliente ideal de uma organização. Para isto, é necessário identificar os objetivos que essa Persona teria e quais as atitudes que tomaria para alcançar os mesmos.

Desta forma, se tem, que as principais motivações para criar uma persona passam por perceber quais os serviços que o cliente necessita, quais as suas preocupações e objetivos, por que tipo de assuntos se interessam, que tipo de informações consomem e através de que canais (Frederico Carvalho, 2018).

Neste sentido, foram definidas três personas (Figura 6, 7 e 8) de maneira a auxiliar a definição das estratégias de marketing digital a implementar. Assim, poder-se-á focar tais estratégias no público – alvo, entendendo, de uma forma mais correta, quais as informações que são mais procuradas.



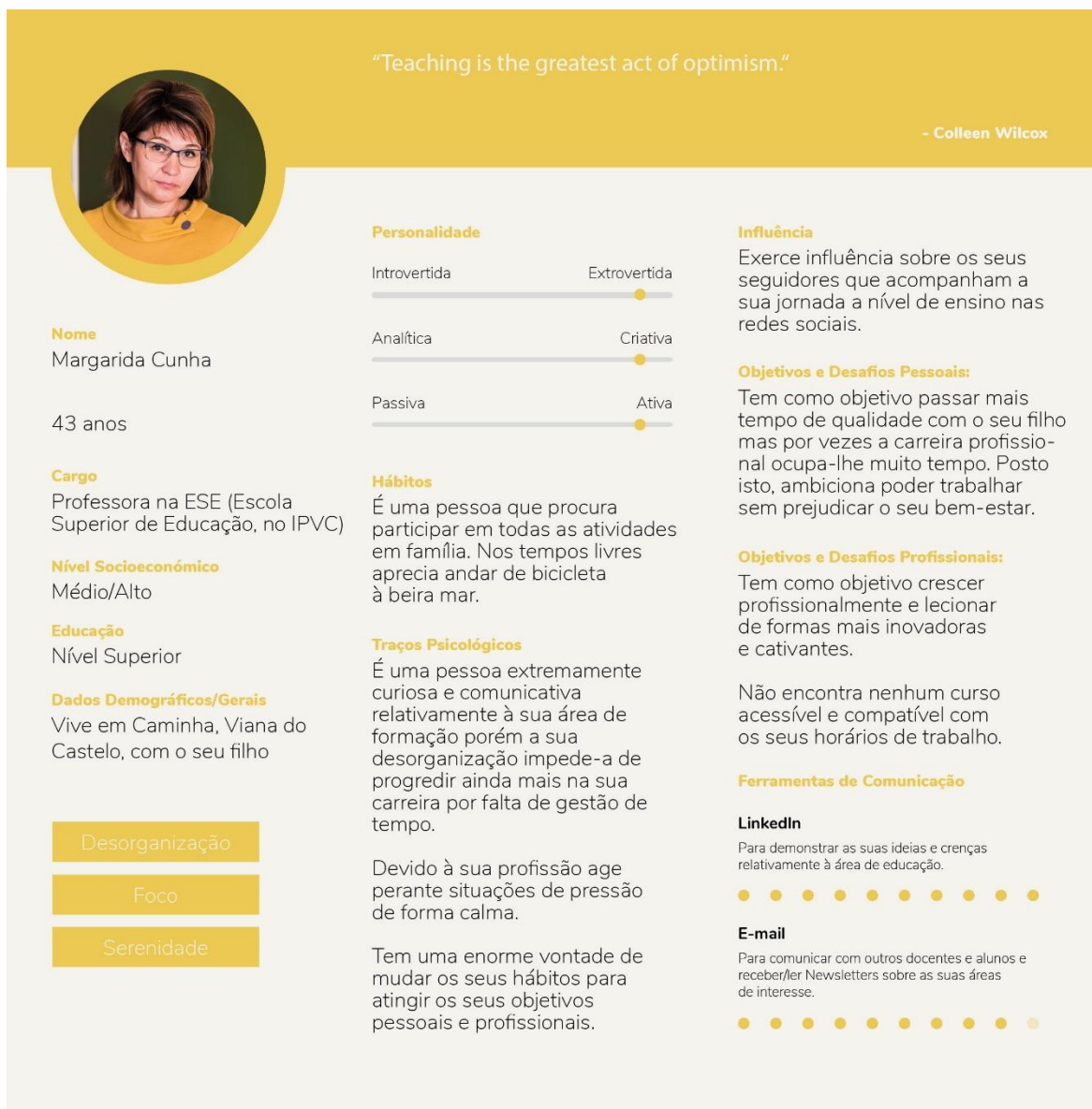


Figura 7: Persona 2: Margarida Cunha

Fonte: elaboração própria



Figura 8: Persona 3: Paulo Marques

Fonte: elaboração própria

Neste sentido, as características das Personas apresentadas anteriormente serão tidas em consideração na definição das estratégias de comunicação para o EIPP, a nível digital.

### 3.9 Marketing Mix

A análise do marketing mix é composta por um conjunto de variáveis com o objetivo principal de determinar como a entidade vai implementar as suas estratégias e atingir os seus objetivos, ou seja, são apresentadas um conjunto de variáveis manipuladas para criar estratégias que vão ao encontro das necessidades do consumidor/público-alvo (Singh, 2012).

### **3.9.1 Produto / Serviço**

O EIPP disponibiliza vários serviços para o público-alvo, dentro do ramo da formação *e-Learning* e inovação pedagógica. A planificação para cada unidade técnica, nos anos de 2021/2022, passou pelas seguintes atividades: atividades para Unidade de Tecnologias, atividades para Unidade de Investigação; atividades para Unidade de Formação; atividades para Unidade de Conteúdos e atividades para Unidade de Disseminação, tais como apresentadas na tabela 11

Tabela 11: Planificação EIPP 2021/2022

<b>PRODUTO / SERVIÇO</b>	
<p><b>Unidade de Formação</b> Plano Estratégico   EIPP 2021/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação e serviços internos (docentes e discentes)</li> <li>• <i>Happy hour</i> da educação <i>on-line</i>: reunião com pessoas externas ao P.PORTO, aberto sem inscrição</li> <li>• Apoio do desenho de estratégias de aprendizagem</li> <li>• Suporte à conversão de UC presencias para a distância ou <i>blended</i></li> <li>• Consultoria de projetos em Inovação Pedagógica e <i>e-Learning</i></li> <li>• Inquéritos aos docentes sobre necessidade de formação e nível de literacia digital</li> <li>• Avaliação do perfil docente <i>on-line</i></li> <li>• Avaliação do perfil estudante <i>on-line</i></li> <li>• Formação e Serviços ao exterior no âmbito na Inovação pedagógica e do <i>blended-learning</i></li> <li>• Indicadores Formação</li> <li>• Determinação das Diagnostico das Necessidades de Formação</li> <li>• Formação <i>blended-learning</i> (planificar, ensinar, aprender no ensino superior atual)</li> <li>• <i>Workshops</i> para temas/áreas específicas</li> <li>• MOOC (específicos e de competências transversais)</li> <li>• <i>Webinars</i></li> <li>• Tutoria presencial e <i>on-line</i></li> <li>• Sala de professores <i>on-line</i></li> <li>• Léxico EAD</li> </ul>
<p><b>Unidade de Conteúdos</b> Plano Estratégico   EIPP 2021/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento conteúdos/scorms</li> <li>• Produção de vídeos de suporte à aprendizagem</li> <li>• Produção de modelos EIPP para a produção de recursos digitais, documentos, etc.</li> <li>• Repositório de objetos e estratégias de aprendizagem</li> </ul>
<p><b>Unidade de Investigação</b> Plano Estratégico   EIPP 2021/2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação em Projetos Financiados submetidos por centros de investigação das Unidades Orgânicas</li> <li>• Desenvolvimento de trabalho de investigação e aplicação (envolver grupos internacionais)</li> <li>• Participação na elaboração de propostas de projetos nacionais e internacionais</li> <li>• Publicação científica</li> <li>• Revista Pratica <i>e-Learning</i></li> <li>• Outras publicações e <i>e-books</i></li> </ul>

<b>PRODUTO</b>	
<b>Unidade de Tecnologias</b> Plano Estratégico   EIPP 2021/2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suporte tecnológico às atividades do EIPP (servidores e aplicações, comunicações)</li> <li>• Sistemas de segurança</li> <li>• Lista de ferramentas web de suporte aos processos de inovação pedagógica</li> <li>• Estratégia SEO (<i>search engine optimization</i> - otimização para motores de pesquisa)</li> <li>• Indicadores: Desempenho, características, disponibilidade, conformidade, durabilidade, confiança, estética, qualidade percebida, geral (fatores tecnológicos a avaliar)</li> <li>• Versão em inglês do site do EIPP</li> </ul>
<b>Unidade de Disseminação</b> Plano Estratégico   EIPP 2021/ 2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação das atividades desenvolvidas pelo EIPP (folheto 2019, site, newsletter, infografias, vídeos)</li> <li>• Disseminação do Modelo de qualidade em <i>e-Learning</i> e Inovação Pedagógica do P:PORTO</li> <li>• Disseminação de projetos ao exterior de formação e serviços</li> <li>• Participação em conferências/Eventos de âmbito nacional e internacional</li> <li>• Participação em redes de cooperação nacionais e internacionais</li> <li>• Trabalho com o gabinete de comunicação P.PORTO</li> <li>• Trabalho com a <i>Porto Global Hub</i></li> <li>• Promover um evento anual EIPP</li> <li>• Publicação do Modelo de <i>e-Learning</i> e Inovação Pedagógica do Politécnico do Porto</li> <li>• Publicação do EIPP em números</li> <li>• Disseminação das checklists de qualidade (produção de cursos, materiais, ferramentas, outros)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria, informação retirada do *website* do EIPP

### **3.9.2 Preço**

Os serviços de formação que o EIPP disponibiliza não têm valores monetários fixos, sendo que o preço é variável consoante a sua tipologia, duração, carga horária ou diversidade de módulos. Existe, ainda, o cuidado de todos os serviços terem preços acessíveis para que não existam entraves na aquisição do mesmo.

