

A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático

Isabel Patrícia Jesus

Dissertação de Mestrado

apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em **Marketing Digital**, sob orientação do Prof.

Paulo Alexandre Pires



Porto, setembro de 2014

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

*Invento-te desbravo-te desvendo-te
surges letra por letra, película sonora,
do sentido à vogal do tema à consoante
sem presença no espaço sem diferença na hora.*

José Carlos Ary dos Santos

Agradecimentos

Aos meus pais. À mãe leoa e ao pai protetor, agradeço a inspiração, a capacidade e o amor incondicional que me dão força, desde que a nossa vida começou. As palavras nunca serão suficientes para agradecer tudo o que fazem por mim.

À minha irmã e cunhado e ao meu afilhado. Por mais diferentes que pareçamos e mais semelhantes que sejamos, somos a continuação e a personificação do amor nos sorrisos, na aprendizagem e na noção de família, que seremos nós a perpetuar.

Ao meu avô. Que me sorrias sempre de onde estás. Que respires fundo e sonhes connosco sempre que alcançamos novas metas. Que te orgulhes de mim. Fazes parte das nossas realizações porque serás sempre parte de nós e temos saudades tuas, todos os dias.

Ao Prof. Orientador Paulo Pires. Este processo mostrou-me que mais do que batalhar para aprender e crescer, há que confiar na nossa intuição. A minha ao escolhe-lo está correta. Mais do que a honra inicial de ter aceitado orientar-me, desta Dissertação guardarei o orgulho de ser bem encaminhada, auxiliada e motivada pelo Prof. Paulo. Num ambiente de trabalho, ensinamentos e boa-disposição, o que para muitos é uma obrigação, transformou-se num prazer, provando que, com vontade e determinação não há percalço que a vontade não vença.

Ao meu namorado agradeço o carinho, a paciência, a ajuda e a motivação. Por todas as horas em que os planos foram postos em suspenso, por todas as minhas dúvidas que tentaste minimizar, por teres vivido esta dissertação quase como se fosse tua. Por compreenderes e guardares um sorriso para cada meta atingida.

Aos meus amigos M., S., E. e A. pelos anos de amizade, pelo acompanhamento e por, muitos dias acreditarem mais em mim do que eu própria. Por nunca terem deixado que baixasse os braços recorrendo aos exemplos mais sérios ou mais brincalhões. São o exemplo da Amizade com letra maiúscula, que dá sem pedir em troca, que vive de querermos o melhor para cada um.

A todos os amigos e colegas que partilharam as suas dúvidas e os seus avanços académicos. A todos os familiares e amigos que participaram neste processo e deram as suas opiniões e ajuda. Convosco sei que aprendi mais e melhor.

A todos os Professores do meu percurso académico: porque todos os anos, todos os níveis e todos os graus fazem de mim a aluna/pessoa que sou hoje.

À empresa que permitiu o Estudo, sendo objetiva na entrevista e aberta e transparente quanto à sua realidade.

Resumo

Especialmente desde a última década, com o advento e familiarização das Redes Sociais, muitos teóricos escrevem sobre a banalização do acesso e utilização da internet. Contudo, a maioria dos artigos foca-se nos atributos e atitudes do marketing direto: da marca para (com) o consumidor/cliente e as respostas consequentes.

Uma análise à realidade web nacional permite, porém, compreender que, o mundo empresarial não se adapta da mesma forma, nem à mesma velocidade. Empresas que atuam em mercados mais industriais ou cujo público-alvo é *Business to Business* descaram muitas vezes a sua imagem online: não aproveitam a sua faceta de custos minimizados, não compreendem o ambiente web como um campo fértil para o Marketing Relacional ou Serviço de Apoio ao Cliente, continuando a preferir a consolidação dos *leads* conseguidos através de eventos de *networking* como formações ou *workshops*.

Tendo em conta os estudos que demonstram que as empresas são organismos vivos que, muitas vezes, levantam barreiras à inovação ou a interdisciplinaridade entre Departamentos, o foco está em demonstrar que a aposta na Elaboração de um Plano de Web Marketing Integrado para a empresa XZ Consultores, com mais de 20 anos de experiência no Mercado e sediada em Braga; com uma equipa capaz, consegue não só modernizar a capacidade de utilização das ferramentas digitais; como terá maior perceção do alcance social, da relevância do *engagement* para o aumento da notoriedade e reconhecimento online (numa época de tão acérrima concorrência) e, com as corretas noções de medição de resultados, pode extrapolar para os resultados de todo o Organismo, reforçando a relevância da Comunicação Integrada de Marketing.

Esta Dissertação pretende então ser um estudo prático-guia não só para a XZ Consultores, com todo o Planeamento de Web marketing e Redes Sociais personalizado, como auxiliar empresas nacionais a compreender as áreas principais de um Plano de Web Marketing para não descurem a atualização da presença web da marca. O projeto desenvolvido para a XZ Consultores reforça que, ao trabalhar novos Canais, todos são distintos e todos necessitam de um Tom de Comunicação Coerente e uma estratégia de Marketing Integrada.

Desta forma, todas as plataformas web empresariais, se devidamente estudadas e planeadas, resultam em diminuição de custos, maior retorno no Investimento e garantem um crescimento de notoriedade, reputação - e consequentemente de contactos - gradual, sustentada e orgânica.

Palavras-chave: Internet, Redes Sociais, *Business to Business*, Marketing Relacional, Web Marketing, Comunicação Integrada de Marketing, Inovação Empresarial, Notoriedade, Reputação

Abstract

Especially since the last decade, with the advent and familiarization of Social Media, many theorists have been writing about the trivialization of access and usage of the internet. However, most of the articles focus on the attitudes and attributes of direct marketing: the brand to (with) the consumer/client and the consequent responses.

An analysis of the national web reality allows the understanding that the business world does not fit in the same way or at the same speed. Companies that operate in most industrial markets or whose target audience is Business to Business (B2B) often overlook their online image: not taking advantage of their minimized costs: do not see the web environment as a fertile field for Relationship Marketing and Customer Support Service; continuing to favor the consolidation of the leads attained through networking events such as training days or workshops.

Given that studies show that companies are living organisms that often raise barriers to innovation and interdisciplinary between Departments, the focus is on demonstrating that betting on the development of an Integrated Web Marketing Plan for the Braga based company XZ Consultores with over 20 years' experience; with a capable team, they can not only modernize the ability to use digital tools; as will gather greater perception of social impact, the relevance of engagement for increased online visibility and recognition (as we live in a time of fierce competition) and, with the correct notions of measurement results, the results might extrapolate to the entire company, strengthening the importance of Integrated Marketing Communication.

This thesis then aims to be a practical study guide not only for XZ Consultores, with the personalized Web marketing and Social Media planning; but also an aid to other national more B2B focused companies in understanding the main areas of a Web Marketing Plan; so that neither neglect updating the companies web brand presence. The project for XZ Consultores reinforces the idea that by working new channels, every one of them is different, and all require a Consistent Communication "voice" and Integrated Marketing strategy.

Thus, all web company presence, if properly studied and planned result in lower costs, higher return on investment through the digital platforms and ensure a growing reputation, reputation - and consequently contacts - gradual, sustained and organic.

Keywords: Internet, Social Media, Business to Business, Relationship Marketing, Web Marketing, Integrated Marketing Communication, Business Innovation, Notoriety, Reputation

Lista de Abreviaturas

AI	Arquitetura de Informação
AIDA	Atenção/ Interesse/ Desejo/ Ação
API	<i>Application Programming Interface</i> /Interface de Programação de Aplicações
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CERCIS	Cooperativa de Educação e Reabilitação de Cidadãos com Incapacidades
CVP	Ciclo de Vida do Produto
LPO	<i>Landing Page Optimization</i>
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
PPC	Preço Por Clique
SAC	Serviço de Apoio ao Cliente
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
RS	Redes Sociais
UCD	<i>User Centered Design</i>

Índice

Citação	II
Agradecimentos.....	III
Resumo	IV
Abstract	V
Lista de Abreviaturas.....	VI
Índice	VII
Índice de Imagens	IX
Listagem de Figuras.....	IX
Listagem de Gráficos	IX
Listagem de Tabelas.....	X
1. Enquadramento	1
1.1 Introdução	1
2. Levantamento Bibliográfico	6
2.1 Aspetos teóricos estudados	7
2.2 Problema principal	17
2.3 Problemas específicos.....	18
2.4 Justificação/Relevância do estudo.....	18
3. Apresentação do Caso Prático.....	21
3.1 Objetivos	21
3.1.1 Objetivos principais.....	21
3.1.2 Objetivos específicos.....	21
3.2 Metodologia: Caso de Estudo	22
3.3 Contextualização da Empresa estudada	22
3.5 Auditoria da Realidade Web/Online.....	24
3.5.1 Análise de páginas do Website	24
3.5.2 Aplicação de Testes de UCD e <i>Cardsort</i>	26
3.5.3 Análise de resultados SEO.....	31
3.5.4 Análise da usabilidade e navegabilidade nos sistemas operativos <i>mobile</i>	34
3.5.5 Análise de Comunicação Externa	35
4. Apresentação do Plano de Web Marketing.....	40

4.1 Relevância da implementação de um Plano anual de Web Marketing	40
4.1.1 Proposta de Plano Anual de Web Marketing	40
4.1.2 Explicação do Plano de Web Marketing	46
4.1.3 Apresentação do Orçamento.....	54
4.2 Análise da concorrência.....	54
4.2.1 Análise SWOT da Realidade Web	63
7. Calendarização	67
8. Referências bibliográficas	68
9. Anexos.....	I
9.1 Conceitos	I
9.2 Apresentação do <i>Flowchart</i>	IV
9.3 Questionário de Enquadramento da Empresa XZ Consultores	V
9.4 Inquérito de UCD e <i>Cardsort</i> a uma amostra	VI
9.4.1 Inquérito online entregue à amostra.....	VI
9.4.2 Representação da conclusão das tarefas em Datalogger:	VII
9.4.3 Representação gráfica do <i>Cardsort</i>	VIII
9.5 <i>Print-screens</i> do website da XZ Consultores.....	IX
9.5.1 Ambiência do website.....	IX
9.5.2 <i>Print-screens</i> da presença em ambiente <i>mobile</i>	XII
9.6 Exemplos de Comunicação Externa.....	XIV
8.6.1 Exemplos de Campanhas <i>Search Engine Marketing</i>	XIV
9.6.2 Campanhas de <i>E-Mail Marketing</i> específicas para Formação	XV
9.7 Plano Exemplificativo de Marketing Anual (cont.).....	XVIII

Índice de Imagens

Listagem de Figuras

Figura 1: A Marca no Centro da Comunicação Integrada (Trevisan, 2003, pág. 53)	4
Figura 2: A alteração do paradigma de Comunicação Integrada entre a “Marca e o Cliente” para entre a “Marca com o Cliente” in Winer, 2009, pág. 109	5
Figura 3: Mapa de noções de Web 2.0 construído por O’Reilly, página 3 (2005)	19
Figura 4: Pesquisa “top of mind” no Motor de Busca Google - 01.06.2014.....	32
Figura 5: Pesquisa por área de serviço no Motor de Busca Google - 01.06.2014	33
Figura 6: Pesquisa de “cauda longa” no Motor de Busca Google - 01.06.2014.....	34
Figura 7: <i>Print-screens</i> das <i>newsletters</i> enviadas à Base de Dados, em junho e julho de 2014	38
Figura 8: Passos de Elaboração do plano de Marketing, segundo Westwoods (2006), traduzida por PMELink	41
Figura 9 - Mapa da hegemonia do Facebook enquanto Rede Social, Corenza, julho 2014	II

Listagem de Gráficos

Gráfico 1: Principais alterações na percepção de Comunicação online por parte de empresas B2B e B2C (Leeflang, Veroeff, Dahlström e Freundt, 2014).....	2
Gráfico 2: Fonte das recomendações entre utilizadores de Internet (Trendstream and Lightspeed Research, 2011)	4
Gráfico 3: Noção dos principais problemas comunicacionais, pelas empresas e o envolvimento do Departamento de Marketing em cada um (Leeflang, Verhoeff, Dahlström e Freundt, 2014).....	20
Gráfico 4: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Género	26
Gráfico 5: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 – Habilitações Literárias	27
Gráfico 6: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Idade	27
Gráfico 7: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 – Home-Page	27
Gráfico 8: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Logótipo.....	27
Gráfico 9: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Serviços.....	28
Gráfico 10: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Publicações.....	28
Gráfico 11: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Contactos	28

Gráfico 12: Taxa de dificuldade no cumprimento das tarefas presentes no Teste de Usabilidade, em Datalogger, apresentado à amostra em junho de 2014..... 29

Listagem de Tabelas

Tabela 1: Exemplo de planeamento do 1º mês de atividade de um perfil empresarial no LinkedIn (Golden, 2011, pág. 160)	14
Tabela 2: Resultados do <i>Cardsort</i> aberto feito à amostra	30
Tabela 3: Proposta de Plano de Ação Anual para o Departamento Responsável, tendo em conta os meses do ano como fases.....	46
Tabela 4: Proposta de Plano de Ação Mensal para o Departamento Responsável, tendo em conta as semanas dos meses para aplicação temática das publicações nos vários Canais Web	53
Tabela 5: Apresentação de proposta orçamental para implementação do Plano proposto na Dissertação.....	54
Tabela 6: Explicação da Análise SWOT da XZ Consultores	64
Tabela 7: Disposição mensal, por temáticas, da elaboração da dissertação	67

1. Enquadramento

A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático

1.1 Introdução

Esta Dissertação estuda a modernização e adaptação da empresa XZ Consultores ao Web Marketing e ao Mundo Digital. Com forte reputação e consolidação no mercado, fruto dos seus 22 de presença no mercado, tanto que o seu crescimento permite a aposta em novas áreas e novas ofertas de formação aos seus clientes, é contudo notável, que até hoje, a empresa não construiu uma equipa que trabalhasse o seu website tendo em conta a Arquitetura de Informação (AI), Navegabilidade e Usabilidade, Design e criação de uma rede de *network* profissional, utilizando o Web Marketing como ferramenta (quase) gratuita e de fácil propagação com o público-alvo.

A consolidação de um novo website, mais moderno, mais rápido, mais intuitivo, preparado para utilização *mobile* e com a ligação direta às Redes Sociais (RS) que funcionarão como complementos da Missão, dos Valores e das Expectativas do público-alvo pode funcionar como um fomento de venda dos serviços; de contactos; de *leads* para novas formações e/ou novos processos de auditoria, bastante necessário nesta época de concorrência acérrima.

Esta Dissertação, o levantamento da situação atual e das necessidades e o Plano consequentemente apresentados fundamentam-se no facto da própria empresa se apresentar como “proativa, flexível, dinâmica e sensível às solicitações do mercado, que procura antecipar-se e/ou adaptar-se continuamente às novas solicitações do mercado, procurando melhorar as suas vantagens competitivas [...] e investe na inovação permanente das suas metodologias de intervenção e na procura do “saber”.

Neste caso, saber mais e melhor como utilizar o seu website como forma de alcançar o seu público-alvo que descreve como sendo os clientes que “esperam competência na identificação das suas necessidades e expectativas, criatividade, inovação, qualidade e objetividade na implementação das ações necessárias à sua satisfação, com o único objetivo de promover a [...] sua Sustentabilidade” através de “relações de parceria e de fidelização” pois acreditam que o seu sucesso “só depende do sucesso de cada um dos [...] clientes.”¹

Assim, a aposta na construção de um novo website é apresentada para funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas ou de atendimento ao cliente (pós-venda) atendendo a todos os quadrantes de necessidade do cliente e a todas as fases da relação criada.

Ao mesmo tempo que permite modernizar a empresa, embora seja necessária cautela na formação (tecnológica e organizacional) dos recursos humanos capazes de desempenhar estas funções de contacto e cuidado com o cliente. No “cenário ideal” deverá acontecer o que Bloch, Pigneur e Segev (1996) defendem: que o tempo ganho com as transações mais rápidas por via

¹ Excertos dos textos presentes no website da empresa: <http://www.xzconsultores.pt/index.php>

eletrônica deve ser aplicado no desenvolvimento de novos produtos ou melhorias do negócio/estratégia existente.

O Marketing B2B refere-se ao Marketing que envolve negociações entre empresas, quer seja entre o fabricante e o fornecedor de matérias-primas ou com o revendedor e, olhando para o panorama atual, há que ter em atenção que a massificação da Internet, a fragmentação dos mercados e o aumento da competição global fizeram com que o valor do Marketing B2B aumentasse e, conseqüentemente, as empresas começaram a preocupar-se mais e a dar mais valor ao Marketing.

Só em casos de empresas muito técnicas ou mais focadas para o *Business to Business* (B2B) se aceita a disponibilização de catálogo de produtos com preços e informações² sobre cada produto no endereço oficial da empresa. Daí que muito do trabalho proposto à empresa se foque na construção, curadoria e gestão de Conteúdos (tanto no website, como nas Redes Sociais), na noção que é o Conteúdo a diferenciar a XZ Consultores da concorrência e a demarcar as suas ações, mesmo que em calendarizações semelhantes.

O *Business to Consumer* (B2C) vive de captar a atenção dos clientes enquanto o B2B explica porque é que o produto é melhor que o da concorrência. Por isso é fundamental estabelecer credibilidade, criatividade e realismo no Conteúdo partilhado com o mercado-alvo.

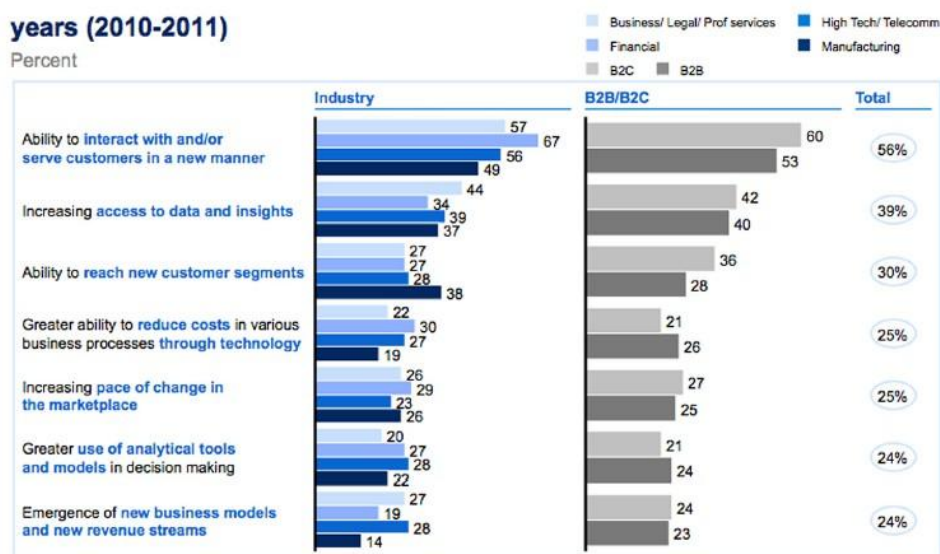


Gráfico 1: Principais alterações na percepção de Comunicação online por parte de empresas B2B e B2C (Leeflang, Vereof, Dahlström e Freundt, 2014)

O B2C apoia-se na Emoção, na expectativa de compra, no sentimento de pertença para com uma Marca ou Categoria de produtos; tudo tendo em conta que o número de consumidores em mercados B2C é mais elevado do que em B2B (Gruen, 1995). Contudo, a oposição dos conceitos como divergentes é vista atualmente como obsoleta (Dant e Brown, 2008), dado que as características “únicas” de cada tipo de relação entre os participantes na transação, são cada vez

² No ponto 2 do capítulo 4 é possível compreender que um concorrente da XZ Consultores recorre a esta técnica.

mais difíceis de diferenciar. Tanto que, em 1984, já Fern e Brown argumentavam “*the purported differences have not played an instrumental role in the development of marketing thought*”. Ou seja, não é tanto a finalidade do contacto, a estratégia de marketing ou o montante da compra e o “assédio” da concorrência que determinam a definição de uma relação como B2B (*Industrial Marketing*) ou B2C (*consumer marketing*), mas sim a indústria ou ambiência da relação entre a empresa e o cliente: “*In sum, from a functional perspective, a retailer clearly has to deal with upstream channel members, whether it serves consumers or business customers [...]*” (Dant e Brown, 2008). É olhando para estas tendências mais recentes que se propõe à XZ Consultores compreender o website como uma porta de entrada para os clientes, facilitadora de Comunicação; e as Redes Sociais como mais do que uma agenda de lembretes, um canal de Serviço de Apoio ao Cliente e plataformas abertas, disponíveis e transparentes – que fazem com que o prospecto queira escolher e trabalhar com a XZ Consultores.

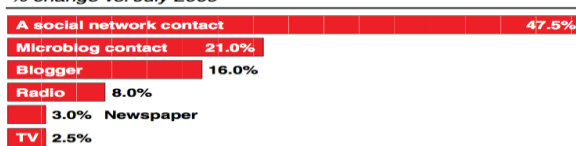
Tendo em conta a Lei da Oferta e da Procura, o crescimento da concorrência e a dificuldade na diferenciação é apresentada a aposta em *Search Engine Marketing* e Publicidade Online: Publicidade, Presença nas Redes Sociais, alavancagem com Marcas complementares ou semelhantes, criação de missão e valores de Marca claros e explícitos para o público-alvo, etc. Daí a apresentação de um orçamento detalhado para o Departamento de Comunicação/Marketing, que explana a necessidade e funcionalidade de Recursos com formação técnica e profissional para se poder comunicar com maior eficácia com clientes mais “sofisticados”, mais imbuídos do espírito de “Aldeia Global”.

Tendo em conta a atitude e presença nas Redes Sociais, a XZ Consultores deve com esta Dissertação compreender que todas estas alterações sociais moldam o comportamento (cada vez mais de mentalidade de massas e de valores de grupo) do cliente, tendo em conta a força e a facilidade de comunicar nas Redes Sociais (Zeng et al., 2009) e aumentam as expectativas do público-alvo, daí reforçar a importância do Tom de Comunicação, do estudo do público-alvo, da segmentação e posicionamento da marca para um marketing relacional eficaz e que garante rentabilidade.

Esta facilidade de acesso e os custos mais baixos permitem um acesso mais prolongado e levam a novos tipos de comunicação tanto pessoal, como profissional.

Especialmente tendo em conta dados como os apresentados no gráfico seguinte e os valores apresentados por Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt (2014) de uma utilização dos meios de Comunicação online para partilha (de 10% em 2008 para 20% em 2013), enquanto os jornais e revistas impressos perdem quota de mercado – Meio em que a XZ Consultores ainda aposta:

**Recommendations Among Internet Users Worldwide,
Sep 2010**
% change vs. July 2009



Note: top-two box on a five-point scale
Source: Trendstream and Lightspeed Research, "GlobalWebindex Annual Report 2011: Welcome to Social Entertainment." Jan 1, 2011

Gráfico 2: Fonte das recomendações entre utilizadores de Internet (Trendstream and Lightspeed Research, 2011)

Alterar o comportamento comunicacional da empresa, para além de ambicionar modernizar a atitude e Imagem da XZ Consultores, procura provar as características levantadas por Trevisan (2003): a Comunicação Integrada do ponto de vista organizacional vê a empresa de "dentro para fora" e assim percebe quais os pontos de contacto com o público necessário ou desejável, acima de tudo na perspetiva de integrar as ferramentas de Comunicação. Desta forma garante-se a diferenciação num mercado altamente competitivo, acompanham-se as mudanças do mercado, reage-se de acordo com os resultados de forma a oferecer o melhor custo-benefício aos clientes. No seguimento, a agência Fischer América apresentou o conceito de Comunicação Total: "[...] o conjunto de ações necessárias para que uma marca [...] chegue com resultados a todo o lugar que o consumidor está [...] para que a marca e consumidor se identifiquem em cultura, informação [...] e personalidade."

Ou seja, o objetivo é conseguir uma Imagem e uma Comunicação de Marketing coesas, para que as decisões estratégicas, de "negócio", não sejam apresentadas de forma fria e desligada das necessidades e da procura dos públicos-alvo.

Comunicação Integrada x marca



Figura 1: A Marca no Centro da Comunicação Integrada (Trevisan, 2003, pág. 53)

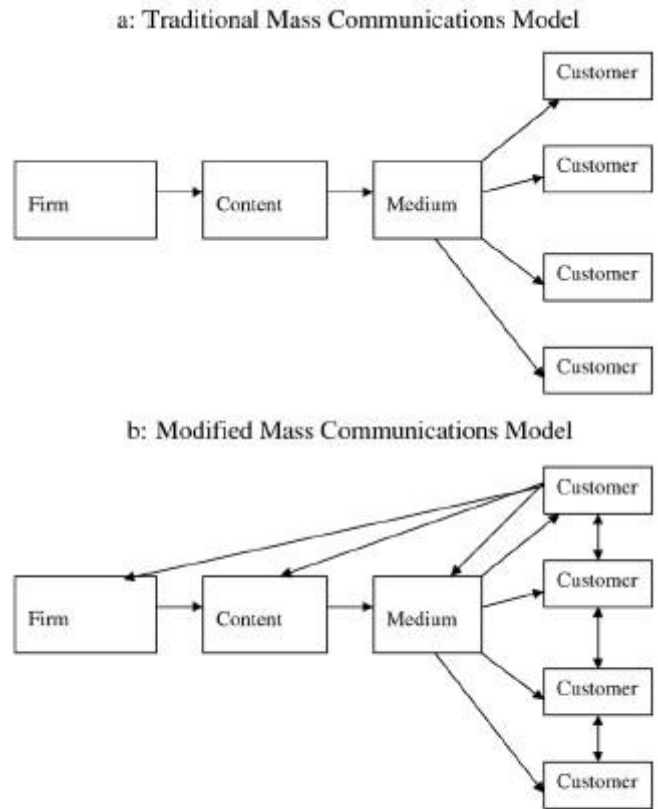


Fig. 1. (a) Traditional mass communications model. (b) Modified mass communications model. Source: Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.

Figura 2: A alteração do paradigma de Comunicação Integrada entre a "Marca e o Cliente" para entre a "Marca com o Cliente" in Winer, 2009, pág. 109

2. Levantamento Bibliográfico

O problema a estudar prende-se com o facto de os sítios web e as suas “extensões” como as redes sociais, o E-mail Marketing e a publicidade online fazerem (agora) parte do dia-a-dia da sociedade, levando a que a maioria das marcas necessite de compreender que os utilizadores seguem padrões de grupo.

Com a baixa de preço de *gadgets* tecnológicos como *tablets* e *smartphones*, e com os preços concorrenciais dos fornecedores de Internet que baixam e uniformizam preços e pacotes de oferta de dados para captar clientes, o acesso à informação *online* tornou-se fácil, rápido e quase omnipresente no dia-a-dia da sociedade atual³ (na verdade já McLuhan previa, na década de 60, a uniformização dos comportamentos da sociedade numa “Aldeia Global” que procura e compreende a informação passada quase da mesma forma) – Butts, 2012 e Davis, Piven e Breazeale, 2014.

Assim, o utilizador habitual de internet tem múltiplas formas de aceder a informação, Conteúdos relevantes e qualquer tema necessário no momento, à distância de um clique.

Para melhor compreender a Auditoria/ Análise feita à XZ Consultores no Capítulo 3 e os fatores de maior dificuldade identificados (Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014), facilita a compreensão o estudar a CIM em Web marketing analisando um conjunto de temas, sempre presentes em cada website e compreender qual a visão dos teóricos sobre a mesma:

A CIM e a proliferação do acesso à internet não só no habitual computador, mas também em dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, têm levado às maiores mudanças na área de marketing e nas noções de Comunicação em marketing (Kotler e Armstrong 2010 *in* Rodrigues, 2012). Segundo os mesmos autores, esta era digital e “sem fios” acarreta alterações no comportamento dos clientes, que procuram informação de forma mais imediata, em mais plataformas, por sua própria vontade e, tendo noção do seu poder, criam canais de feedback ao produzir as suas próprias mensagens de marketing – basta olhar para o *engagement* nas Redes Sociais (Butts, 2012, Sun e Spears, 2012 e Baya, 2013).

Desta forma, dada a facilidade de contacto, a CIM ganha também com todo o *networking*, interação e pluralidade (sejam eles político, financeiro ou social) que a empresa seja capaz de acoplar à sua estratégia (Aiello e Donvito, 2006 e Green Jr., Whitten e Inman, 2012).