Cada ação de formação carece de inscrição prévia obrigatória. Na impossibilidade de participação na sessão síncrona, a inscrição garante o acesso à gravação da sessão e à Sala Virtual de Docentes e aos seus materiais.

### **3.9.3 Comunicação**

O EIPP está presente nas redes sociais – *Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube* – onde se publicam com alguma regularidade conteúdos desenvolvidos pela equipa para os seguidores. As plataformas de comunicação mais utilizadas são o *Website, o Facebook e LinkedIn*, sendo que as informações de maior relevância são publicadas com o intuito de angariar novos seguidores. Algumas informações são também produzidas e divulgadas nas redes sociais do Politécnico do Porto.

### **3.9.4 Distribuição**

O EIPP disponibiliza os seus serviços nas suas instalações ou através dos canais *on-line*, por exemplo na plataforma *Zoom*, e encontra-se em funcionamento das 09h00 às 12h30 e das 14h00 às 18h30.

As plataformas digitais são as principais plataformas de distribuição e contacto para a prestação e desenvolvimento dos serviços do EIPP. Os serviços que o EIPP disponibiliza são executados através de um canal direto, pois o cliente pode contactar a entidade através do *e-mail* ou telefone, podendo, ainda, inscrever-se nos cursos através de um formulário de inscrição criado para o efeito. Relativamente aos prazos de resposta, estes costumam rondar no máximo 2 dias úteis e são sempre efetivados através de algum membro especializado do EIPP.

### 3.9.5 Processos

A estratégia inerente aos processos é crucial para garantir a imagem e reputação de uma organização pois funciona como uma forma de controlar o serviço que é prestado ao público. Posto isto e sendo um serviço intangível é fundamental que a organização defina de uma forma estruturada toda a sua estratégia.

Os serviços do EIPP são previamente planeados e estruturados para um ano letivo, neste caso 2021/2022, onde são analisadas todas as hipóteses e definidas as atividades que decorrerão neste ano. Assim que o programa é anunciado ao público, pelas redes sociais e lista de *e-mails*. Os clientes podem inscrever-se nos cursos através de um formulário de inscrição próprio.

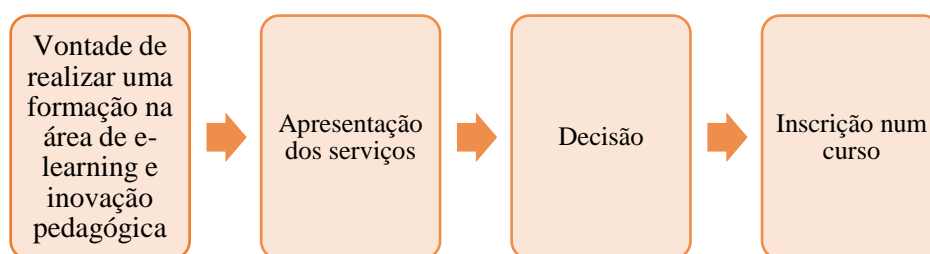


Figura 9: Processo de inscrição EIPP

Fonte: elaboração própria

De maneira a aferir a satisfação dos clientes, o EIPP dispõe de inquéritos de satisfação que são enviados a todos os formandos sempre que concluiu uma ação de formação. Com o intuito de aumentar a satisfação do consumidor a Unidade de *E-Learning* disponibiliza ainda um certificado de participação para cada formando.

Posto isto, em todos os momentos da relação EIPP- cliente, a prioridade deve ser olhar para cada cliente como um parceiro de relação duradora e positiva, sendo essa uma das características que diferenciará os seus serviços, juntamente com a experiência dos seus formadores.

### 3.9.6 Evidências Físicas

Consideram-se evidências físicas tudo aquilo que o cliente percebe da empresa, a partir do primeiro contacto com ela. O EIPP situa-se no edifício da biblioteca do IPP, 3º piso, no Polo Universitário da Asprela, situado na Rua Dr. Roberto Frias, 602 junto ao Hospital

de S. João. É servido por uma vasta rede de transportes o que se torna bastante útil para qualquer pessoa que queira visitar o EIPP, conforme indicado na tabela 12.

Tabela 12: Evidências Físicas EIPP

<b>EVIDÊNCIAS FÍSICAS</b>	
<b>Metro</b>	O EIPP é servido pela linha amarela do metro (D) que tem paragem no Hospital de S. João, frequência de 12 minutos (necessário consultar horários previamente)
<b>Automóvel</b>	<p><b>Pela via de cintura interna</b> (VCI) – saída Paranhos / Hospital. Nos primeiros semáforos, em frente à Igreja de Paranhos, virar à direita, até uns segundos semáforos em que se vira à esquerda, entrando na Rua Dr. Roberto Frias. O EIPP está situado no Edifício da Biblioteca do IPP, do lado direito dessa rua.</p> <p><b>Pelo centro da cidade</b> – seguir as indicações para o Hospital de São João</p>
<b>Autocarro</b>	<p>Há atualmente cinco linhas, dos Serviços de Transportes Coletivos do Porto (STCP) com paragem à porta do IPP. Os seus percursos são:</p> <p><b>204 – Foz&gt; Hospital de S. João</b>  <b>300 – Circular Aliados&gt; Hospital de S. João</b>  <b>301 – Circular Sá da Bandeira&gt; Hospital de S. João</b>  <b>803 – Boavista&gt; Rio Tinto (Estação)</b>  <b>3M (noturno) – Av. Aliados&gt; Araújo (Via Hospital de S. João)</b></p> <p>As seguintes linhas têm paragem em frente ao Hospital de S. João, que distam cerca de 200 m do IPP:</p> <p><b>68 – Hospital de S. João&gt; Gondomar</b>  <b>205 – Campanhã&gt; Castelo do Queijo</b>  <b>305 – Cordoaria&gt; Hospital de S. João</b>  <b>505 – Hospital de S. João&gt; Matosinhos (Mercado)</b>  <b>506 – Hospital de S. João&gt; Matosinhos (Praia)</b>  <b>507 – Hospital de S. João&gt; Leça da Palmeira</b>  <b>603 – Hospital de S. João&gt; Maia</b>  <b>604 – Hospital de S. João&gt; Aeroporto</b>  <b>704 – Boavista&gt; Codiceira</b>  <b>705 – Hospital de S. João&gt; Valongo (Via Estação)</b>  <b>804 – Hospital de S. João&gt; S. Pedro da Cova</b></p>
<b>Comboio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sair na estação de S. Bento e apanhar a linha amarela do metro (seguindo as indicações acima apresentadas).</li> </ul>
<b>Avião</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A maneira mais rápida de chegar ao EIPP será apanhar o metro e efetuar a troca de linhas na estação da Trindade.</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

### **3.9.7 Pessoas**

Consideram-se as pessoas todos os intervenientes que estão inseridos no EIPP. Desta maneira, como referido no ponto Recursos Humanos, a estrutura organizacional está dividida em 5 áreas principais: 1) Gestão, 2) Áreas Funcionais, subdivididas em conteúdos, disseminação, formação, investigação, desenvolvimento e inovação e tecnologia, 3) Comissão Científico-Pedagógica, 4) Polos EIPP nas Unidades Orgânicas e por fim, 5) Estagiários no ano 2021/2022.

No momento do presente estudo, estão a trabalhar na Unidade 21 pessoas de diferentes áreas do Politécnico do Porto, ou seja, considera-se este número de trabalhadores suficientes e qualificados para que todos os serviços do EIPP sejam concluídos e ministrados com sucesso.

### **3.9.8 Parcerias**

As parcerias surgem com a necessidade de uma boa gestão sendo que precisam de ser identificadas e recrutadas para atingir o sucesso de uma organização (Chaffey, D., & Smith, P., 2017). Neste sentido o EIPP conta com apoios do IPP e do Banco Santander Totta.

Como redes de cooperação, o EIPP conta com a:

- 1) RECLA- Rede de Educação Contínua da América Latina e da Europa, que contribui com a internacionalização e o *networking*;
- 2) o Observatório Panorama *e-Learning* que apresenta como objetivo a promoção do *e-Learning* em Portugal e o aumento da flexibilidade na aprendizagem ao longo da vida;
- 3) Instituto Português da Qualidade (CT187) que promove um conjunto de normas que contribuem em diversos aspetos para a vida de todos os cidadãos.

## **3.10 Propostas para os Meios de Comunicação Digital**

### **3.10.1 Website e SEO**

Os *websites* institucionais são considerados, desde a massificação da web e do mundo digital, uma das prioridades de ação dos *marketeers*, sendo um meio muito utilizado e implementado pelas organizações. Atualmente, devido à necessidade de proximidade com

as organizações, os consumidores procuram cada vez mais informações sobre as empresas no website das mesmas, o que o torna um meio de comunicação crucial.

A computação ainda apresenta desafios relativos a metodologias de design e de avaliação de interfaces que ajudam no desenvolvimento de um *software* de qualidade (Bertini, 2006).

A avaliação Heurística é realizada por um conjunto de *designers* que de forma separada avaliam o website confrontando-o com diferentes regras “heurísticas”, para identificar os eventuais erros que comprometem diretamente a usabilidade da plataforma. As heurísticas mais utilizadas e conceituadas pertencem a Nielsen (1994), sendo elas as seguintes:

- 1. Visibilidade do estado do sistema**- o utilizador deve estar e ser mantido informado sobre o que está a acontecer, por meio de um feedback;
- 2. Compatibilidade do sistema com o mundo real** – As terminologias não devem estar orientadas para o sistema, mas sim centradas na linguagem utilizada pelo utilizador;
- 3. Controlo e liberdade do utilizador** – Possibilidade do utilizador fazer e refazer ações para que este se situe;
- 4. Consistência e *standards*** – Não identificar o mesmo conteúdo com elementos gráficos diferentes (ícones);
- 5. Prevenção de erros** – Prevenção de erros na usabilidade do *website*;
- 6. Reconhecimento** – Existir reconhecimento ao contrário de lembrança, ou seja, o utilizador não deve ter de memorizar nenhum processo;
- 7. Flexibilidade e eficácia de uso** – O *website* deve ser de fácil utilização por todos os utilizadores, ou seja, deve estar de acordo com as capacidades de utilizadores “novatos” e com as capacidades de utilizadores mais “avançados”;
- 8. Estética e Design minimalista** – Informações sucintas com diálogos diretos e naturais, que só devem aparecer em momentos oportunos;
- 9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir erros** – As mensagens de erro devem ser claras de simples compreensão não intimidando o utilizador;
- 10. Ajudas e documentação** – É fundamental que o sistema tenha páginas específicas de ajuda na orientação do usuário em caso de dúvidas.

Posto isto, é necessário repensar e identificar os problemas do *website* atual para ser mais fácil manter o foco e melhorar o resultado final da experiência do consumidor.

O objetivo da análise do *website* do EIPP passa por entender se o mesmo pode ser considerado uma boa ferramenta de persuasão/divulgação para manter o utilizador na página. Desta maneira, foi realizada uma breve análise da funcionalidade do mesmo. Sendo o EIPP uma unidade que disponibiliza conteúdo *on-line*, a apresentação do *website* deve ser vista como uma “mais-valia”, devendo representar a qualidade dos serviços prestados, porém, o atual *website* apresenta algumas fraquezas a esse nível, nomeadamente:

- Tamanho de letra de difícil leitura;
- Apresentação geral confusa e pouco dinâmica, sendo ainda complexo compreender de que se trata o *website*. Neste sentido, a informação deveria de se encontrar organizada de uma forma mais apelativa e objetiva para que o utilizador não apresentasse uma qualquer dúvida durante a navegação no *website*;

Geralmente os *websites* obedecem a uma estrutura de menu simplificada, criando um grupo de páginas que ajudam rapidamente o utilizador a encontrar o que pretende. Atualmente, o *website* do EIPP apresenta um menu desorganizado e de difícil navegação- ver figura 10. Assim, a divisão por “Sobre> Formação> Investigação> Media> Blog> Contactos” funcionaria como uma forma de colocar o conteúdo de forma mais objetiva.

*Figura 10: Menu website EIPP*

Fonte: Website EIPP

Na página inicial, verifica-se uma dificuldade acrescida na leitura do *banner* principal-figura 11- na medida em que o utilizador necessita de efetuar um maior esforço para conseguir ler o texto relativo à “Ação 5”, o que inevitavelmente provoca um rápido desinteresse e desconfiança na navegação do *website*.



Figura 11: Banner website EIPP

Fonte: Website EIPP

Atualmente, durante a navegação do *website* pode identificar-se que as imagens e caixas de textos não mantêm um tamanho coerente- figura 12. Este facto provoca que a nível visual a página se torne visualmente menos apelativa e organizada. Deste modo, e de maneira a combater este sentimento por parte do utilizador e conservar toda a sua atenção, o tamanho de todo o conteúdo deve ser coerente consoante o seu nível de importância.

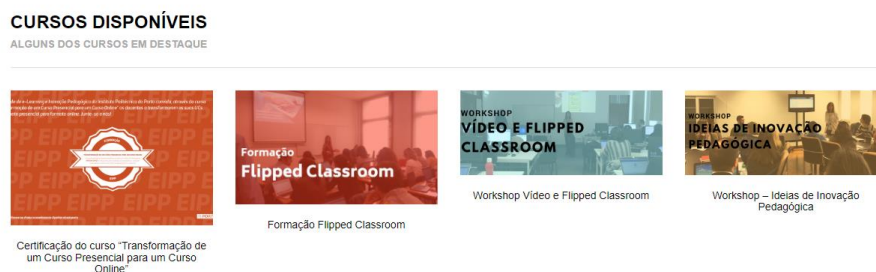


Figura 12: Cursos disponíveis website EIPP

Fonte: Website EIPP

No que diz respeito ao rodapé- figura 13- este carece de informações importantes visto que, atualmente, não existe um qualquer tipo de informação para além dos principais parceiros da organização.

Nesse sentido, devem ser incluídas informações fulcrais para a navegação na página, como, por exemplo, informações de contacto (número de telefone, *e-mail*) e *links* para redes sociais. Tal, trata-se de uma ótima forma de facilitar o contacto com a empresa, potenciando

inclusivamente um aumento de *leads* (pessoas interessadas e que despenderam de tempo para contactar a organização) (Frederico Carvalho, 2018).



Figura 13: Rodapé website EIPP

Fonte: Website EIPP

Por fim, de maneira a credibilizar o EIPP, o *website* deveria de conter um separador na Página Inicial com testemunhos reais, idealmente com reconhecimento público ou com alguma influência para impactar o público-alvo da empresa.

Assim, com vista em converter visitantes em *leads* é importante criar *Call to actions* ao longo do *website* para melhorar o conteúdo e aumentar as conversões. A título de exemplo, podem ser utilizadas chamadas de atenção como “Converse Connosco”, “Saiba Mais”, “O que fazemos?” ou “Vamos aprender juntos?”.

Analisando o SEO do *website* do EIPP, de acordo com o website *SeoSiteCheckup*, é possível visualizar um score de 51 numa escala de 0 a 100- ver figura 14. Esta pontuação permite concluir que o *website*, em questão, necessita de ser melhorado a este nível.

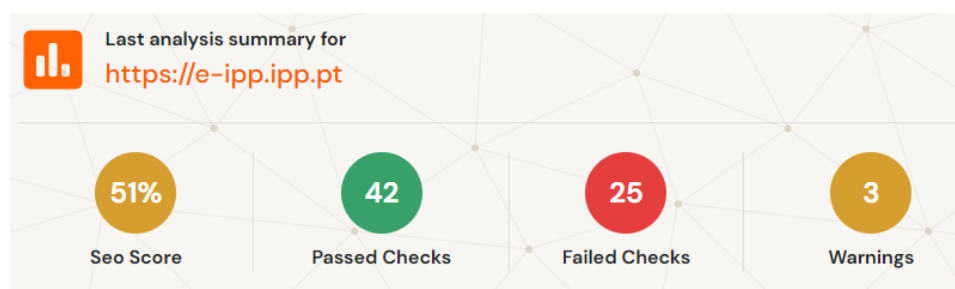


Figura 14: Análise website EIPP SeoSiteCheckup

Fonte: Website SeoSiteCheckup

Após uma breve análise no website *PageSpeed Insights*<sup>6</sup>, pode verificar-se que o desempenho do website não tem uma cotação muito elevada no que diz respeito à velocidade- ver figura 15. Sabendo da importância da rapidez de um website será necessário

<sup>6</sup> O *Google PageSpeed* é uma família de ferramentas da empresa Google Inc, projetada para ajudar a otimizar o desempenho de um site.

efetuar algumas otimizações como, por exemplo, a publicação de recursos estáticos com uma política de cache eficiente, a garantia de que o texto permanece visível durante o carregamento de tipos de letra para *website* e a preocupação em manter a contagem dos pedidos baixa e os tamanhos de transferência pequenos. Sugere-se ainda que as imagens sejam publicadas em formatos de última geração, sejam eliminados recursos que bloqueiam o processamento e seja reduzido o tempo de resposta do servidor inicial.