Por isso, as estratégias de marketing são cada vez mais trabalhadas numa perspetiva de Marketing Relacional, de segmentação, de Tom de Comunicação intimista (Kotler e Armstrong 2010 *in* Rodrigues, 2012) e mostram adaptações dos antigos Planos de Marketing ao advento do mundo digital: comunicação pró-ativa, diferenciada, atenta ao design, interativa, personalizada ao máximo – basta olhar para as tendências de E-mail marketing⁴ - (Zahedi e Song, 2009, Baya, 2013 e Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014). Os canais digitais são assim utilizados como uma ferramenta sempre disponível e uma continuação da Comunicação Integrada, já

³ Dados suportados pelo relatório DSTI/ICCP/IIS(2010)10/FINAL, em 2011.

⁴ Esta ferramenta de Web marketing será aprofundada na alínea e) deste capítulo.

pensada para que a mensagem transmitida seja mais eficaz, coerente e reforce o sentimento de pertença para com a Marca, ao passar na totalidade os seus valores e espírito inerente a todas as suas ações (Trevisan, 2003, Andrade, Junior, Tomaél e Corgosinho, 2011 e Davis, Piven e Breazeale, 2014).

2.1 Aspetos teóricos estudados

a) Análise da Arquitetura de Informação

Primeiramente é importante perceber quais as categorias de Informação e qual a sua ordem no website – seja ela explícita (gráfica), ou implícita (mapa mental do utilizador). Ou seja, as categorias ou secções de informação que o visitante de um website espera ver e que já sabe reconhecer, fruto do seu nível de utilização de internet (Mao, Vredenburg, Smith e Carey, 2005)⁵.

Habitualmente, e por força de ser um trabalho interno ou então encomendado por graus superiores do organograma organizacional não estritamente qualificados nestas áreas, os websites demonstram “erros” de construção de AI como: apresentar informação irrelevante para o público-alvo (mas relevante para a Instituição), toda exposta com a mesma relevância, em textos demasiado longos, como se de um livro – e não de uma página de internet (que se espera cada vez mais interativa) – se tratasse.

É sabido que o visitante “habitual” espera que o Conteúdo esteja organizado em categorias lógicas, organizadas por relevância (para que se compreenda melhor a estruturação dos Conteúdos) e conectadas por um fio condutor (Hofacker e Murphy *in* Krishnamurthy, 2005 e Baya, 2013).

Vivendo numa era em que os motores de Busca permitem, com palavras-chave e um clique, encontrar várias opções diferentes para que o visitante se informe sobre o que procura, há também que apostar no aspeto estético e funcional do website (assunto aprofundado na próxima alínea) não só para diferenciação entre a concorrência, mas também para captar a atenção e interesse do visitante (Sun e Spears, 2012).

Em termos de utilização funcional, estudos mostram que se devem minimizar o número de ligações entre páginas (num máximo de 10), ter o logótipo sempre presente na página (que após clique levará sempre para a página inicial); o website deve disponibilizar sempre uma ferramenta de pesquisa interna que facilite a navegação e apresente todas as opções (dentro do tema pesquisado) possíveis (Pentina e Tarafdar, 2014).

A AI deve conseguir que qualquer página intermédia tenha:

- Logótipo, nome e marca, consistente com a página inicial;
- A opção de pesquisa no topo direito;
- O esquema de navegação global;
- Ligações para a informação relevante na mesma área do sítio e para outras áreas do sítio;
- Uma ligação para a página inicial, que seja óbvia (Albuquerque e Lima-Marques, 2011).

⁵ Exemplo deste comportamento quase “coletivo” pode ser visto no Inquérito de UCD colocado à amostra (Capítulo 9.4) e analisado no Capítulo 3.

b) Análise de Conteúdo/ Tom de Comunicação

Como é visível pela alínea anterior, o cerne e o poder de cada website estão no Conteúdo trabalhado e disponibilizado ao utilizador. Assim, relembrando as palavras “*content is king*” que Bill Gates transformou num lema, será o Conteúdo a distinguir uma página satisfatória e objetiva, de uma página desatualizada e sobrecarregada de informação desnecessária – na visão do público-alvo (Taylor e Riklan, 2011 e Liebttag, 2014).

Sendo que a internet está cada vez mais acessível, também a construção de websites é mais fácil, rápida e económica, daí que a otimização deva centrar-se no Conteúdo – para além de informar, deve captar, persuadir e permanecer na mente do visitante (Liebttag, 2014).

Aqui entra a vertente marketing de Conteúdo: perceber que o Conteúdo também acrescenta valor e sentimento de pertença na relação com o visitante. Desta forma é da maior relevância disponibilizar os Conteúdos certos após um estudo, segmentação e constante atualização dos Conteúdos de acordo com o público-alvo com teores integrados, adaptados à audiência e aos comportamentos habituais – ou aos esperados pela Marca (Hofacker e Murphy *in* Krishnamurthy, 2005, Andrade, Junior, Tomaél e Corgosinho, 2011 e Liebttag, 2014)

As marcas devem então começar a compreender e ver o Marketing de Conteúdo como parte integrante e fulcral dos seus Planos de Comunicação. Ou seja, mais do que desenhar um plano e comunicar o que foi desenhado, deve-se estruturar a estratégia ao mesmo tempo que se compreende como e o que comunicar aos públicos externos à organização, para que assim se atinjam os vários objetivos desenhados, independentemente do público a quem se dirigem. Uma Imagem (e Comunicação) pensada de dentro para fora será sempre eficaz e coerente (Trevisan, 2003).

A força da internet destaca-se no panorama atual dado que dentro do que iniciou por parecer um meio (a Web) se desenvolveram vários canais de Comunicação: Redes Sociais, E-mail Marketing, Publicidade Online, entre outros. Desta forma, a organização deve olhar para a construção de Conteúdos como o secretariado de edição de um jornal de Imprensa: criar uma calendarização editorial com metas para cada objetivo, calendarizar a produção dos Conteúdos e responsabilizá-los a profissionais (internos ou externos), para que os saibam integrar convenientemente com outros suportes de Comunicação (Liebttag, 2014).

Há ainda que ter em conta que a audiência passa cada vez menos tempo nas páginas – fruto do imediatismo dos Conteúdos nas várias plataformas, como Redes Sociais. O modo de ação passou a ser: ler rapidamente, maioritariamente títulos e tópicos, notícias e o que sobressai – por meio de imagens ou infografias (Liebttag, 2014). Assim a página inicial pode ser rica em Conteúdos, mas não pode sobrecarregar a audiência pois o visitante procura “apenas” pedaços de informação (devendo apostar em páginas organizadas por tópicos ou pequenos blocos de texto, se for necessário apresentar muita informação para passar a mensagem). Aliando AI, Marketing de Conteúdos e Web design o website deve:

- Identificar o sítio Web; consolidar a marca;
- Definir o carácter e a personalidade do sítio;
- Ajudar os utilizadores a perceber o que é o sítio;

- Permitir que os utilizadores iniciem as suas tarefas (o que os levou a visitar o sítio).

Há então que conhecer as Personas⁶ do website e desenhar não só a Navegabilidade mas os Conteúdos para elas, tanto a nível de Imagética, como de conceitos e emoções associadas ao website (Mao, Vredenburg, Smith e Carey, 2005)

c) Análise de Web design

Para igualar e potencializar o poder de um bom Conteúdo, há que trabalhar uma boa imagem gráfica, focada no utilizador (Zahedi e Song, 2009 e Lin, Yeh e Wei, 2013) – mesmo que muitas empresas ainda considerem este ponto um custo acrescido (Ilavský e Jaksa, 2011).

As tendências mais recentes recomendam que as empresas apostem em websites de design responsivo, dada a adoção em grande escala de dispositivos móveis. Ao conceptualizar um site é necessário imaginar um design e um Conteúdo, mas múltiplos dispositivos. De forma a oferecer uma experiência de utilização, um sentimento de pertença, um valor-extra ao contacto (Lin, Yeh e Wei, 2013) por outros Meios, com a empresa – é também uma consequência da corrente do “*design thinking*”: a capacidade de interpretar os desejos do cliente/visitante.

A tipografia, por forma a facilitar a leitura e embelezar o website é da maior relevância no campo do web design. Isto porque, não esquecendo o advento da facilitação do acesso à internet, multiplica-se o tipo de utilizadores, dentro do público-alvo/cliente/utilizador da página. Há que ter em conta resultados de usabilidade e navegabilidade como a facilidade de leitura e o contraste do ecrã para que utilizadores mais velhos, com menores capacidades físicas ou de compreensão psicológica, ou que não tenham acesso aos equipamentos mais recentes do mercado, possam ter experiências de utilização similares.

Daí que uma das apostas seja o “*everything big*”: botões/secções grandes, fontes a rondar os 14 pontos, maior espaçamento entre os Conteúdos para melhor direcionar a atenção para os pontos fulcrais – e para permitir acessibilidade a públicos com dificuldades (Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014).

Em certos serviços que requeiram interação para captar a atenção do utilizador recomenda-se ainda *Parallax scrolling* que surgiu nos EUA, no contexto dos vídeos jogos. É uma técnica que envolve várias camadas de elementos (imagens de fundo, caixas de texto, etc.) com velocidades e perspetivas diferentes, criando uma falsa ilusão de 3D. O *parallax scroll* oferece uma experiência envolvente e imersiva de navegação que pode ser usado para efeito fantástico na promoção de produtos – é, contudo, bastante limitativa, na leitura dos programas associados, para os públicos com diminuídas capacidades psicológicas ou sensoriais.

Ao contrário do utilizado atualmente pela XZ Consultores, a tendência dita uma adaptação ao *Vertical scrolling*, fácil e conveniente para todos os usuários pois é eficiente e permite uma excelente navegação. Quando o utilizador se move na página para baixo, no menu de cabeçalho deve rolar para baixo com ele, para que não tenha que fazer *scroll-up* para ver o menu novamente.

⁶ No caso da XZ Consultores, serão apresentadas as Personas representativas do tipo de Utilização do website, de acordo com os resultados do Inquérito apresentado no Capítulo 8.4 e da utilização do Datalogger.

Aposta-se ainda em web design “*super flat*” com a utilização de grandes blocos de informação, distribuídos em toda a largura e altura de ecrã. Este estilo propicia uma navegação bastante agradável principalmente em *touch screens*, cada vez mais utilizados pelos profissionais que constituem o público-alvo da empresa, não só como dispositivo de ócio, mas também como ferramenta de trabalho. Apela-se também a um design simples, limpo, sem efeitos, sombras ou brilhos.

O fundo deve ser redimensionável e não entrar em competição com o Conteúdo ou as infografias, que são tidas como cada vez mais apelativas e distintivas na hora de passar a mensagem. Isto permite análises de dados/Conteúdos, mais rápidas, de fácil compreensão sem obrigar a leituras de grandes blocos de texto.

Estas tendências devem ser sempre aplicadas à marca, à sua ambiência e à imagem esperada pelo público-alvo, por forma a, mesmo recorrendo a experimentações ou *split-tests*, responder sempre ao que mais apele a quem visita o website (Gofman, 2007, Zahedi e Song, 2009, Taylor e Riklan, 2011 e Magalhães, 2012).

d) Análise do SEO

Como descrito no ponto 1 dos Anexos (Capítulo 9), *Search Engine Optimization* (SEO) é a técnica de alinhar o que os motores de pesquisa querem com o que um sítio quer comunicar.

A relevância dos motores de Busca torna-se clara dado que muitos dos utilizadores recorrem a pesquisas de navegação com intenção de aceder de imediato a um sítio Web determinado, ou a pesquisas de informação, para obter dados sobre um determinado assunto (Sun e Spears, 2012).

A hierarquização do *ranking* apresentado nos motores de Busca é resultado do trabalho de *Crawler*, *spider* ou *bot*. *softwares* que percorrem a Web e identificam sítios novos ou sítios com informação nova, que passam ao indexador para que seja criado o índice, de acordo com algoritmos atualizados, semanalmente.

Na generalidade, estas pesquisas funcionam como *queries* que, de acordo com palavras-chave (que devem ser destacadas a negrito ou itálico nas páginas para evidenciar a leitura aos *bots*), popularidade, idade do domínio, entre outros elementos, procuram as páginas mais relevantes de entre os milhões de páginas indexadas.

Desta forma, para além de textos claros, cada página deve ter um conjunto de palavras-chave correspondentes e apostar em “*Inbound links*” relacionadas.

Para conseguir a melhor posição no *ranking* deve-se assim apostar na otimização do código do website (assunto estudado na Auditoria/Análise de ação da Empresa) tanto *on-page* (*urls*, títulos, Conteúdos, disponibilização de mapa do website, etc.) como *off-page* (quantidade de *Inbound links*, Redes Sociais, texto dos *links*, Page-Rank das páginas relacionadas) para aumentar não só a qualidade e relevância do sítio como o número de cliques, de tráfego e a taxa de conversões (quando analisado com os *leads*).

Por exemplo, a inclusão de *sitelinks* (escolha feita pelo motor de busca com base na idade do website e nas suas palavras-chave) não só reforça a posição e visibilidade do website no motor de

busca como apresenta, logo à partida, valor acrescentado para o visitante, pois facilita a pesquisa mostrando os pontos fortes de cada página/secção.

Esta consciência leva ao trabalho de definir cuidadosamente os objetivos do site, as chaves de busca associadas – analisando, por exemplo, a concorrência (Lawrence *in* Bush, 2011) – monitorar o site no Google Analytics e então, ciclicamente, otimizar o website (com *meta-tags*, *descriptions* e *keywords* para cada página, melhoramento das chaves de pesquisa e dos títulos) e monitorizá-lo regularmente – a atividade de refinamento das páginas é vista pelos *bots* como uma prática positiva de SEO fomentando melhores *rankings* de forma sustentada e gradual – podendo, numa fase de estabilidade, capacidade financeira e necessidade de ainda melhor destaque apostar em Search Engine Marketing (SEM) e em anúncios (maioritariamente PPC) para reforçar a posição e visibilidade nos Motores de Busca, sem serem percebidos como intrusivo pelo visitante (Winer, 2009 e Chen, Shih, Chen e Chen, 2011).

e) Análise das Redes Sociais e Comunicação de E-mail Marketing

Pela relevância crescente das Redes Sociais deve-se ainda atenção ao Tom de Comunicação e noção de diferenciação e segmentação do público-alvo (Davis, Piven e Breazeale, 2014), devendo a Empresa apostar em quatro diferentes Redes, tendo em conta volume de visitas e reconhecimento pelo público de maior interesse (os profissionais, empresários, gestores, responsáveis de Recursos Humanos, etc.) que poderão visitar os perfis da XZ Consultores com intenção de não só conhecer as ofertas, como perceber (e partilhar) os seus valores e Missão, com CIM em todas (o mesmo logótipo, o mesmo *slogan*, o mesmo design, as mesmas ambiências), mas adaptando cada publicação aos hábitos de cada uma das Redes Sociais (Butts, 2012 e Royle e Laing 2014).