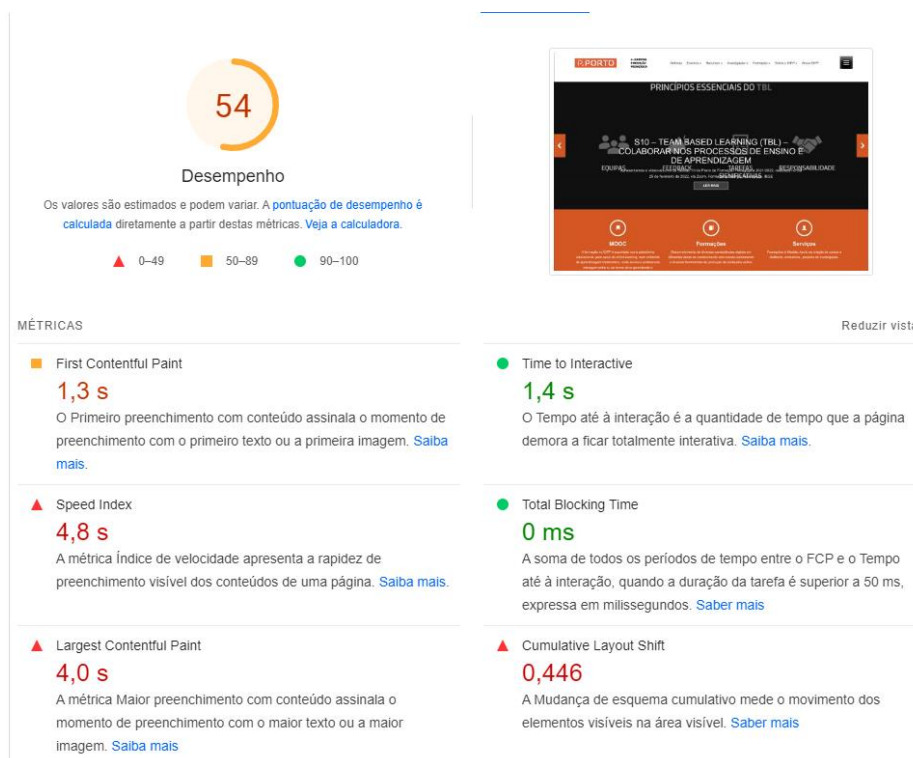


Figura 15: Análise website EIPP PageSpeed Insights

Fonte: Website PageSpeed Insights

No ano letivo de 2022/2023, sugere-se que a estratégia de comunicação no *website* seja melhorada através de um conjunto de tarefas a realizar durante este período, como apresentado na tabela 13.

Tabela 13: Proposta de estratégia de comunicação website EIPP

Ano 2022 /2023 (Agosto 2022 / Agosto 2023)				
Meio de Comunicação	Tarefa	Frequência	Duração	Responsável
Website	Mudança de imagem de acordo com os programas apresentados	Sempre que necessário	2 Meses	Web Designer
	Imagens e novo vídeo Institucional	Anualmente	3 Horas gravação 3 Horas de edição	Responsável pelo marketing, por exemplo estagiária de marketing (sempre com supervisão)
	Estimular o retorno – Através de indutores de retorno (neste caso, notícias atualizadas novidades de conteúdos)	Mensalmente	1 hora de produção de conteúdo	Responsável pelo marketing, por exemplo estagiária de marketing (sempre com supervisão)
SEO	Atualização das palavras-chave, por exemplo, “eipp” “eipp localização” “plano de formação 2022” “educação” “elearning” “blearning”	Anualmente	48 Horas	Responsável pelo Marketing

Fonte: elaboração própria

### 3.10.2 Redes Sociais

Ao adotar uma estratégia direcionada para as redes sociais, é fulcral um planeamento específico para essa finalidade (Zenone, 2010). Neste sentido, torna-se necessário criar uma interação dinâmica com o público-alvo, por exemplo, por intermédio de uma comunicação atrativa e criativa auxiliada por uma equipa preparada para atingir os objetivos e interesses deste público.

Assim, neste ponto serão apresentadas as principais perspetivas a serem considerados na definição e formulação de uma estratégia digital para as redes sociais do EIPP.

### 3.10.2.1 Facebook e Instagram

Dado o número de utilizadores, a nível nacional e internacional, a rede social *Facebook* é considerada a mais relevante (Virgínia Coutinho, 2019). Os conteúdos partilhados por qualquer marca são a principal razão para que alguém decida se a segue ou não, nesse sentido é necessário ter alguns cuidados quando os conteúdos que estão a ser desenvolvidos.

No caso desta plataforma, é necessário definir previamente vários temas que fazem sentido serem abordados na página, tendo sempre em mente os objetivos definidos. Por exemplo, no caso do EIPP, se um objetivo passa pelo aumento do número de gostos na página os conteúdos devem estar desenhados com um *call to actions* para que isso aconteça. Como o conteúdo orgânico por vezes não alcança muitas pessoas é necessário criar conteúdos que sejam apelativos e impactantes, por exemplo, utilizando cores que sejam difíceis de ser esquecidas, promovendo a fácil memorização e reconhecimento da marca.

Por fim, todo o conteúdo de vídeo deve ser perceptível sem som e disponibilizado com legendas, devendo ainda os primeiros segundos serem impactantes e conterem, neste caso, elementos do *branding* do EIPP.

O *Instagram* é uma rede social que exige a criação de conteúdos de imagem e vídeo com uma grande frequência e qualidade (Virgínia Coutinho, 2019). O conteúdo criado para esta plataforma deve ser ainda mais direto e curto do que o apresentado no *Facebook* apostando na utilização de *hashtags* e *emojis*. A aposta, nesta rede social, deve passar pelo recurso das histórias da plataforma, nomeadamente, com um conteúdo orgânico e mais espontâneo. Por exemplo, no caso do EIPP poderá proceder-se à partilha de uma formação ou do planeamento de uma formação.

### 3.10.2.2 LinkedIn

A página do *LinkedIn* de uma organização é considerada não só o cartão-de-visita para um público-alvo que pretende partilhar informações de interesse profissional, mas também uma das plataformas favoritas para a comunicação institucional (Virgínia Coutinho, 2019)

Nesta rede social, é necessário evitar publicações muito longas, sendo que a plataforma afirma que as publicações com menos de 150 caracteres são as que alcançam melhores resultados. Todas as imagens devem conter *branding*, e um *call to action*, ou seja, um apelo que leve o consumidor a algum *link*, como por exemplo o website do EIPP.

A produção de conteúdos no LinkedIn deve estar alinhada com a missão da plataforma de “tornar os profissionais bem-sucedidos e produtivos”, tendo assim como principal objetivo a divulgação de conteúdo que impacte o público-alvo. Neste sentido, sempre que necessário, o EIPP deverá de segmentar o seu conteúdo, quer seja por idioma ou por nível de experiência, universidade ou área de estudo, de forma a oferecer mensagens adequadas consoante o perfil do leitor.

Deste modo, o EIPP pode optar por desenvolver artigos de opinião / artigos de especialidade sobre as áreas de interesse do seu público-alvo, como por exemplo, artigos relacionados com a formação de docentes, inovação pedagógica, novas plataformas e ferramentas de trabalho.

De notar, que estes artigos de opinião e de especialidade devem apresentar uma estrutura e uma linguagem acessível, considerando os seguintes aspetos:

- Título do artigo;
- Introdução ao tema
- Discussão/ Argumentação
- Conclusão

A primeira impressão de um artigo está no título, desta forma, ele deve ser criativo de maneira a captar a atenção do leitor. A segunda impressão de um artigo encontra-se no texto. O texto não só deve ser adequado à linguagem do leitor, perceptível e sucinto, mas também deve conter uma opinião estruturada e sustentada, isto é, deve ser construído com base em factos válidos e reais.

### **3.10.2.3 Youtube**

O *youtube* é uma rede social de pesquisa e por isso deve ter a mesma lógica da otimização de um *website*, referido anteriormente. Neste sentido, deverão ser definidas e otimizadas todas as palavras-chave do canal de maneira a facilitar a pesquisa por parte do utilizador. Para além desta questão, os vídeos carecem de uma descrição, título com as palavras-chave definidas numa fase inicial e a utilização de linguagem fácil. Por fim, todos os conteúdos devem apresentar uma consistência visual, ou seja, entre todo o material que são publicados é necessário comunicar só uma imagem.

Na tabela 14, abaixo, é possível analisar uma proposta do plano de publicações de conteúdos, durante o período de agosto de 2022 a agosto de 2023. No mesmo, são referidos

os conteúdos que devem ser partilhados, consoante a rede social definida, a sua periodicidade e o tempo dispensado por cada membro responsável por desenvolver o conteúdo.

Tabela 14: Proposta de plano 2022/2023

Plano 2022 /2023 (agosto 2022 / agosto 2023)				
<b>LinkedIn</b>	Publicação de conteúdos informativos, relativos ao EIPP, por exemplo, vantagens	1 vez por semana	1 hora (45 min design da publicação, 15 min para <i>copy</i> e agendamento)	Responsável pelo marketing
	Partilha de artigos sobre a tecnologia e ensino em <i>e-Learning</i> e inovação pedagógica	2 vezes por mês	20 Minutos	Responsável pelo marketing
	Elaboração de uma mensagem automática para ser apresentada a cada nova atividade	1 vez (atualização anual)	20 min	Responsável pelo marketing
	Atualização do Perfil da plataforma com conteúdos atuais	1 vez (necessário rever anualmente)	15 min	Responsável pelo marketing
<b>Facebook e Instagram</b>	Publicação com link para o website	1 vez por semana	1 Hora	Responsável pelo marketing
	Publicações informativas sobre os serviços do EIPP e novidades	1 vez por semana	1 Hora (45 min design da publicação, 15 min para <i>copy</i> e agendamento)	Responsável pelo marketing
	Publicação relacionadas com efemérides	Consoante a necessidade	1 Hora (45 min design da publicação, 15 min para <i>copy</i> e agendamento)	Responsável pelo marketing

Plano 2022 /2023 (agosto 2022 / agosto 2023)				
<b>E-mail Marketing</b> <i>(E-goi<sup>7</sup>)</i>	E-mail de apresentação do EIPP (com ligação ao website)	1 vez Atualização consoante a necessidade	4 horas	Responsável pelo marketing (web design)
	Inquérito de Satisfação	Criado e desenhado 1 vez Atualizado consoante a necessidade	4 horas	Responsável pelo marketing (web design)
	Elaboração de uma Newsletter estruturada e com novidades	Design anual – envio mensal	4 horas	Responsável pelo marketing (web design)
<b>Youtube</b>	Vídeos educativos e informativos relativos às áreas do EIPP	2 vezes por mês	4 horas	Responsável pelo marketing
	Vídeo sobre a importância do EIPP para a formação	1 vez por mês	4 horas	Responsável pelo marketing

Fonte: elaboração própria

<sup>7</sup> A E-goi é uma empresa que desenvolve soluções e produtos para que as marcas e empresas possam melhorar a sua relação com a audiência. Nesse sentido, esta permite aos seus utilizadores criarem e enviarem ações de e-mail marketing.

No período de agosto de 2022 a agosto de 2023, a estratégia proposta passa pela melhoria da comunicação *on-line* através de tarefas exequíveis pela atual equipa.

Desta forma, espera-se que através destas tarefas o alcance e notoriedade do EIPP aumente, aumentando também a interação com o seu público-alvo, e posteriormente, aumentando as *leads*.

O e-mail marketing é uma ferramenta essencial na fidelização dos clientes, já que este vai permitir manter um contacto regular e relevante com o público-alvo.

O envio do e-mail marketing, deverá ser feito preferencialmente a partir da e-goi, visto que, esta plataforma oferece um plano gratuito para universidades, das quais o P.Porto faz parte, onde são garantidas todas as funcionalidades gratuitamente.

Para o envio do e-mail marketing, deverá ser criada uma base de dados que integra três listas de e-mails distintas, a primeira correspondente a contactos de docentes e funcionários, a segunda com contactos de alunos universitários e a terceira com contactos de gabinetes de e-learning, Esta base de dados possibilitará a personalização do conteúdo enviado de acordo com as características do público que se pretende atingir. Neste sentido, foi elaborada uma proposta de *newsletter*- ver figura 16- de apresentação Unidade e do seu programa de formação, que deverá ser enviada no início do ano letivo para as três listas de e-mail referidas anteriormente.

# Plano de Formação Pedagógica

## 1º SEMESTRE

O EIPP visa contribuir para o desenvolvimento e implementação de novas metodologias e pedagogias no sentido de impulsionar a inovação nas formas de ensino/aprendizagem/formação.

[Ver Cursos](#)[Inscreva-se Aqui](#)

### Oferta Formativa

**COMUNICAÇÃO**

PRESENCIAL OU ONLINE

Os podcasts como recursos pedagógicos  
no ensino e aprendizagem de línguas

**COMUNICAÇÃO**

PRESENCIAL E/OU ONLINE

COIL: Collaborative online  
international learning

**APRENDIZAGEM**

PRESENCIAL E/OU ONLINE

Metodologias ativas na aprendizagem: eduscrum,  
peer instruction e flipped classroom

<b>TECNOLOGIA</b>	PRESENCIAL OU ONLINE
Planeamento e produção de video-aulas	
<b>TECNOLOGIA</b>	PRESENCIAL OU ONLINE
Cibersegurança	
<b>APRENDIZAGEM</b>	PRESENCIAL
Workshop do moodle: ferramenta para desenvolvimento de competências na avaliação de trabalhos académicos	
<b>COMUNICAÇÃO</b>	ONLINE
Atividade h5p no moodle	
<b>COMUNICAÇÃO</b>	PRESENCIAL
Design thinking aplicado à educação	
<b>APRENDIZAGEM</b>	ONLINE
Aprender com todos os sentidos	
<b>APRENDIZAGEM</b>	ONLINE
A problemática da deficiência visual em contexto académico	
<b>COMUNICAÇÃO</b>	ONLINE
Síndrome de asperger: Otimização do potencial	
<b>COMUNICAÇÃO</b>	ONLINE
Superar limites físicos	

[Inscreva-se Aqui](#)

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

Figura 16: Newsletter

Fonte: elaboração própria

De maneira a ilustrar o tipo de conteúdo referido na tabela 14, foram desenvolvidas publicações, relativas ao início do ano letivo- figura 17. Estas nove publicações criam um “padrão” que pode ser utilizado durante o ano letivo de 2022/2023.

A primeira publicação começa por dar as boas vindas aos novos alunos do ano letivo em questão, marcando assim uma nova etapa.

Seguem-se duas publicações para quem não tem conhecimento do trabalho da unidade possa perceber e ter uma breve explicação do que é o EIPP e do que se trata a formação de partilha de conhecimento em rede.

Após estas publicações introdutórias, segue-se o plano de formação pedagógica do primeiro semestre, onde é referido, de forma geral, o nome das formações, a data e hora de início e o tipo de formação, ou seja, se esta é presencial ou *on-line*.

De maneira a tornar a rede mais apelativa e orgânica, a publicação seguinte passa por utilizar imagens relacionadas com a área de atividade do EIPP, por exemplo, uma biblioteca.

As informações mais detalhadas de cada curso serão publicadas à medida que se aproxima a sua data de início, sendo que aqui será divulgado o conteúdo da formação, as informações do formador e o horário da mesma. Por fim, no final de cada curso deverá ser publicada uma avaliação do formando dessa formação.

Note-se ainda que de maneira a apelar à visita ao *website* em todas as publicações é referido o *link* do mesmo, acompanhado de “mais informações em: “, nesse sentido pretende-se que os consumidores saibam que existe a possibilidade de saber mais através do website institucional do EIPP. Para além deste apelo, foi ainda desenvolvido um símbolo de assinatura com palavras-chave que identificassem a Unidade, nomeadamente “Formar, Partilhar & Evoluir “ com o intuito de que o público-alvo associasse estes valores ao EIPP e dessa forma fosse possível dar mais destaque à formação feita através de um ambiente colaborativo.

**P.PORTO** e-LEARNING INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

Bem-vindos  
ao Ano Letivo  
**2022 — 2023**

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

**P.PORTO** e-LEARNING INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

QUEM SOMOS?

**INOVAÇÃO NA  
APRENDIZAGEM  
E FORMAÇÃO**

O EIPP visa contribuir para o desenvolvimento e implementação de novas metodologias e pedagogias no sentido de impulsionar a inovação nas formas de ensino/aprendizagem/formação.

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

**P.PORTO** e-LEARNING INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

A NOSSA FORMAÇÃO

**PARTILHA DE  
CONHECIMENTO  
EM REDE**

Acreditamos que devemos repensar os currículos, os objetivos, os materiais, as metodologias, as políticas de avaliação dos docentes e dos estudantes e a própria cultura das instituições.

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

**P.PORTO** e-LEARNING INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

2022 — 2023

Plano de Formação  
Pedagógica  
**1º SEMESTRE**

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

Conheça as formações



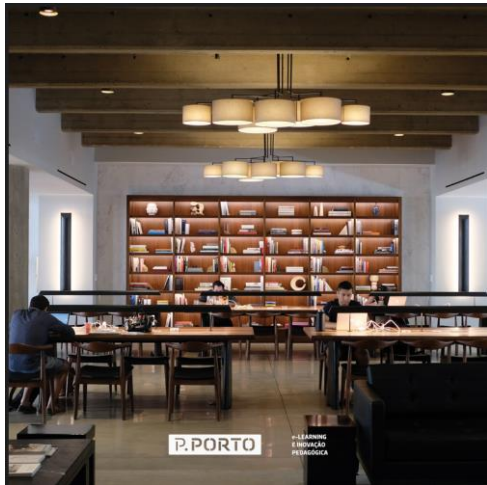
**P.PORTO** e-LEARNING INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

**COMUNICAÇÃO**

Os podcasts como recursos pedagógicos no ensino e aprendizagem de línguas

06 DEZ — 15h PRESENCIAL OU ONLINE

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)



P.PORTO e-LEARNING E INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

TECNOLOGIA  
Cibersegurança

05 JAN - 1511  
03 FEV - 19H PRESENCIAL OU ONLINE

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

P.PORTO e-LEARNING E INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

REVIEW

“  
Um curso completo com conteúdos inovadores na área do ensino online.