Cada Rede tem características únicas, sendo que dessa forma capta audiências diferentes, com diferentes interesses e objetivos. Automaticamente o tipo (e número/força) de *engagement* será distinto – basta lembrar os dados do Gráfico 2. Daí a relevância do estudo e criação de Conteúdo adequado. Listo, de seguida, a ambiência das Redes mais relevantes para a XZ Consultores:

- **Facebook:** é definido pelos seus administradores como uma plataforma social capaz de tornar a comunicação do utilizador mais eficiente entre os seus amigos, família e colegas. Consegue-o desenvolvendo tecnologias que facilitam a partilha de informação através da rede/alcance social de cada perfil (mapa digital das ligações pessoais), concedendo liberdade ao utilizador para construir o seu próprio mapa de contactos, e definir os seus trajetos de socialização. Defendendo a democratização digital e o total acesso a Redes de Interesses Comuns, qualquer pessoa (com acesso à Internet) pode entrar no Facebook e interagir, num ambiente de confiança, com a sua rede de contactos (Crespo, 2011);

O Facebook é a rede social que mais cresceu, sendo hoje a maior do mundo. Líder⁷ no número de contas (750 milhões em setembro de 2011), em novos membros (250 milhões de pessoas

⁷ Dados que suportam a afirmação estão presentes na Figura 9, no ponto 1, do Capítulo 9 – Anexos.

aderiram ao Facebook só em 2010) e em partilhas (estimativa de 30 biliões de Conteúdos por mês: *links*, vídeos, fotografias, etc.), o Facebook é, entre todas as Redes e comparações, o canal de *social media* com mais utilizadores em todo o mundo. O Facebook foi pioneiro na introdução de alguns conceitos que mudaram a forma como nos relacionamos com os outros em contexto *online*, como, por exemplo, o ato de fazer *like* (gostar) e *unlike* (não gostar) que, por si só, acarretam algum simbolismo. Pela primeira vez, o utilizador pode ser reconhecido de forma clara, espontânea e simples, que “gosta” de algo – conceito que começa a ser usado frequentemente noutras Redes e também em contexto *offline*.

Atualmente, o Facebook é então um “*melting-pot*” de vários públicos (consequente das faixas etárias apresentadas): desde jovens estudantes, a adultos, profissionais de várias áreas, verificando-se até um aumento do segmento sénior. Em Portugal, 5 milhões e 200 mil utilizadores têm perfil nesta plataforma (números de 18 de maio de 2014). A faixa etária com maior audiência é a dos 25-34 anos, seguindo-se o segmento 18-24 e posteriormente, 35-44 anos. Existe uma grande diversidade de públicos, constituindo, assim, uma oportunidade para a criação de relações entre as marcas e os seus públicos. Foi em 2007 que o Facebook criou condições para a entrada das marcas na rede através da ativação de um novo serviço: as Páginas que podem ser categorizadas por áreas de mercado, facilitando a pesquisa e identificação da respetiva entidade por parte dos utilizadores. O seu crescimento e crescente preocupação com profissionalização da sua Gestão e Curadoria leva a que sejam encaradas pelo público como espaços adequados, e próprios, para a criação de relações com os que querem acompanhar a marca, e relacionar-se com ela numa vertente menos comercial – e mais “próxima”, tendo em conta ferramentas das páginas como a resposta em nome da marca, ou a edição (pós-publicação) de *copies*.⁸

Desta forma, cada vez mais, a finalidade é construir uma comunidade coesa em torno da marca: o *like* na página da marca demonstra que o utilizador manifesta, de antemão, interesse pela mesma e se revê nos seus valores e Tom de comunicação – de entre “a” Marca e as suas concorrentes. Ao longo dos últimos anos as Páginas transformaram-se então nos lugares ideais para a construção de relações e criação de vínculos emocionais entre as marcas e os seus públicos-alvo (Crespo, 2011).

Tal leva a que muitas Marcas construam já a Página como complemento ou extensão do seu site oficial ou mesmo como impulsionador das suas lojas online. Desta forma incentiva-se uma relação aberta, de resposta a questões e opiniões 24/7, o que permite chegar a todo o mundo, em todos os fusos horários e potencializar a internacionalização da Marca – se tal é um objetivo (Mendes, 2012).

- **Instagram:** iniciou o funcionamento no final de 2010 com o intuito de resgatar a nostalgia de poder partilhar o instantâneo, ato que voltou a ser procurado pelos colecionadores das clássicas Polaroids. O Instagram nasceu a partir de uma simplificação de outra aplicação,

⁸ Nunca esquecendo as constantes atualizações de práticas e permissões, por parte da equipa do Facebook, à atividade das páginas: em agosto de 2014 foram banidos os gostos como permissão “obrigatória” de acesso a uma página, por exemplo.

a Burbn, que tencionava ser uma rede social onde os utilizadores poderiam partilhar a sua localização, imagens, vídeos, calendário social, etc. Porém, o desenvolvimento desta aplicação mostrou-se muito complexo, o que motivou os criadores a escolher apenas uma das funções, a que consideraram mais atrativa: a fotografia. O crescimento e adesão de perfis foi de tal forma forte que a Rede foi comprada pela equipa do Facebook em 2012 – levando a um aumento de funcionalidades com as Mensagens Privadas (Mendes, 2012);

Como em todas as Redes Sociais, o fortalecimento do perfil e da relação com a “teia” circundante mantém-se com base nos seguidores, que acompanham o *feed* da conta. Desta forma podem gostar, comentar, copiar para partilhar ou enviar por Mensagem Privada as publicações/imagens que preferem, no instante do acesso/visita. Estando desenhado para utilização no ecrã do telemóvel, permite a partilha de imagens com menos resolução e tem nos “filtros” de melhoria uma das suas grandes armas, pois permitem personalizar a imagem – seja tirada pela câmara do utilizador para guardar um “momento”; seja para partilhar com a sua rede “aquela imagem” encontrada. Uma das vantagens do Instagram é que, apesar de desenhada para os dispositivos móveis, pode ser acedida através do computador ou partilhada noutras Redes, o que impulsiona o poder de disseminação de um certo tópico. As noções-chave são “Imediato”; *“capture the moment”* e “temático”, resultando em pouca relevância ao Conteúdo/legenda, mas muito mais às *hashtags*. Uma *hashtag* é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este agrupamento do tema pode ajudar o reconhecimento de uma Marca ou Evento para além da rede inicial – já que o Instagram mostra um forte crescimento internacional, em que os usuários mostram perceber as tendências de utilização ao utilizar as *hashtags* para conseguir espaço na funcionalidade “Explorar” e assim segue a lógica do *ver e ser visto*.

A valorização de um perfil consegue-se através do número de pessoas que acompanham determinado utilizador, significando que quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio dentro da comunidade (Butts, 2012 e Mendes, 2012).

- **Linkedin:** *“is the perfect entry point to social media because it is purely business and yet offers features that mimic some elements of Twitter, Facebook, or even blogging”* (Golden, 2011).

Considerado de fácil utilização e a Rede preferencial para perceber e fazer parte do *networking* profissional, numa ótica de conhecer o outro utilizador (que pode ser uma empresa ou um profissional individual), num ambiente de confiança.

Golden (2011) recomenda que se sigam os passos de construção do perfil com atenção e ainda se considera uma hora (semanal) especificamente para complementar, com projetos, artigos, recomendações, etc., o perfil, para reforçar a reputação e compreender a sua atitude dentro do mercado de trabalho. No caso da criação/curadoria de páginas de Empresa (o que será recomendado no Plano de Ação na Área do Web marketing para esta empresa⁹) aconselha ainda, que a equipa aplique 20-30 minutos diários à interação com o público-alvo. Tudo para depreender quais as forças e fraquezas de cada utilizador e assim apreender se a ligação e construção de

⁹ Este assunto será trabalhado em profundidade e adaptado à Empresa estudada no Capítulo 4, sendo que esta Dissertação apresenta o Estudo de um Caso Prático.

networking serão positivas e frutuosas (a Rede deverá ser constituída por pessoas que recomendaria, tentando manter os *standards* de exigência a conhecidos externos ao virtual e a profissionais com interesses, empresas e áreas de conhecimento em comum – cada pedido ou aceitação de convite para inserção na Rede deve ser visto como um “caso-a-caso”, tendo em conta se são ligações à concorrência (para estudo) e se todas as ligações devem ser visíveis.

LinkedIn Plan: Month 1

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
	Create company page, start individual profile					
	Build/strengthen individual profile					
	Join 1-3 groups, load contacts/correspond					
	Correspond (cont'd)					

FIGURE 8.1 LinkedIn Plan: Month One

Tabela 1: Exemplo de planeamento do 1º mês de atividade de um perfil empresarial no LinkedIn (Golden, 2011, pág. 160)

- **Twitter**

“Twitter is one of the social media platforms that enables its users to generate and consume useful information about issues and trends from text streams in real-time. Twitter and its 500 million registered users produce over 340 million tweets, which are text-based messages of up to 140 characters, [...]. Also, users subscribe to other users in order to view their followers’ relationships and timelines which show tweets in reverse chronological order. Although tweets may contain valuable information, many do not and are not interesting to users.”(Yang e Rim, 2014)

Há então que ter em conta que plataformas de carácter digital como o Twitter têm visto a sua relevância crescer dada a facilidade e a vertente de inclusão do utilizador. Este pode assim partilhar as suas ideias e opiniões ao publicar e partilhar (*retweet*) estados que os seus seguidores consideram relevantes de entre os apresentados no *feed* do mural de notícias (Yang e Rim, 2014). É a definição do estatuto de interessante ou relevante e a consequente disseminação dos Conteúdos (com outros utilizadores, igualmente interessados) que aumenta o alcance social do perfil que primariamente criou a mensagem, sem que tal permita que o utilizador da rede se sinta “afogado” em informação sem sentido.

A ferramenta do *retweet* serve exatamente essa função ao replicar a informação apenas considerada relevante pelos seguidores e que eles, dentro da mentalidade de grupo, consideram relevante ou nova – mesmo que a “não seguidores” passe por mundana.

Neste ponto é então fulcral, como em todas as Redes Sociais, o fator popularidade e notoriedade, já que, quanto mais popular é o utilizador, mais seguidores terá e, conseqüentemente, maiores

probabilidades existem de as suas mensagens serem partilhadas em maior número e mais rapidamente.

“*At the syntactic level, we can hardly speak of real sentences.*” (Mostafa, 2013) Assim, torna-se ainda da maior relevância estudar a semântica e sentido das publicações (já que a pontuação e as regras gramaticais são, muitas vezes, ignoradas), compreendendo que o Conteúdo criado em Redes Sociais não pode ser analisado de forma literal. Nas RS e especialmente no Twitter pela sua estrutura imediatista e simples, a ironia, o humor e o sarcasmo são recurso literário de muitos dos utilizadores nos seus *tweets* (Mostafa, 2013 e Kelsey e Bennett, 2014). Em especial, no caso de partilha de opiniões ou experiências com marcas, locais ou eventos, o poder de influência e reconhecimento é proporcional à notoriedade do emissor da mensagem – sendo da maior relevância a capacidade de monitorizar e analisar sentimento nas RS, já que o Conteúdo é de extremo valor para as marcas, apesar de extremamente parcial (Mostafa, 2013).

- **E-mail Marketing**

“As tecnologias de informação e os negócios estão a tornar-se inextricavelmente entrelaçados” (Gates *in* Shipside, 2007). O E-mail ganhou espaço nas ferramentas e Planos de Marketing dada a rapidez e facilidade com que é visto – tornou-se até um hábito a sua consulta em qualquer dispositivo móvel (Alshurideh, Shaltoni e Hijawi, 2014).

O E-mail Marketing é então uma forma de marketing direto que comunica notícias, promoções ou serviços por via eletrónica a uma audiência segmentada (que parte de uma Base de Dados) de forma fácil, rápida e mais económica, quando comparada com outras ferramentas de marketing (Vasudevan, 2010). Shipside (2007) aconselha e-mails breves e objetivos, segmentados por grupos de interesse, com o Tom de Comunicação trabalhado dentro do espírito das Relações Públicas da Empresa (e a finalidade de conseguir diálogo com o público-alvo), extensívoo assim aos canais online.

É então uma das ferramentas que mais tráfego consegue para um website, e certos exageros e más-práticas levaram a que o termo SPAM (que contraria o marketing relacional, a escolha de temas pertinentes e a segmentação do público-alvo) se tenha tornado um cuidado recorrente para as marcas.

É por isso da maior importância criar uma base de dados, calendarizar o envio das mensagens, adaptá-las à procura e necessidades dos segmentos, analisar as taxas de abertura e rejeição, manter a Base de Dados atualizada (diminui as possibilidades de ver as mensagens serem catalogadas como SPAM ou bloqueadas pelos recetores, após rejeição), disponibilizar espaços de subscrição – como uma secção do website ou um *Application Programming Interface* (API) nas Redes Sociais – e decidir o Tom de Comunicação para que o E-mail marketing, mais do que uma ferramenta de promoção, se transforme numa arma de fidelização e lealdade do cliente (Hofacker e Murphy *in* Krishnamurthy, 2005, Vasudevan, 2010 e Alshurideh, Shaltoni e Hijawi, 2014).

f) Criação de Landing Pages

A finalidade do desenho de *Landing Pages* específicas nos *websites* é auxiliar a eficácia da entrada e captação dos visitantes. Ou seja, tendo em conta que a velocidade de carregamento, o Conteúdo e a imagética são vitais para que o utilizador não se sinta frustrado; a tendência aponta para a criação de páginas “promocionais”, específicas – mesmo que temporárias/sazonais – para adereçar os assuntos de maior interesse para o visitante/cliente (Taylor e Riklan, 2011 e Sun e Spears, 2012).

Gofman (2007) estudou o impacto na conversão de visitas em *leads* ou compras, tendo em conta o desenho e manutenção/ atualização de *landing pages* (a chamada *Landing Page Optimization - LPO*) como forma de manter o visitante interessado e, com especial enfoque no design distintivo, representante da “novidade” (devendo mesmo ser um pouco distinto do restante website) sem nunca deixar de explicar quais os pontos fulcrais dessa informação dentro Marca/Serviço em relação às concorrentes. Seja o seguimento ao *Opt-in* de uma ação de E-mail Marketing, um possível cliente ou apenas uma forma de aumentar o tráfego no website, há que manter a CIM em todos os envios.