Jorge Morais, Formação em Design Thinking P.Porto

CLASSIFICAÇÃO  
★★★★

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

P.PORTO e-LEARNING E INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

CONTEÚDOS DA FORMAÇÃO

- Podcasts- tipologias e características
- Potencialidades no ensino e aprendizagem de línguas
- Recursos e contextos de aplicação

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

P.PORTO e-LEARNING E INOVAÇÃO PEDAGÓGICA

O FORMADOR

Prof. Maria Pinto  
Comunicação e Ciências Empresariais

[www.linkedin.com/mariapinto](https://www.linkedin.com/mariapinto)

Mais informações em [e-ipp.ipp.pt](http://e-ipp.ipp.pt)

Figura 17: Proposta de Publicações

Fonte: elaboração própria

## 3.11 Publicidade Patrocinada

### 3.11.1 Google Ads e Facebook Ads

As campanhas de Google Ads permitem a criação de anúncios tendo por base palavras-chave, onde são identificadas as mais procuradas pelas pessoas no momento de pesquisa (Halligan & Shah, 2014).

O Google Ads permite compreender e planear as campanhas do EIPP e, nesse sentido, ficar a conhecer as áreas de atuação da organização. No caso em estudo, inicialmente seria realizada a divulgação dos serviços do EIPP, em forma de anúncios, nos motores de busca. De maneira a aumentar as conversões para o *website*, é necessário definir-se a proposta de valor, conteúdo, localização e idiomas:

Proposta de valor: “EIPP- Unidade de *e-Learning* e Inovação Pedagógica “;

Conteúdo: Formações à medida, desenvolvimento de diversas competências digitais em diferentes áreas de conhecimento com acesso permanente a diversas ferramentas de produção de conteúdos *on-line*.

Localização da campanha: Portugal

Idiomas: Português e Inglês

A proposta de orçamento para as campanhas de Google AdWords do EIPP, passaria por começar com 40€ mensais para cada campanha, sendo todos os resultados reavaliados trimestralmente podendo desta forma este valor ser alterado consoante o retorno obtido.

Atualmente, o conteúdo orgânico (não pago) tem perdido alcance (proporcional ao número de gostos de uma página). Deste modo, com o Facebook Ads é possível realizar campanhas com vários objetivos, possibilitando especificar demograficamente o público que se pretende atingir (Halligan & Shah, 2014). Neste caso, a proposta de orçamento passaria por começar com 50€ por mês devendo cada campanha ser reavaliada mensalmente para que seja analisado o seu desempenho.

Tabela 15: Proposta de Campanhas Facebook e Google Ads

Proposta de Campanhas Facebook Ads e Google Ads		
<b>Facebook Ads</b>	Duração 1 ano – Início do ano letivo 2022/2023 - Avaliado desempenho mensalmente	- Campanha “Serviços EIPP” - Campanha “Plano de Formação 2022/2023”
<b>Google Ads</b>	Duração 1 ano – Início do ano letivo 2022/2023 - Avaliado desempenho trimestralmente	<i>Keywords:</i> Formações IPP; Formações EIPP; Plano de Formações EIPP; Unidade de <i>E-Learning</i>

Fonte: elaboração própria

### 3.12 Monitorização e Avaliação

A presente secção surge com o intuito de monitorizar e avaliar o desempenho do presente estudo, no sentido de possibilitar a introdução de ajustes e melhorias.

Neste sentido, é necessário definir métricas relevantes para análise, sendo que estas permitem perceber o comportamento dos utilizadores perante as ações digitais previamente definidas. Como não foi possível analisar, no presente estudo, as métricas definidas abaixo é aconselhado que a equipa responsável por o departamento de marketing e análise, monitorize os resultados das estratégias definidas para que, caso não estejam a decorrer de acordo com o pretendido possam ser redefinidas e modificadas.

#### **Website:**

- Origem do tráfego;
- Número de visitas únicas;
- Período médio de visita;
- Número de conversões.

#### **Facebook**

- Número de gostos da página;

- Número de pessoas que falam da página;
- Horários de presença *on-line* do utilizador;
- Origem geográfica do utilizador;

### ***Youtube***

- Número de subscritores;
- Número de gostos;
- Número de visualizações;
- Número de minutos visualizados;
- Duração média de visualização.

### ***LinkedIn (Caramez, 2015):***

- Novos convites;
- Visitas ao perfil;
- Visualização, gostos e comentários sobre atualizações;
- Recomendações;
- Menções;

O LinkedIn apresenta-se como uma rede de interesse para a comunicação do EIP, posto isto as atualizações do plano de marketing digital, devem ter em conta a aposta no LinkedIn Ads para melhorar e alcançar melhores resultados e *leads* de maior qualidade tendo em conta o público presente na plataforma. Porém, nesta fase inicial não se considera viável a aposta nas publicações patrocinadas no LinkedIn, visto que o custo por clique é elevado, em relação às restantes opções.

Caso o plano de marketing digital não esteja a atingir os objetivos propostos este deve ser alterado e melhorado. Nesse sentido, para serem evitadas algumas situações prejudiciais para o EIPP, o plano deve ser analisado pela equipa de marketing a cada 3 meses. Numa fase inicial devem ser identificados os problemas e quais as consequências que estão a gerar para o EIPP, de seguida é necessário estabelecer as prioridades a serem revolidas e, por fim, são definidas e traçadas novas estratégias de comunicação a nível digital para alcançar os novos objetivos.

Na tabela 16, são apresentadas ainda possíveis modificações que poderão ser postas em prática no caso de a avaliação não ser a desejada pela organização.

O plano de contingência apresentado de seguida tem como objetivo similar as principais adversidades que o EIPP pode ter no futuro, estudando a combinação do risco de probabilidade de ocorrerem e o grau de influência e gravidade das mesmas. Após estas etapas, são desenhadas etapas que possam colmatar ou eliminar as consequências das adversidades.

Tabela 16: Monitorização e contingência

Ano 2022 /2023 (Agosto 2022 / Agosto 2023)			
Meio de Comunicação	Métricas para Monitorização	Metas a Avaliar	Alternativa Estratégica / contingência
<b>Website</b> <i>Google Analytics</i>	Aumentar o número de visualizações	Conseguir aproximadamente 1000 visualizações por mês	Trabalho de SEO nos títulos dos serviços do EIPP
	Angariar contactos	Alcançar cerca de 15 contactos por mês	Otimização do conteúdo do <i>website</i> destacando as vantagens do EIPP
<b>LinkedIn</b> <b>Caramex (2015).</b>	Aumentar número de Conexões	45 Conexões por mês	Fazer pedido de conexão a docentes considerados relevantes; Aceitar pedidos de conexão
	Visualizações	Alcançar 12 visualizações por semana	Atualizar o perfil Publicar conteúdo em horários estratégicos
	Mensagens recebidas	10 % Das conexões	Alteração da mensagem automática
<b>Facebook e Instagram</b>	Interações	Aumentar número de gostos e comentários cerca de 10%	Apelar à interação Publicação de conteúdo que apele à emoção
	Alcance	50%	Partilha de conteúdo noutras páginas relacionadas
	Mensagens recebidas	Alcançar cerca de 12 contactos por mês	Demonstrar disponibilidade de resposta
<b>E-mail Marketing</b> <i>(e-GOI)</i>	Aberturas de e-mails enviados	Abertura de 50% dos e-mails enviados	Melhorar títulos do e-mail tornando-o mais apelativo
	Call-to-action	40% leitores	Aposta em <i>links</i> para conteúdo útil e interessante
<b>Youtube</b>	Subscrição	Cerca de 45 novos seguidores por mês	Partilha dos vídeos nas diferentes plataformas
	Visualização	Mínimo de 100 visualizações por vídeo	Partilha dos vídeos nas diferentes plataformas

Fonte: elaboração própria

Neste capítulo, desenvolveu-se um plano de marketing digital para o EIPP, contendo um conjunto de etapas como: a análise da envolvente, objetivos, público-alvo e as diferentes táticas a desenvolver na área do digital.

## **CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO**

---

Ao longo deste estudo, procurou-se realizar uma proposta de plano de marketing digital para o EIPP e aplicar os estudos já comprovados pela literatura à realidade de uma unidade de e-Learning e inovação pedagógica. Todos os objetivos definidos anteriormente foram concretizados com a realização de um plano de marketing digital completo, através da aplicação das etapas consideradas mais importantes após ser realizada uma análise da literatura do tema. Para atingir estes objetivos, foram analisadas ferramentas e técnicas de marketing digital, tendo-se concluído que as mais relevantes, para o estudo, foram o *website*, as redes sociais (LinkedIn, Facebook, Instagram) e o e-mail marketing, acompanhadas de publicidade patrocinada, *Google Ads* e *Facebook Ads*.