É então fulcral utilizar a LPO não só como forma de melhor “receber” o visitante numa página específica, mas também para que sinta maior confiança, clareza e afinidade com o website, em relação à oferta da concorrência (por exemplo, manter a raiz dos *url* nunca esquecendo de incluir a temática que leva a essa visita); como otimizá-la e atualizá-la frequentemente – por exemplo, desativar e redirecionar as sazonais ou manter as datas de campanhas/inscrições, etc. corretas.

Simultaneamente cobre as três fases: afetiva, cognitiva e comportamental – seja como resultado de PPC ou de páginas temáticas, evitando assim o Flash¹⁰ - para diminuir as taxas de rejeição/saída do *website*, promovendo eventos, baixas de preços ou novos serviços (Chen, Shih, Chen e Chen, 2011).

Aquando do investimento neste tipo de páginas, torna-se da maior relevância o cruzamento com plataformas de medição de tráfego e resultados como o Google Analytics: é necessário compreender a eficácia destas páginas tendo em conta o tempo médio de visita, o número médio de páginas visitadas após, o *download* de brochuras ou o preenchimento do formulário de contactos.

Estando atentos às tendências, os gestores das marcas devem compreender que a força do alcance e da procura (por muito moderno que o mercado pareça), irá sempre responder à lei da oferta e da procura – a finalidade será sempre conseguir a ação da compra e a consequente fidelização, quando a experiência é positiva; está agora dividida em 3 pontos fulcrais, que necessitam de recursos humanos formados e capazes para o trabalho necessário – e não apenas para “estar presente” e responder às expectativas dos clientes:

- **Social Media/Redes Sociais** – a interação entre gestão de redes sociais e comércio *online* fomentado pelos grupos sociais são cada vez mais perceptíveis pelas marcas e estudadas pelos teóricos;

¹⁰ De difícil leitura por parte dos *bots*, o que dificultará a correta indexação e qualidade do Ranking do website.

- **Big data/Bases de Dados** – a gestão da informação sobre os clientes é cada vez mais necessária, dado que, ao ter acesso aos seus perfis no número crescente de redes sociais e ao seu feedback, os gestores da marca conseguem ter acesso a dados extremamente relevantes para realizarem uma segmentação diferenciadora e eficaz, quase que como acompanhando o seu “caminho” com a marca. Uma interação adaptada em tom de comunicação e calendarização de eventos pode ainda fazer toda a diferença na atração e fidelização do público-alvo (Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014 e Royle e. Laing 2014);
- **Mobile/aplicações e equipamentos móveis** – o crescimento da quota de clientes possuidores de equipamentos móveis sempre ligados à internet é incontornável e os hábitos de utilização e navegabilidade pensados para PCs não são aplicáveis a estes *gadgets*. Os gestores da marca deverão proceder à adaptação de formato e Conteúdos para estes equipamentos, sob pena de, conseqüentemente, perder vendas (Winer, 2009 e Lopes, 2013).

Basta-nos olhar para o primeiro ponto acima referido e perceberemos que o cuidado e a estratégia de um gestor de marca não pode passar por criar um *website* e esperar pelos contactos e interesse das Empresas em serem auditadas e auxiliadas, apenas e só porque está sempre disponível para o público. Novas redes, novas aplicações surgem e crescem a uma velocidade muito rápida, exigindo comunicação integrada, noção do público-alvo e inserção no seu contexto/segmento.

2.2 Problema principal

Compreendendo que o acesso à internet está facilitado, as RS fazem parte do dia-a-dia e a maioria das marcas começa a agir de acordo com esse paradigma e cria uma Imagem online e a réplica em dispositivos móveis e plataformas sociais, os clientes/fãs/seguidores seguem padrões de grupo.

É importante perceber que neste caso a XZ Consultores trabalha insuficientemente ou de forma desconectada – entre os vários canais – a Imagem online, podendo estar a perder oportunidades profissionais e estando a perder as potencialidades das, hoje, muito relevantes ferramentas de criação de reputação e notoriedade entre o público-alvo e entre a concorrência. Assim, é da maior relevância trabalhar profissionalmente a comunicação online, a estratégia de Web marketing e gestão das Redes Sociais para conseguir espelhar a interação com os fãs, os clientes e o (espera-se conseqüente) crescimento de notoriedade e reconhecimento através do aumento das partilhas de informação e de experiências nas Redes Sociais para demonstrar que minimizam custos de fidelização de clientes, mantêm uma imagem positiva e asseguram uma notoriedade de web marketing ao nível da partilhada pelos clientes e público-alvo.

2.3 Problemas específicos

- a) Qual a importância para a XZ Consultores da comunicação profissional nas redes sociais para aumentar o alcance social das publicações?
- b) Qual a influência da imagem, navegabilidade e usabilidade do website na notoriedade da Empresa?
- c) A visibilidade mediática, a aposta em *Search Engine Marketing*, maior cuidado imagético refletem-se no conseguir de mais clientes ou mais processos para a XZ Consultores?
- d) A melhor dinamização, ligação a websites de referência externos, a atitude de inclusão e informação do público-alvo aumentam a partilha de experiências e *engagement* dos fãs e clientes da Empresa?

2.4 Justificação/Relevância do estudo

É possível aliar os fatores socioeconómicos – a educação, o conhecimento de outras línguas, o acesso à internet ou os conhecimentos eletrónicos, ao desenvolvimento de websites, por parte das Empresas. Muitas, apostam no meio Web no início da sua atividade mas esquecem-se das positivas (e valorizadas) atualizações necessárias, já que não só a Organização está em constante mutação, como o mundo Web está em constante expansão e inovação. As empresas devem apostar nos fatores diferenciais que a marca utiliza a seu favor, para garantir um reconhecimento dos seus valores e crenças sem afetar a imagem do produto e serviço (Carvalho, 2013 e Davis, Piven e Breazeale, 2014).

Assim, se o Marketing Digital é visto como a utilização das tecnologias digitais para criar Conteúdos de Comunicação integrados, segmentados e mensuráveis enquanto se fidelizam os clientes, aprofundando a relação com os mesmos (Smith, 2007 in Royle e. Laing 2014) a definição do ramo Digital dentro do Plano anual de Marketing dum empresa torna-se da maior relevância, atualmente.

Há então que compreender que esta Dissertação deve atuar como uma ferramenta de estudo e pesquisa, para possível replicação por parte das Pequenas e Médias Empresas em Portugal.

Isto porque é apresentado um Plano de Web Marketing, considerando não só as várias fases de análise, como uma calendarização e auxílio à medição de resultados – ou seja, está maioritariamente focado em explicar as vantagens e desvantagens do Web Marketing para as Empresas que, dada a sua pequena dimensão, ou desconhecimento da aplicação de Marketing no seu Organograma – como fomento das receitas e da eficácia de ação (Green Jr., Whitten e Inman, 2012); procuram exemplos aplicáveis ao seu contexto.

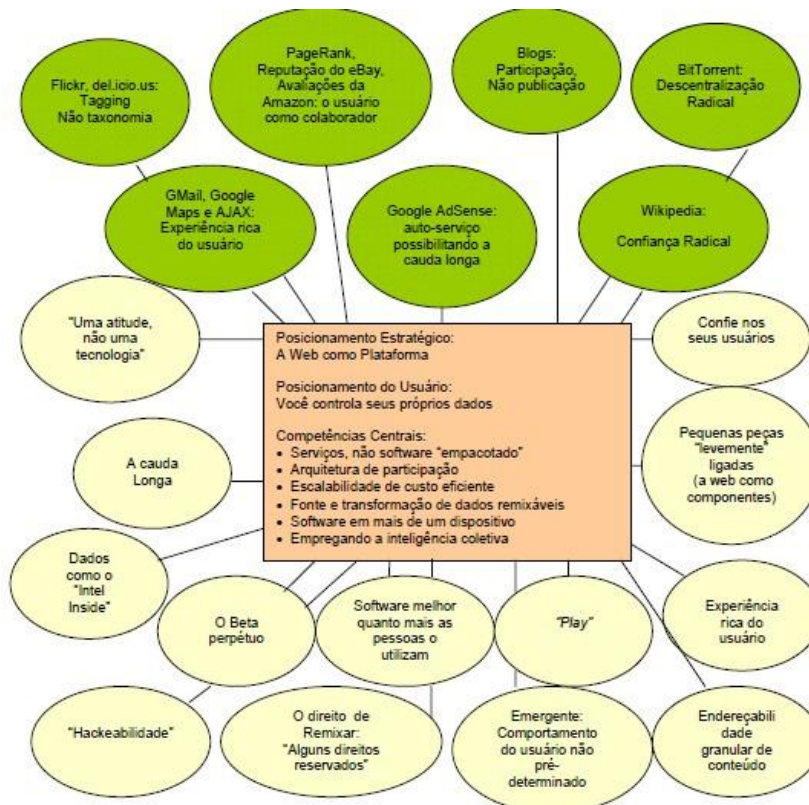


Figura 3: Mapa de noções de Web 2.0 construído por O'Reilly, página 3 (2005)

Compreender o mundo das relações com clientes B2B na web e daí desenhar um plano permitirá profissionalizar e antecipar a preparação das atividades necessárias para melhorar a presença e a imagem (Fill, 2009, Lindon et al., 2009 e Liebttag, 2014) na Web. Por outro lado, permite responsabilizar os colaboradores pelas ações associadas, seu desenvolvimento, aplicação e resultados, calendarizando as atividades – por forma a não esquecer quando agir.

Desenhar um Plano de Marketing traz ainda uma vantagem muitas vezes esquecida quando a empresa entra em “velocidade cruzeiro” e considera estar demasiado ocupada a cumprir e entregar corretamente os seus serviços aos clientes: analisar a concorrência.

A medição das necessidades dos públicos-alvo, a ação (através da modernização do website e RS que respondem às mesmas com o melhor Conteúdo, design e navegabilidade) e a medição dos resultados (Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014) permitem ainda adaptar o plano à realidade – pois todas as empresas são organismos vivos que podem sofrer alterações a qualquer momento. Desta forma são evitados gastos superiores, se o Plano cumprir a análise geral e a 360°, tal como o cumprimento do cronograma, que permite antecipar mudanças da empresa (Nunes et al., 2008). Tudo isto, mantendo sempre uma atitude pensada e coerente que transparece de “dentro para fora” (Trevisan, 2003).

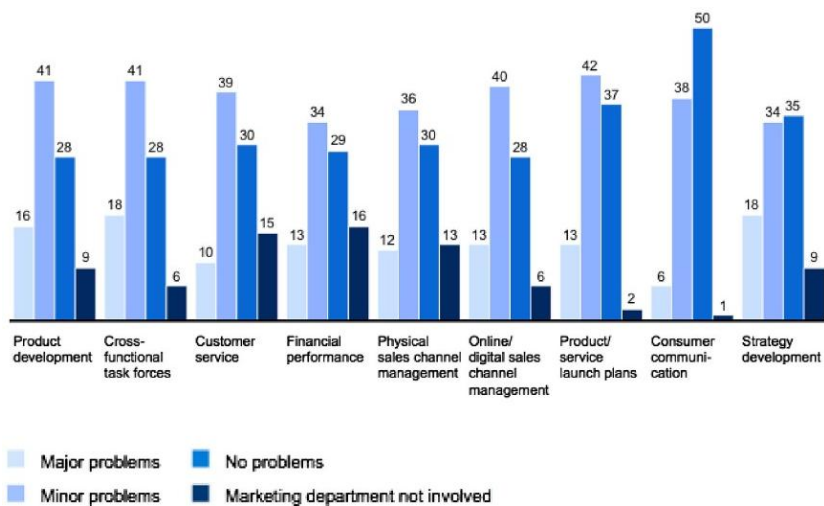


Gráfico 3: Noção dos principais problemas comunicacionais, pelas empresas e o envolvimento do Departamento de Marketing em cada um (Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt, 2014)

Mais do que reforçar a relevância do Departamento de Marketing ou seu similar (para evitar resultados como os vistos no Gráfico 3), há que motivar a equipa, delimitar os Departamentos e as ações, para que este novo olhar sobre a Comunicação não seja visto como rígido e impeditivo de fluidez interna (Lindon et al., 2009) ou um “desconfiar” do documento escrito que impõe responsabilidades e, automaticamente, maior controle das funções e resultados – ou seja, por modernizar um dos setores de ação, não se vai alterar o comportamento cultural da empresa.

A vantagem do plano Web é demonstrar à própria empresa os baixos custos, a multiplicidade de canais, o imediatismo do contato com o cliente – como forma de marcar a abertura de mais oportunidades de negócio ou reforço da oferta e resposta ao cliente atual. Desta forma, a Empresa aproveita um “novo” Meio, continuando a crescer, sabendo como se diferenciar e posicionar perante a concorrência, numa época de concorrência tão aguerrida (Taylor e Riklan 2011).

A aproximação da relação com o cliente fomentada pelo mundo digital (Alshurideh, Shaltoni e Hijawi, 2014 e Davis, Piven e Breazeale, 2014) garante então a Comunicação dos pontos diferenciadores e conseqüente crescimento gradual, com custos menores do que os “esperados” (Ilavský e Jaksá, 2011); transmitindo as mensagens mais relevantes do ponto de vista das necessidades a cumprir ou dos Serviços que trouxeram o cliente até à empresa e correndo menores riscos de perder oportunidades – no âmbito do mercado da Oferta e da Procura.

O Web marketing traz ainda a vantagem à empresa de se apresentar definitivamente como um organismo aberto à comunicação, ao *feedback*, à adaptação, à noção de necessidade dos clientes – num “mundo aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana” – sem com isto obrigar a que a equipa tenha esse horário, mas sim a que saiba responder às questões ou *leads*, em tempo útil e eficaz.

É então da maior relevância compreender o Web marketing como mais do que uma área que consome tempo e/ou custos; mas sim profissionalizar e qualificar os seus recursos para que a CIM também, neste caso, aconteça com respostas corretas, rápidas e ágeis aos processos e pedidos

3. Apresentação do Caso Prático

3.1 Objetivos

O problema em investigação responde a objetivos, para que seja compreendido pela comunidade científica, e, estudado de forma prática, ajude a encontrar possíveis soluções e assim possa ser replicado em situações similares.

3.1.1 Objetivos principais

Este Estudo de Caso tem como Objetivo principal desenvolver um Plano de Ação de Web marketing, de cronologia anual, por forma a apresentar à empresa soluções aos problemas apresentados e permitir saber que tempos cumprir, quais os objetivos de cada interação e como medir os resultados – sempre tendo em conta os números para se manter dentro de orçamento e melhor desenhar Planos consequentes.

O outro objetivo é refrescar e modernizar a imagem da Empresa, mostrando como a CIM consegue também aproximar e melhorar a relação com os clientes através dos canais online. A auditoria e o Plano de Ação de Web marketing ajudarão a fazer corresponder não só os seus resultados no meio profissional e o seu crescimento; como a destacar-se da concorrência e mostrar que reage ao Ciclo de Vida do Produto (CVP) enquanto Organismo vivo e permeável ao exterior.

Na fase de Crescimento do CVP em que se encontra, ao fim de mais de 20 anos no mercado e trabalhando com empresas como a Associação da Indústria Portuguesa, Corticeira Amorim e Unicer (num universo de mais de 350 clientes) é a atitude natural procurar as falhas ou fraquezas e trabalhá-las para não perder o *momentum* de força e para sustentar e estender a fase de Maturidade¹¹ do CVP.

3.1.2 Objetivos específicos

- a) Após modernização e melhoramento, aumentar o tráfego no website, através do reforço e variação das ligações às Redes Sociais, para assim aumentar, consequentemente, a probabilidade de contactos de novos clientes, ou maximizar o alcance a clientes fidelizados, mas que procuram novos serviços;
- b) Passar, através da modernização do UCD, das imagens, grafismos e infografia, o espírito jovem e profissional da idade média dos mais de 30 consultores da empresa (30-40 anos), maioritariamente Licenciados e com uma média de 6 anos de experiência no mercado;

¹¹ Neste período o ritmo de crescimento das vendas dá sinais de abrandamento e intensificam-se fortemente os níveis concorrenciais entre as empresas, visíveis nas frequentes guerras de preço e publicidade. As principais apostas estratégicas são o lançamento de novos produtos e serviços complementares com o objetivo de conseguir diferenciar a oferta e conquistar o domínio em determinados segmentos de mercado. Continua a aposta na colocação da ênfase nos baixos custos e agora também na comunicação (Nunes, 2008). Uma descrição que corrobora na totalidade a relevância e necessidade deste Estudo Prático.

- c) Aproveitar as Redes Sociais e o facto de serem (quase) gratuitas, instantâneas e da maioria dos utilizadores (51%, dados de abril de 2014, E-Goi E-mail Marketing) acederem às publicações através dos seus dispositivos móveis; para trabalhar uma Comunicação Integrada, de maior proximidade, que se adapta aos termos e serviços mais procurados pelos clientes e público-alvo, com ênfase em CIM web responsiva.

3.2 Metodologia: Caso de Estudo

A intenção é então utilizar o método de Estudo de Caso para fazer uma Auditoria ao estado atual da presença online da XZ Consultores tendo em conta que a análise "é uma inquirição empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenómeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas" (Yin, 1989). Sendo que, neste caso, se estudam eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos não podem ser manipulados, mas onde é possível fazerem-se observações diretas.

3.3 Contextualização da Empresa estudada

A XZ Consultores é uma empresa com sede em Braga, constituída em 1992. Em entrevista¹² afirmam considerar que as suas áreas de negócio são maioritariamente dirigidas a Pequenas e Médias Empresas, localizadas nas regiões Norte e Centro de Portugal, pois é nessas zonas que podem apresentar preços mais competitivos, rapidez de resposta e acompanhamento vertical às ações pedidas para implementar pelos clientes.

Tendo em conta que cobrem 10 áreas de negócio, consideram que o seu público-alvo pode ainda ser segmentado de acordo com a Procura e as necessidades:

- Sistemas de Gestão (SG): Empresas que pretendem implementar Sistemas de Gestão (Ambiente, Qualidade, Segurança,..);
- Lean Management (LM): Empresas que pretendam implementar o Lean thinking;
- Segurança e Saúde no Trabalho (SST): Empresas que tem pretendam a realização de serviços externos de Segurança e Saúde no Trabalho;
- XZ Lab (Laboratório): Empresas e clientes a título individual que pretendam a realização de ensaios laboratoriais;
- Segurança Alimentar (SA): Empresas que pretendem a implementação de Sistemas de Segurança Alimentar, de acordo com o CODEX ALIMENTARIUS - HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point;
- Gestão da Formação (GF): Empresas e clientes a título individual, sobretudo licenciados ou frequentadores de Ensino Superior, que pretendem formação financiada ou não financiada, avançada, presencial e/ou à distância;
- Inovação e Empreendedorismo (IE): Empresas que pretendam implementar sistemas IDI ou candidaturas empreendedoras;

¹²

As questões colocadas podem ser consultadas no Capítulo 8.3.

- Recursos Humanos (RH): Empresas que pretendam implementar sistemas de RH ou serviços de recrutamento e seleção;
- Marketing e Comunicação (MC): Empresas que pretendam serviços de Consultoria de Comunicação de Marketing;
- Engenharia da Segurança (ES): Empresas que pretendam serviços de Engenharia de Segurança.

Contudo, apontam Sistemas de Gestão e Formação como os serviços mais relevantes e mais procurados pelos clientes, pois representam 70% do volume de vendas, sendo então o seu *core-business*. Para manter os níveis de crescimento da empresa consideram como aposta o fortalecimento dos serviços a Gestão de Marketing e Comunicação e a Consultoria na Gestão de Processos de Internacionalização.

Consideram que a sua concorrência são outras empresas de formação e consultoria – como a Process Advice, a GestLuz, a Iberogestão, a XC Consultores, a Cenfim e a Qualitividade na área dos Sistemas de Gestão; e a Tecminho, a Zona Verde, a GTI, a Galileu, a Vantagem+, a Célula2000 e a Cegoc na área da Formação – não só pela proximidade geográfica (já que têm ofertas de *e-learning*) mas também pelas áreas de negócios. Desta forma, procuram a diferenciação através da aposta na qualidade dos serviços prestados e na boa relação qualidade/preço. Sempre na intenção de responder à Procura dos clientes e à oferta do Mercado – daí a apresentação constante de novos serviços e produtos.

Assim, os pontos diferenciadores da concorrência são: a Competência, a força da Marca no mercado, a notoriedade da empresa, a antecipação das necessidades do mercado, a constante inovação dos produtos e serviços apresentados e as metodologias dinâmicas e renovadoras de execução dos programas de consultoria e formação.

Os meios que lhes conseguem mais contatos e *leads* é o contato presencial e as vendas “cruzadas” (contatos para contratar um serviço que acabam a pedir outros dos disponibilizados como complemento) e a divulgação online: E-mail marketing, Facebook e website (apresentado em setembro de 2013 e ainda em atualização) – mais para público-interessado em Formação.

Quando fazem uma auto-avaliação da sua presença online compreendem que necessitam de adaptar a sua Comunicação e a forma como divulgam os serviços aos públicos-alvo, tornando-as apelativas em Conteúdo e na vertente estética, para conseguir os níveis máximos de aceitação e *engagement*.

Contudo, em termos de publicitação online, neste momento ainda só apostam numa plataforma de E-mail Marketing (E-Goi), perfil de Facebook e LinkedIn (valorizando a sua vertente gratuita) e na criação e atualização do website. Em entrevista não reconheceram em *top of mind* os Google Adwords ou Facebook Ads como relevantes para a sua estratégia.

Reconhecem que ainda não têm capacidade para medir os resultados dos seus *inputs* comunicacionais, para além da consulta dos relatórios automáticos disponibilizados pela E-goi

após o envio de cada Campanha de E-mail Marketing. Dado que o website ainda está em atualização, ainda não inseriram o código de Analytics para que o mesmo possa ser medido pela Google.

O orçamento para Comunicação é fixo, rondando os €2000 anuais, contudo, depende ainda de necessidades pontuais de estacionário (aqui apontado como material de Comunicação e não de Funcionamento/Imagem) e investimentos esporádicos em publicidade em jornais, *flyers* ou cartazes.

Tendo em conta que o website irá celebrar o 1º aniversário de disponibilização ao público, em setembro de 2014, a empresa reconhece ainda que há problemas detetados aquando da construção e melhorias nas funcionalidades que ainda estão a ser trabalhados.

3.5 Auditoria da Realidade Web/Online

3.5.1 Análise de páginas do Website

Neste ponto é analisada a realidade web da XZ Consultores tendo em conta os pontos listados no Levantamento de Bibliografia: desta forma, quando analisado o Conteúdo, dá para compreender que a estratégia de Planeamento de Conteúdo é pouco utilizada ou nula. As páginas apresentam textos demasiado longos (A página “Percurso” é um ótimo exemplo de possibilidade de utilização de tabela ou cronologia com recurso à imagética, mas é apresentada, totalmente, em texto), listagens de difícil memorização (dado serem longas) e Conteúdos que, apresentam supostos objetivos e serviços e utilizam o pronome de aproximação “nós” – mas, no fundo, limitam-se a listar todos os serviços, sem qualquer linha hierárquica ou atenção pelo mapa mental do utilizador. No exato oposto encontram-se várias páginas com Conteúdos mal trabalhados, ou até vazias. Embora mantenham o grafismo das restantes, denota-se que estas páginas foram incluídas na AI e na estrutura/mapa do website, por se considerar que seriam relevantes ou representariam um Serviço forte da empresa; contudo, ao não serem desenvolvidas (ficando sem compreender se tal é por falta de Conteúdos, ou por ainda não terem sido implementadas) passam ao visitante a imagem de serviço indisponível – caso de Formação XZ -> Outdoor”.

As notícias disponibilizadas focam-se maioritariamente nos serviços prestados mas em formato *slideshow*, que dificulta a leitura. O Tom de Comunicação é demasiado explanador, sem “emoção” ou adaptação aos públicos-alvo. Não se trabalham as vantagens dos serviços, ou preços promocionais e pouco ou nada se faz em termos de cruzamento ou referência às Redes Sociais. Analisando corretamente os textos pode ver-se que a empresa sabe dar conselhos aos visitantes, mas depois não os adequa à sua própria realidade ou necessidades.

A partir de julho e até meados de agosto, a homepage deixou de apresentar informação nos *slideshows* “Destaques” e “Projetos” – passando, ainda mais, uma imagem de abandono e de falta de informação. Alguns membros da amostra chegaram a questionar se o website já estaria terminado ou se estariam a testar uma versão *beta*.

A navegabilidade é geralmente simples e natural, em esquema *crabwalking*. Contudo, ao entrar nos menus principais e os mesmos passarem a aparecer na lateral esquerda, algumas das secções são clicáveis, mas não carregam novas páginas; ou seja, corre-se o risco do utilizador perder a sua linha mental e passar para uma navegação por *pogosticking*.

Há ainda casos de Arquitetura de Informação com quebras de navegação que muito contribuem para a avaliação de website como “confuso”, por exemplo:

Na secção “Sistemas de Gestão”, submenu “Investigação, Desenvolvimento e Inovação”, o texto apresenta 3 linhas e pede ao visitante para aceder ao submenu “Inovação e Empreendedorismo”. Contudo, este submenu não é visível quer no menu superior, quer no menu na lateral esquerda. O mesmo é um Serviço apresentado como submenu na secção “Serviços”.

A secção “Clientes” mostra-nos uma listagem dos clientes, exaustiva, por logotipo. A navegação torna-se difícil já que é uma página repleta de imagens e, algumas deixaram de carregar desde meados de junho. Desta forma seria recomendada a listagem alfabética automática (e não por seleção em menu *dropdown*, como acontece atualmente) ou com um menu de número de páginas e de filtros de pesquisa, para uma visualização mais eficaz.

Em termos gráficos, as imagens escolhidas são demasiado genéricas, sem qualquer cuidado de personalização ou customização. A paleta de cores mais do que primar por procurar apresentar-se como profissional passa por enfadonha, com tons demasiado cinzentos e pouco dinamismo entre os menus e as secções. A fonte escolhida é muito fina e pequena – o que poderá dificultar as visitas de utilizadores com dificuldades sensoriais ou cognitivas e a escolha de apresentação dos serviços através de duas letras – no seguimento do nome/logótipo da Empresa – funciona como um elemento que baralha o visitante (só à 3ª página carregada é compreendido então qual é o logotipo da XZ). Consecutivamente, os textos e listagens longas tornam-se de ainda mais difícil leitura ou compreensão, e em algumas páginas o espaçamento é tão pequeno que o texto parece cortado pelo menu inferior – sendo que os utilizadores participantes nos testes de UCD afirmam que a sua experiência no website foi “confusa” – sensação corroborada pela análise do Flowchart apresentado nos Anexos¹³.

A repetição do menu de navegação no final da página – compreendido como um rodapé – não só é percecionado como um corte no design (do fundo branco para uma barra cinzenta) uma duplicação, mas apresentam secções com nomes diferentes e numa ordem distinta da do menu superior – quebrando a expectativa de coerência.

Possuem “Área de Cliente”, mas escondida (é o último submenu à esquerda, quando a navegar no menu “Serviços”) e nada divulgada – dado que clicar na mesma leva apenas ao preenchimento de um formulário. Em resposta durante a entrevista a Empresa foi declarado que esta secção transita do website projetado anteriormente, mas sem utilidade na versão atual, sendo que se transformou numa área “privada, interna e confidencial” para troca de informação e documentação entre os formadores/funcionários e os clientes.

¹³ Presente no Capítulo 9, ponto 2.

Em termos de programação e SEO é uma falha grave a não omissão desta secção dado que não só cria expectativas nos visitantes, como ao não permitir o acesso passa uma sensação de barreira comunicacional.

Há ainda um subaproveitamento de *inbound links* e criação de rede por *white-hat*, que reforçaria o *ranking* do website nos motores de busca: na secção “Parceiros” são apresentadas empresas que colaboram no desenvolvimento da XZ Consultores aos mais diversos níveis; contudo, ao clicar nas imagens, o visitante é redirecionado para novas páginas que em pequenos textos explicam a ligação das empresas e, só no final do texto, é apresentado, numa fonte pequena e fina (mas a cor diferente) o *link* para a página do parceiro. Aqui, a imagem deveria levar à abertura de um novo separador no website do parceiro e o *link* com o nome do parceiro deveria sim, redirecionar para o pequeno texto introdutório.