Verificou-se que no desenvolvimento e implementação de um plano de marketing digital exige uma constante monitorização, o que resulta em alterações de acordo com as mudanças de comportamento do público-alvo, que podem ser diferentes de dia para dia tendo por base as necessidades. Por isso, é preciso que o departamento de marketing esteja atento, de maneira a desenvolver soluções rápidas e práticas e criar valor junto dos consumidores.

Futuramente, a equipa do EIPP deverá trabalhar conteúdos específicos, totalmente orientados para a experiência do consumidor e para as suas necessidades de maneira a resolver os seus problemas.

Em relação ao website, futuramente será necessário realizar uma alteração do mesmo para que o utilizar consiga navegar de forma rápida e sem entraves, podendo ainda aceder a todos os conteúdos relacionados com o EIPP.

No que concerne à estratégia de redes sociais, será indispensável divulgar os conteúdos relacionados com o plano de formação do EIPP e as suas vantagens, segmentando as campanhas de acordo com as necessidades do público. Futuramente as ações promovidas devem apelar ao crescimento das páginas, através de conteúdos mais dinâmicos.

A grande limitação do presente trabalho passa pela impossibilidade colocar em prática as estratégias de marketing referidas ao longo este estudo, sendo que seria este cenário seria ideal para obtermos algum feedback por parte as estratégias postas em prática. A procura por lecionar formações criativas e originais pode não ser o mais importante, se o EIPP não estiver presente a nível digital e conhecer cada uma das suas personas.

Sugere-se ao EIPP que defina, de uma forma estruturada, uma equipa com membros dedicados às diferentes tarefas mencionadas ao longo deste estudo de maneira a produzir conteúdo de qualidade regularmente.

Porém, é possível entender a utilidade deste estudo, se a empresa valorizar o potencial do marketing digital nos dias atuais. Espera-se ainda que este estudo permita ao EIPP atingir os objetivos que foram traçados inicialmente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

Amaratunga, D., Newton, R., Baldry, D., & Sarshar, M. (2002). Quantitative and qualitative research in the built environment: application of “mixed” research approach. *Work Study*, 51(1), 17-31. doi:10.1108/00438020210415488

Bergeron, B. (2002). *Essentials of Shared Services*. Vol. 26. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=AMe-VeEu6mQC>, consulta realizada a 17 de Novembro de 2018.

BOONE, L. E.; KURTZ. D. L. *Contemporary Marketing*. South-Western: Cengage Learning, 2011

Caramez, P. (9 de Janeiro de 2015). LinkedIn: 12 métricas para medir o seu desempenho. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-12-m%C3%A9tricaspara-medir-o-seu-desempenho-rui-pedro-caramez>

Cardoso, T., Alarcão, I. & Celorico, J. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora.

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating On-line Marketing by P. R. Smith, Dave Chaffey (z-lib.org)* (Vol. 5).

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing Third Edition* (Third edition).

Cohen, W. A. (2005). *The marketing plan*. Califórnia: John Wiley & Sons

COLONISTA, Portal-Educação. Difusão do Marketing na década de 1950. 2021. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/enfermagem/difusaodo-marketing-na-decada-de-1950/33323>

Coutinho, C., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M., & Vieira, S. (2009). Investigação-acção: Metodologia Preferencial nas Práticas Educativas. *Psicologia, Educação E Cultura*, 13(2), 455-479

Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.

Deiss, R. (2018). *Ultimate Guide To Digital Marketing by Ryan Deiss*

Diamond, S. (2019). *Digital Marketing A L L-I N-O N E* (6th ed., Vol. 6).

*Digital 2022: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights*. (2022, 15 de março). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal?rq=portugal>

Education Limited

Farrall, Cate., & Lindsley, Marianne. (2008). *Professional English in use with answers*. Cambridge University Press.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Ferreira, M., Reis, N., & Serra, F. (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lisboa: Lidel.

Jakobson, R. (1969). *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Editora Cultrix

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

KUNDU, SHAKTI. (2021). *DIGITAL MARKETING TRENDS AND PROSPECTS: develop an effective digital marketing strategy with seo,... sem, ppc, digital display ads & e-mail marketing te*. BPB PUBLICATIONS.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. Portugal: McGraw-Hill

Lançós, A. (2015). *Plano de marketing : Adega Cooperativa de Guimarães*. Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), Porto.

LAS CASAS, ALEXANDRE, *Plano de marketing para micro e pequena empresa*, 6 ed. São Paulo, Atlas, 2017.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI. Dom Quixote*.

Marques, V. *Marketing digital 360*. Leya, 2018.

*Mercator 25 anos / Arnaud de Baynast... [et al.]*. - 17ª ed atualizada. - Alfragide : Dom Quixote, 2018. - 656 p. : il. ; 26 cm. - Tít. orig.: *Mercator : théorie et pratique du marketing* . - Tít. de capa: *Mercator 25 anos : o marketing na era digital*. - ISBN 978-972-20-6591-7

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing Estratégia em Acção* (2ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing —Basics and Actions* (pp. 37–74). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)

Preace, J. (2021). *Social Media Marketing 2021: 4 BOOKS IN 1 - Social Media for Beginners, Instagram Marketing to Become an Influencer, Facebook Advertising, Google AdWords (Analytics, SEO and ADS for Your Business)*.

Rocha, S. (2018). *Elaboração de um Plano de marketing para a Empresa António Carlos Rocha, Construção e Obras Públicas, Lda*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2014). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo Bolonha*. Pactor.

Steffen, R. A. (2009). A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais.

Teixeira, C. A. C., Dantas, G. G. T., & Barreto, C. A. (2018). A importância do planeamento estratégico para as pequenas empresas. *Revista eletrônica científica da FAESB, 1(2)*.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 940(1)*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

Wahyudi, R., Thoyib, M., & Amri, D. (2021). *Analysis of Marketing Mix Strategy on Consumer Value in Small and Medium Enterprises in Palembang, South Sumatra (Case Study of Palembang's Traditional Processed Food)*.

Watzlawick, P. (2011). *Münchenausens Zopf oder : Psychtherapie und «Wirklichkeit»* (2ª ed.). Bern: Verlag Hans Huber.

Westwood, J. (2007). *O Plano de marketing* (3ª ed.). São Paulo: M Books.

Wood, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning* (2ª ed.). Harlow: Pearson

Wood, M. B. (2010). *Essential guide to marketing planning* (2nd ed.). Pearson Education.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.



## Apêndice I – Entrevista Eliana

### O EIPP | Organização de Mercado

#### 1. **Em que consiste o EIPP?**

O EIPP é uma unidade de *e-Learning* e de inovação pedagógica que tanto dá formações e tem os eventos ligados ao *e-Learning* como tem um centro de investigação onde vários professores do Politécnico do Porto conseguem trabalhar em projetos ligados ao *e-Learning* e a parte de melhorar a parte pedagógica das suas cadeiras. Basicamente existem vários projetos dentro do EIPP que estão ligados a essa área que tanto dá para eventos nacionais como internacionais, ou seja, há várias parcerias em toda unidade, ou seja, é uma unidade que está a evoluir.

#### 2. **Qual é a missão, visão e valores do EIPP?**

Pronto no EIPP tentámos sempre, lá está como estagiária é mais difícil, mas é o foco mesmo na parte de inovação e na melhoria das cadeiras e ver como é que podemos melhorar a parte do ensino, que foi fundamental principalmente na parte da pandemia com toda a gente em casa tínhamos que estar a alterar todo o ensino e então a unidade foi fundamental para isso. Ainda não estava cá na altura, mas pelo que ouvi foi fundamental e é importante ter uma unidade destas porque nunca se sabe como é que as coisas vão ser para a frente se vai aparecer outra pandemia ou até mesmo se as pessoas preferem cursos à distância.

#### 3. **Qual a vossa estratégia atual a nível de comunicação no mundo digital?**

Quando eu entrei só existia o Facebook e o Youtube, depois foi definido com a Professora Paula Peres que poderia criar um LinkedIn e o Instagram e poderia “tomar rédeas” digamos assim do Facebook. O YouTube está a ser constantemente atualizados atualizado com os vídeos das formações enquanto nós começamos a apostar mais no Instagram e no Facebook tanto para partilhar essas formações como eventos e projetos do EIPP no geral, portanto começou recentemente a parte das redes sociais a sério.

#### 4. **Como caracterizam o vosso público-alvo?**

Como o tempo que estou aqui tem sim uma maior parte do tempo para os professores, ou seja, o plano de formação pedagógica foi para os professores. Ainda não tivemos nenhuma ação para os alunos, mas do que eu sei dos anos passados, houve uns cursos para alunos, mais pequenos, ou seja, já está introduzida essa parte dos alunos, só que eu e as minhas colegas este ano só trabalhamos mesmo com os professores então é

tudo direcionado aos professores e docentes não só do Instituto Politécnico, mas como vários sítios.