As Redes Sociais são muito pouco trabalhadas e relacionadas com o website, sendo que a sua referência se resume a uma caixa de “gostos/fãs” ao lado do menu inferior e 3 botões referentes, no rodapé inferior, às 3 Redes trabalhadas: Facebook (com quase 900 fãs, criado em fevereiro de 2011), Twitter (bastante dinamizado e criado em março de 2012) e LinkedIn (com quase duas centenas de seguidores, foi o último perfil a ser criado – por volta de novembro de 2013 – e tem apenas 2 publicações)¹⁴.

3.5.2 Aplicação de Testes de UCD e Cardsort

Tendo em conta o gráfico de ligações do website atual, apresentado acima, foi feito um teste de UCD, com uma amostra de 9 pessoas com a finalidade de assim se compreender os vários tipos de navegação, os aspetos mais relevantes para os utilizadores de internet e qual a Imagem passada a novos visitantes do website. Os resultados procuram não só adaptar a AI aos hábitos de navegação, como têm em conta: Características Demográficas, Formação, Género e resposta a tarefas dentro do website – para que possam representar o “utilizador generalista” de uma forma mais fiel:

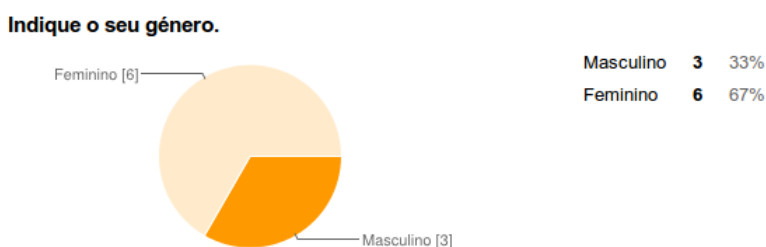


Gráfico 4: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Género

¹⁴ Números de 06 de julho de 2014.

Indique as suas habilitações literárias.

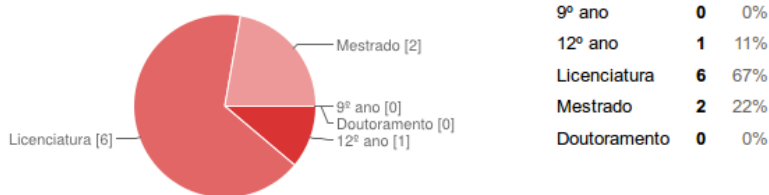


Gráfico 5: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 – Habilitações Literárias

Indique a sua faixa etária.

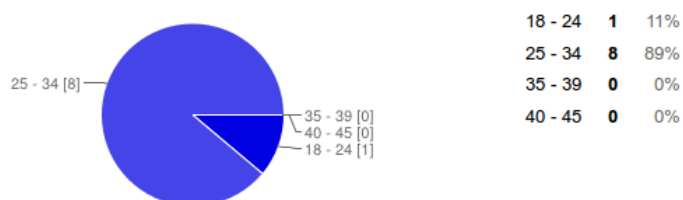


Gráfico 6: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Idade

Quão difícil é encontrar a forma de aceder à home-page?

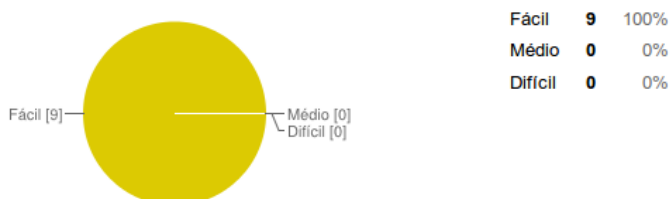


Gráfico 7: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 – Home-Page

Quão difícil é localizar o logotipo na página?

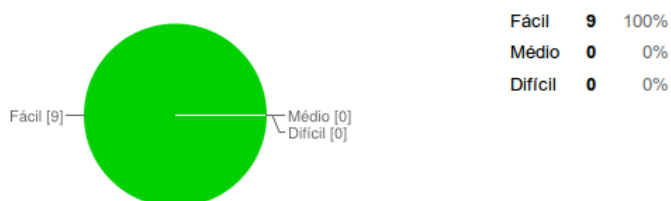


Gráfico 8: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Logótipo

Quão difícil é aceder à secção "Serviços"?

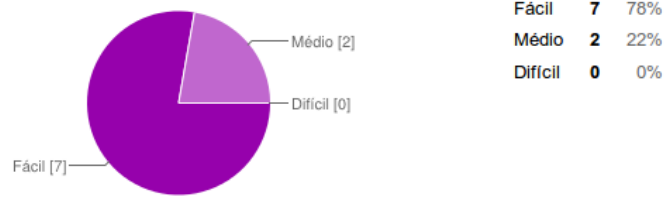


Gráfico 9: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Serviços

Quão difícil é consultar as "Publicações"?

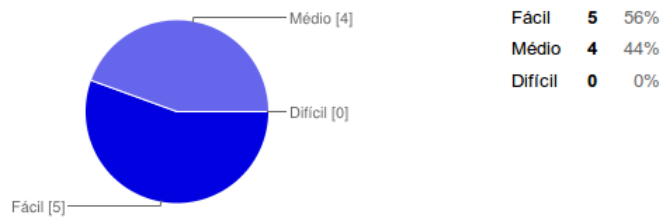


Gráfico 10: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Publicações

Qual o grau de dificuldade de utilização da secção "Contactos"?

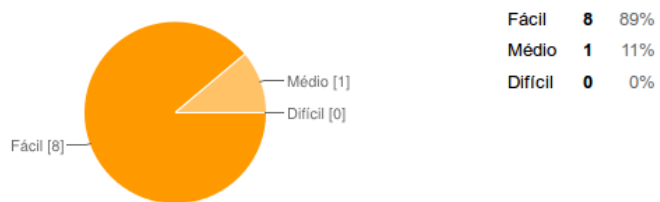


Gráfico 11: Respostas da amostra ao teste de UCD no website da XZ Consultores de junho de 2014 - Contactos

Representação no Datalogger:

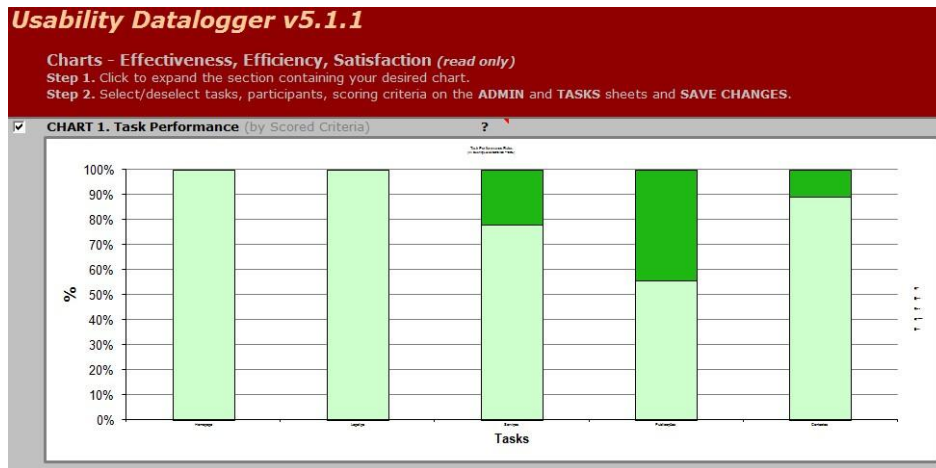


Gráfico 12: Taxa de dificuldade no cumprimento das tarefas presentes no Teste de Usabilidade, em Datalogger, apresentado à amostra em junho de 2014

Podemos então compreender que as tarefas¹⁵ apresentadas aos utilizadores não são difíceis de concluir. Das tarefas desempenhadas, apenas os menus de Serviços e Publicações levaram mais tempo a concluir e mostram dados mais divididos entre as opções “Fácil” e “Médio”. Nenhuma das tarefas foi vista como “Difícil”.

Considerando que a utilização do método da ordenação de cartões é excelente quando se quer obter o modelo mental dos utilizadores subjacente à AI do sítio, à mesma amostra que se disponibilizou para o inquérito de UCD, em reunião presencial, foram colocados cartões (*cardsort* aberto) com as secções principais do menu de navegação – para compreender como: organizariam os Conteúdos ou tarefas do sítio Web; quais seriam os nomes atribuídos às diferentes categorias de informação ou tarefas; quais as informações ou tarefas em falta.

Obteve-se o seguinte resultado:

Secção	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção	5ª opção	6ª opção	7ª opção	8ª opção	9ª opção
Home	2								1
Empresa	1		1						
Serviços	1	3			1		1	1	
Formação XZ		1	1			3			
Publicações	1				1			1	
Parceiros		1	1	2	1				

¹⁵ Tarefas apresentadas no capítulo 9.4 dos anexos: “Testes de UCD a uma amostra”.

Secção	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção	5ª opção	6ª opção	7ª opção	8ª opção	9ª opção
Clientes			1	2	1		1		
Recrutamento				1		1	1		
Contactos			1	1	1		1		
Resultados	Home	Serviços	Empresa	Parceiros		Formação	Contactos		
				Clientes					

Tabela 2: Resultados do Cardsort aberto feito à amostra¹⁶

Ao utilizar o método de *cardsort* para que a amostra pudesse designar a relevância de cada secção de informação, no seu estilo de navegação no website, partilharam ainda as seguintes opiniões sobre o que consideraram informação ou tarefas não necessárias:

A secção Home deveria então ser colocada em 1º lugar, seguida de Serviços, Empresa, em 4º lugar sugerem uma fusão das secções Parceiros & Clientes, seguida da secção Formação e finalizado pela secção Contactos.

Em *brainstorming* partilharam também várias considerações sobre a experiência de navegabilidade: a animação de entrada é longa e causa distração e os botões resultantes não são compreensíveis, pois necessitam de *mouse-over* para poder ler as *tooltips* explicativas.

Apontam a navegação nos *widgets* “Destques” e “Projetos” como “difícil” e “frustrante” aquando da escolha de um dos itens para visualizar – até porque após a escolha, todas as outras opções deixam de estar visíveis, tendo que “navegar ‘às cegas’, para encontrar o serviço seguinte ou o anterior”. Tendo em conta o menu principal, acham interessante que a opção clicável esteja sempre presente (ao invés da atual: clicar nos submenus para navegar).

Apontam ainda o facto de, nos menus, as secções clicáveis e não clicáveis não possuírem qualquer tipo de distinção gráfica (por exemplo: no menu Sistemas, Sistemas de Gestão é clicável, enquanto Produtos é clicável mas a página não carrega novo Conteúdo). Ou de, ao clicar em “Proposta” e “Área de Cliente”, o menu lateral se alterar e perder a ligação ao menu principal – até aí sempre presente.

Quanto ao menu inferior, dada a repetição em submenus no topo de página, consideram-nos redundantes e alguns admitiram “não os ter utilizado durante toda a visita”.

Em relação às Redes Sociais, mostraram-se surpreendidos pelos ícones não estarem visíveis no topo e ser necessário fazer *scroll-down* para os encontrar no menu inferior.

Em termos de Conteúdos, apontam os textos muito longos e vagos. Dá-se utilização a tópicos ou listas, mas numa fonte pequena e não como forma de simplificar o texto ou a memorização, mas como forma de apresentar mais informação, numa “lista extensa”. Alguns dos membros da amostra admitiram ainda que, mesmo após lerem os textos não compreenderam totalmente o

¹⁶ O mapa gráfico das escolhas pode ser visto no ponto 4, do capítulo 9.

core-business da empresa: “Não percebi que tipo de empresa se trata, calculo que seja de consultoria mas não percebi qual a área em que atua”.

Consideram ainda haver incongruências linguísticas com misturas entre estrangeirismos e palavras que já têm tradução para português – desta forma, acreditam que muitos visitantes podem ficar confusos.

3.5.3 Análise de resultados SEO

Em termos de práticas SEO, podemos ver que no código, em nenhuma das páginas, existe informação “meta”, seja títulos, *headlines*, *descriptions*, *keywords* ou mesmo imagens nem chamada de leitura “*alt*” aos *bots* – ou seja, o código está a perder força, a ser desaproveitado e poderá nem estar a ser lido na totalidade.

Neste ponto dá mesmo para observar que, o código não é coerente, já que algumas imagens têm nomes relacionados com o que representam (e que poderiam ser *keywords*) enquanto outras foram guardadas com nomes genéricos como “*index_01.jpg*”.

Existem demasiadas zonas de código que são comentários do programador, contudo, estão ocultas da *front-page*, mas não do *bot*, que, semana após semana, deixa de considerar o comentário como um *input* temporário e passa a vê-lo como parte do código (prática *black-hat*) o que pode gerar quedas no PageRank dos motores de busca.

Ao longo da análise do website (iniciada a 08 de junho) algumas imagens desapareceram durante dias e o *slideshow* da página de entrada foi alterado, algumas vezes, variando entre o Conteúdo habitual e a “chamada” a eventos específicos.

Na página inicial, as ligações em código, referentes aos destaques, não mostram explicitamente a que página se destinam – mais uma oportunidade de *inbound link* ou reforço de *keywords* (*white-hat practices*) perdida.

Há por exemplo um destaque (análise a 15 de junho) a lembrar às empresas visitantes que o que “não é medido, não é gerido” – lema que a empresa reconhece que quebra, não só no código do seu *website*, como em áreas como as Redes sociais – assunto falado nos parágrafos seguintes, ainda neste capítulo.

Quando analisado o código de todas as páginas de “Empresas”, “Serviços” e “Clientes”, as imagens estão guardadas com o mesmo nome da página ou apenas com as iniciais dos serviços e não com o nome dos serviços/clientes, perdendo mais uma vez *inbound links* e referências a palavras-chave que reforçariam a página nos *rankings*.

O Corpo de texto está identificado como “*main*” enquanto podia, no “*id*”, ser apresentado ao *bot* como “*body*” ou “*texto*” com as *keywords* em negrito, para reforçar a relevância.

Desta forma é possível apresentar resultados de pesquisas em motor de busca que mostram o ranking do website da XZ Consultores de acordo com o tipo de pesquisa e *keywords* utilizadas.