#### **5. Que perceção e benefícios gostariam que esse público tivesse do EIPP?**

Uma unidade em que tanto dá para eles fazerem parte da investigação porque quantos mais docentes se interessarem nesta área mais a unidade pode crescer e pode aumentar ou a melhoria de várias situações no ensino superior. Tal como uma oportunidade deles mesmos melhorarem as suas cadeiras, as suas unidades curriculares. Ou seja nós queremos que esta unidade seja vista mesmo como uma oportunidade de crescimento e de melhoria e nós apercebemo-nos disso no plano de formação pedagógica, até mesmo pela parte final dos cursos, as dúvidas e os esclarecimentos, muitos professores estavam interessados e abriram-se debates bastante interessantes e depois também tínhamos sempre questionário final que também ajudava a ver o que é que eles achavam da Unidade e do que estávamos a oferecer, portanto é sempre pela parte de ser uma Unidade que dá para melhorar as coisas.

#### **6. Quais são as principais forças e fraquezas do EIPP?**

Começando desde já que é uma unidade do Politécnico do Porto o que é logo uma instituição conceituada uma vez isso ajuda a sempre. E é mesmo a parte da inovação e de ter conteúdos que estão sempre a sair, tal como as investigações dos vários projetos que estão ligados tal como as parcerias e isso ajuda sempre a ter outra perceção de uma unidade da instituição superior. Enquanto nas fraquezas acho que é mesmo a parte que temos começado mais este ano, ou seja, algo que poderia ter começado antes, mas lá está é sempre uma melhoria, portanto já é bom estarmos a tratar disso.

#### **7. Quais são as principais oportunidades e ameaças do EIPP?**

Existe sempre a oportunidade de melhoria e o Politécnico até tem uma parte de centro de investigação e de inovação que pode sempre se uma ajuda para a unidade do EIPP. Enquanto as ameaças, pronto essa parte da direção ter mudado também é uma situação que está a ser resolvida e deixou as coisas um bocado em standby.

### O EIPP | Presença a Nível Digital

#### **1. Como surgiu a necessidade de criar um Plano de marketing digital?**

Então, quando eu vim para aqui, só havia mesmo a parte do Facebook e do Youtube e tanto eu como as minhas colegas achamos boa ideia mesmo por tanto LinkedIn, porque é redes professores, e o Instagram porque nunca se sabe quem é que podemos

apanhar lá e quem é que pode ficar interessado. E pronto Facebook já estava a ser utilizado, portanto continuamos a utilizar e os professores também usam muito o Facebook, ou seja, há sempre ali público. então foi juntar o máximo de coisas que se utilizam hoje em dia para melhorar a promoção e a divulgação da unidade, ou seja nós na altura falamos a Professora Paula Peres e ela também concordou que era uma ótima ideia, foi mesmo só avançar, foi uma parte positiva.

**2. Que instrumentos de comunicação digital utilizam atualmente?**

Na altura que estávamos a trabalhar no plano de formação pedagógica nós trabalhamos em conjunto com o gabinete de comunicação do Politécnico, mesmo para haver mais divulgação pela rede do Politécnico completa. Sempre que existe alguma coisa para promover vai para o Facebook para o LinkedIn para Instagram para website e o Politécnico também partilha, logo é toda uma rede de comunicação e partilhas.

**3. Quais as principais vantagens que encontra com a presença do EIPP nas redes sociais e/ou em plataformas digitais?**

Eu acho que por acaso conseguimos bastante gente logo de início, principalmente no LinkedIn, por que lá está, estão sempre lá os Professores e dando a conhecer mais projetos e tendo um feedback positivo é a maneira de crescer e de melhorar as coisas, logo estamos mesmo num ponto em que é bom continuar a fazer as coisas nas redes sociais porque é um motor de comunicação bastante bom.

**4. O EIPP tem perfil em alguma rede digital?**

Já respondeu anteriormente.

**5. Quais os principais objetivos da comunicação nessas plataformas?**

Com o objetivo de promover porque muitos dos professores e isso acontece em qualquer situação, a maior parte das pessoas não ligam muito ao e-mail e o que recebe no e-mail e por vezes tem que ser por redes sociais e nunca se sabe se existem alunos que vão ver no Instagram e ficam interessado. Existem Professores que utilizam mais o Facebook ou até mesmo LinkedIn e conseguem ficar mais interessados. No LinkedIn nós até tivemos bastante feedback positivo, ou seja, é um onde se “apanha” muito mais professora lá do que no no Facebook ou no Instagram, mas em todas as redes foi mesmo uma parte de promover a unidade e melhorar a divulgação.

**6. Quais as principais dificuldades da comunicação nas plataformas digitais?**

Quando começamos a utilizar mais as redes sociais, foi numa altura muito cheia de trabalho, ou seja, nós não podíamos dar toda atenção às redes sociais, logo não

conseguíamos dizer propriamente uma dificuldade porque tínhamos que estar sempre a sair enquanto estávamos a trabalhar nas outras coisas ou seja não tivemos muito tempo para analisar essa parte, mas há sempre aquela dificuldade de: põe-se muita coisa naquele momento e depois para-se.

**7. O EIPP tem website?**

Respondeu anteriormente.

**8. De que forma construíram o website?**

Não tenho a certeza, mas eu acho que são criados da mesma maneira que foram criados os websites para escolas, que é o mesmo domínio, domínios parecidos, e o próprio design e construção do website é muito semelhante.

**9. O website permite gerir conteúdos ou têm de pedir alterações a um programador?**

Não, neste caso, eu estou mais encarregue das redes sociais e a minha colega está encarregue totalmente do site. Enquanto eu faço as publicações das redes sociais ela trata completamente do site e das publicações, ela consegue alterar as coisas e até conseguiu melhorar outras, portanto temos total controlo do website.

**10. Na definição das estratégias de comunicação com os seus colaboradores/docentes recorre a plataformas, ferramentas ou aplicações digitais on-line?**

Sim, por acaso como estamos sempre aqui, todos os dias, nós comunicamos sempre presencialmente, ou seja, todas as decisões antes de serem publicadas em qualquer sítio corre pelas 3 e pelos responsáveis, então temos que ter aprovação em geral.

**11. Que iniciativas poderiam auxiliar a promover a otimização e integração de plataformas sociais na web nas estratégias de comunicação do EIPP?**

Eu sinto que é muito bom termos a formação para os professores e é o foco principal. Mas acho que como já tinham iniciado a parte da formação dos alunos, ela poderia continuar porque há muitos alunos que pronto estão num curso ou tirar esse um curso, mas também gostariam de as outras coisas à parte e tendo uma Unidade destas acho que poderia ser uma iniciativa interessante e que poderei ter sucesso portanto isso é um das iniciativas que vem logo à cabeça porque é importante tanto trabalhar com os professores a nível de formação porque as formações, quer dizer, a aprendizagem ocorre durante a vida toda portanto é uma maneira mesmo de melhorar por parte dos professores e dos alunos e o ensino no geral.

**12. A nível digital consegue-me falar do tipo de conteúdo que é publicado?**

Agora o foco é mais nos vídeos resumo do plano de formação, ou seja, esse é o conteúdo que está a ser 90% da das redes sociais. Também publicamos eventos onde os professores vão participar ou até mesmo atualizações nos cursos, portanto recentemente publicamos uma certificação dos cursos do EIPP, ou seja, é muito à volta dos eventos do plano, onde tens a abertura para as investigações, esse tipo de situações.

**13. As publicações são de carácter orgânico ou patrocinadas?**

Orgânica. Penso que daqui a uns tempos, quando houvesse outro plano de formação poderia ser uma hipótese (Patrocinar) a ter em conta porque muitos professores às vezes podem nem chegar a ver o plano de formação ou pode passar assim ao lado porque acontece com imenso trabalho a pessoa não está atenta a tudo, mas seria algo a pensar no próximo plano.

**14. Como fazem a gestão das redes sociais, por exemplo, como fazem a gestão de comentários?**

Sim, geralmente somos nós a responder, mas, lá está, há sempre um acordo geral das 3 estagiárias a confirmar que o comentário vai ser assim, então mesmo que seja eu responsável pelas redes sociais há sempre a aprovação total.

**15. Opinião: Como membro do EIPP como vê a utilização e integração das ferramentas digitais nas estratégias de marketing digital do EIPP?**

Como foi criada há pouco tempo, uma vez que foi uma adição bastante boa, porque as pessoas mesmo que não queiram usar as redes sociais nesse sentido, do trabalho, e estar ali a ver coisas do trabalho que relembrem a instituição onde trabalham, assuntos mais sérios, acaba por uma pessoa estar no telemóvel e vê aquilo e até pode se interessar e é sempre aquela coisa que nunca está à espera e que pode correr muito bem se aparecesse no *feed* de uma pessoa. Portanto eu acho que isso ajuda principalmente pela parte do LinkedIn e do Instagram porque são coisas que as pessoas estão sempre a utilizar mesmo que não queiram basta uma distração e estão a trocar pelas aplicações todas, portanto acho que foi uma boa estratégia, está a começar e estamos a aprender a trabalhar com ela, mas acho que é positivo.