Assim, os resultados encontrados em pesquisa “*top of mind*”, com termos diretos, levam-nos para um PageRank de 1º lugar, na 1ª página, e outras relacionadas dentro da XZ Consultores. Contudo, ao não apostar em SEM, e tendo em conta o 1º anúncio apresentado, a Empresa pode

perder novos visitantes, que não procuram a Marca, mas sim os serviços (neste caso por segmentação geográfica), já que o concorrente aposta exatamente nesse *copy*:

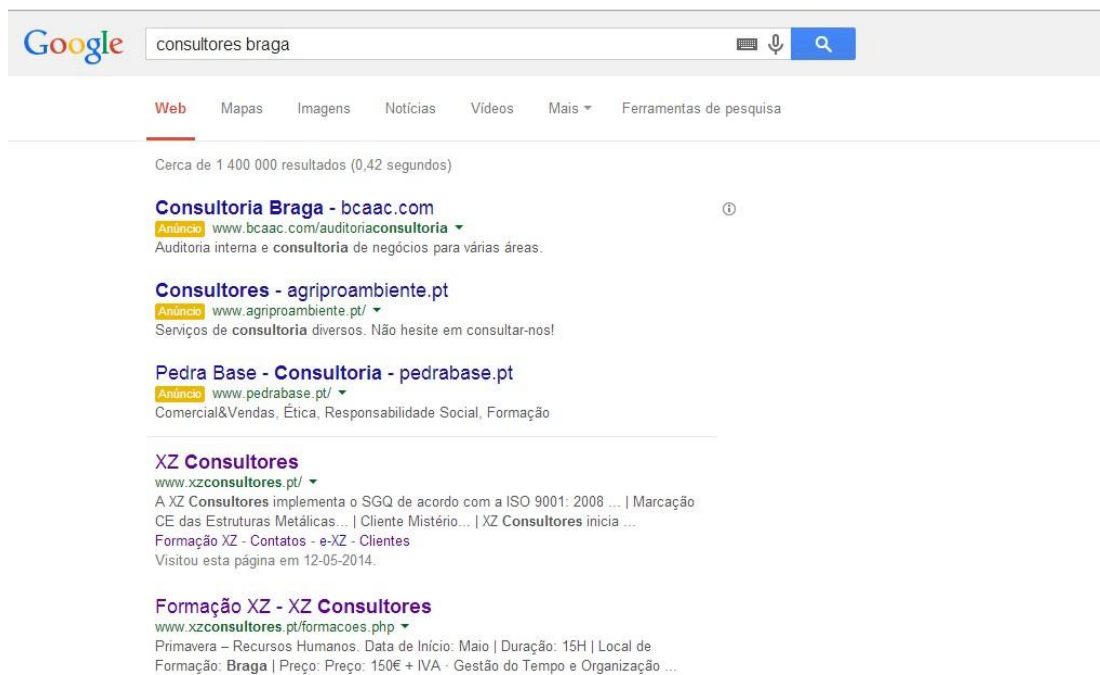


Figura 4: Pesquisa "top of mind" no Motor de Busca Google - 01.06.2014

Contudo, se a pesquisa alterar os critérios de segmentação ou o tipo de serviços pesquisados, os resultados de PageRank também se alteram. Tornando a pesquisa mais aberta mesmo utilizando expressões que deveriam ser *keywords* de SEO (e SEM), a empresa desce para 2º lugar (suplantada por uma das empresas que considera concorrente direta e mais uma vez rodeada de publicidade online de concorrentes) ou não aparece na 1ª página dos *rankings* – mesmo quando questionando o Motor de Busca sobre um dos serviços centrais da Empresa.

Google

Web Imagens Mapas Vídeos Notícias Mais Ferramentas de pesquisa

Cerca de 2 600 000 resultados (0,41 segundos)

CICCOPN | Formação Profissional
www.ciccopn.pt/
 Eletricista de Instalações - Formações Modulares Certificadas ... Centro de Formação Profissional da Indústria da Construção Civil e Obras Públicas do Norte.
 2 opiniões no Google · Escrever um comentário

Centro Formação - Home - ARS Norte IP - Portal da Saúde
portal.arsnorte.min-saude.pt/portal/page/.../ARSNorte/.../Centro%20Form...
 Código Conduta ARS Norte - Instrumentos de Gestão ... Centro Formação - Home.
 Saiba mais sobre a AF Formação e Desenvolvimento Data da última ...

Sobre Nós - Academia de Formação do Norte | Academia ...
www.afnorte.com/sobre-nos/
 A ACADEMIA DE FORMAÇÃO DO NORTE foi criada para dar uma resposta eficaz e personalizada às necessidades do atual mercado. Nos dias de hoje, ...

Vitabasic Formações Norte | Facebook
<https://pt-pt.facebook.com/vitabasic.formacoesnorte>
 Vitabasic Formações Norte está no Facebook. Adere ao Facebook para te ligares a Vitabasic Formações Norte e a outras pessoas que talvez conheças.

Google

Web Imagens Mapas Notícias Vídeos Mais Ferramentas de pesquisa

Cerca de 4 180 000 resultados (0,37 segundos)

Vantagem + Consultores de Formação - Mais de 2000 ...
www.vantagem.com/
 Realização de acções de Formação profissional em várias áreas empresariais, tais como Gestão, Inglês, Tecnologias de Informação, Micro-Informática e ...

XZ Consultores
www.xzconsultores.pt/
 Formação XZ - Publicações · News XZ ... A XZ Consultores implementa o SGQ de acordo com a ISO 9001: 2008 ... XZ Consultores inicia novos projetos Lean.
 Visitou esta página em 12-05-2014.

Formação de Consultores Organizacionais - CADEMP FGV ...
www.fgv.br/cademp/curso_detalle.asp?idCurso=101
 Formação de Consultores Organizacionais. Ementa: A atividade de consultoria: tendências contemporâneas, tipo de consultoria; O consultor: estilos, carreiras, ...

Promover Consultores QREN, Formação, Qualidade
www.promover.pt/
 A Promover Consultores é empresa de prestação de serviços técnicos de Consultoria (incentivos para empresas, projectos de investimento, formação ...

Perfil do Consultor de Formação - Conselho Científico ...
www.ccpfc.uminho.pt/.../Perfil%20do%20Consultor%20de%20Formaçã...

Certificação da Qualidade
www.iqa.pt/
 IQA, Sistemas de Gestão da Qualidade Consultoria, Formação, Auditoria...

Pedra Base - Consultoria
www.pedrabase.pt/
 Comercial&Vendas, Ética, Responsabilidade Social, Formação

Formação Profissional
www.rumos.pt/formacao
 Conheça aqui toda a nossa oferta! Formação e Certificação Informática

Consultores
www.agriproambiente.pt/
 Serviços de consultoria diversos. Não hesite em consultar-nos!

Global Estratégias
www.globalestrategias.pt/
 Formação Profissional e Distância

Figura 5: Pesquisa por área de serviço no Motor de Busca Google - 01.06.2014

Já quando analisamos pesquisas de “cauda-longa”, com perfil de utilizador experiente em navegação e motores de busca, em que a Persona já procura serviços específicos que a XZ Consultores faculta. É então visível que, ao contrário da concorrência a XZ não aposta em publicidade, perdendo a oportunidade de aparecer na 1ª página.

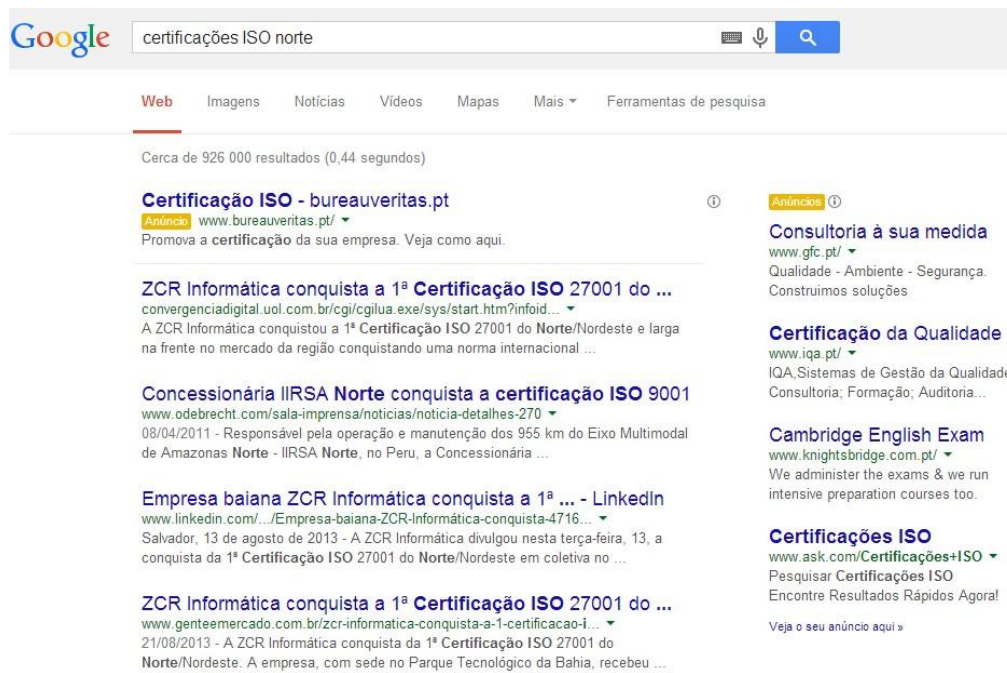


Figura 6: Pesquisa de "cauda longa" no Motor de Busca Google - 01.06.2014

3.5.4 Análise da usabilidade e navegabilidade nos sistemas operativos *mobile*

Tendo em conta os dados reunidos pela E-Goi que representam o crescimento de utilização e a aceitação dos Conteúdos desenhados para *smartphones*, é da maior relevância conhecer como a XZ Consultores se prepara e se adapta ao universo *mobile*. Especialmente tendo em conta que o seu público-alvo fulcral é o empresarial, conhecido pela atitude proactiva e *on the spot* pois apostam em serviços e formação. Desta forma dispõem de várias plataformas para contactar com a empresa em qualquer altura do dia.

Tendo em conta as imagens apresentadas no ponto 5 dos Anexos, é visível que a empresa não só não apostou em nenhum tipo de aplicação *mobile* que facilite e/ou simplifique o acesso ao website – de novo, neste ponto a “Área de Cliente” poderia ser melhor aproveitada mesmo apenas com uma aplicação de acesso controlado, apenas disponibilizado a clientes com *log-in* previamente aprovado; como a quando da atualização do *website* em setembro de 2013, não apostaram em design responsivo – à falta de orçamento ou calendarização necessários à aplicação da versão móvel acima referida.

Desta forma, sendo que o sítio web é carregado e exibido exatamente como se do ecrã de um computador se tratasse, o design mantém todas as características previamente analisadas – sendo que o mesmo se aplica aos Conteúdos e à navegabilidade.

É então necessário o recurso recorrente a *pinch-in* e *pinch-out* para conseguir ler e clicar nas secções responsáveis pela visita, sendo que o ambiente gráfico sofre maioritariamente: as imagens desaparecem ou ficam cortadas, a fonte pixeliza e a escolha neutra e sem elementos de destaque escolhida torna a navegação enfadonha e de difícil memorização.

3.5.5 Análise de Comunicação Externa

As Redes Sociais estão então a ganhar cada vez mais força nas estratégias de negócios e a XZ Consultores tem noção deste passo de modernização na Comunicação pois aposta em diferentes perfis, com diferentes abordagens; todavia, também passam por alguns dos problemas mais referidos pelos teóricos: a dificuldade na criação de Conteúdos integrados e relevantes e a falta de medição dos resultados. Isto porque, nas RS onde reputação, notoriedade e *engagement* se confundem, é difícil compreender qual o impacto real dos “gostos” e seguidores da marca. Desta forma, é relevante – e cada vez mais compreendida pelas empresas – a necessidade de criar planos de Comunicação Digital, contudo, ainda não lhes é intrínseco a necessidade de análise, monitorização e adaptação simultânea, como forma de ligação e fidelização dos clientes/fãs/seguidores.

- **Facebook:** Dão bom uso à foto de perfil em termos de originalidade de design mas a fotografia de capa sendo de banco de imagens, genérica e sem vida, corta a “entrada” pensada e que se pensava, com um toque de equipa profissional.

O mesmo se aplica às fotos de cartazes partilhados e eventos: os cartazes são simples, *clean*, fundo branco emoldurado pelo logótipo da empresa. Apelam ao profissionalismo e objetividade contudo, passam uma imagem de falta de originalidade, de falta de aposta em equipa profissional, quase amadorismo. Porém, respeitam a CIM ao nível do design pois uniformizam a imagética como que em continuação do website, para mais fácil reconhecimento.

Quando analisando os Conteúdos, é notável que são claros nos temas, procuram proximidade (variam o sujeito entre o “nós” e o “tu”), não floream os temas. Não sentem a necessidade de criar *leads* nas RS. Trabalham a técnica do “menos é mais”: apresentam informação clara com os preços, datas e oradores, fazendo, nestes casos, bom uso dos destaques.

Porém o *engagement* é baixo – reforça a noção de que o perfil é uma fonte de informação, um propulsor de tráfego para o website. Contudo, partilham tanto o website, como outros *links* – especialmente de eventos ou acontecimentos da comunidade próxima (geograficamente, por exemplo: o Pirilampo Mágico e a CERCIS Braga) – o website pode funcionar então para criação de tráfego, mas a inclusão doutros websites para criar forte *linkbuilding* é ainda mais recomendado; especificamente quando apresentam temas relevantes para o público-alvo. As ligações a empresas externas têm diminuído: no início da atividade (a página foi criada em fevereiro de 2011 mas só começou a publicar em maio) havia muita referência aos parceiros, agora foca-se mais nos programas de que faz parte.

Na escrita não aproveitam todo o potencial do campo lato de caracteres: utilizam abreviaturas, o que, acaba por contribuir para o ambiente de proximidade, partilha de informação e objetividade pensado para o público-alvo empresarial. Outra forma de fomentar a proximidade, sentimento de pertença e satisfação é a partilha de trabalhos feitos em contexto de formação, sendo que para garantir altos níveis de interesse e participação chegam a tematizar as formações (o exemplo mais recente é o campeonato Mundial de Futebol no Brasil, tema dum trabalho partilhado no mural).

Não demonstram calendarizar as publicações: tanto têm espaçamento de um mês entre as publicações, como publicam mais do que uma vez no mesmo dia. Por outro lado, no 1º ano (até julho de 2013) do perfil criaram eventos e compartilharam os outros perfis nesta rede mas já não o fazem. O mesmo é válido para a ligação que redireciona para micro-sites sobre os serviços – ainda numa fase de pré-lançamento do novo website (abril 2013). A falha na calendarização estende-se ao próprio mural: não celebram marcos da página – como número de fãs, publicação com maior *engagement* ou aniversário da empresa ou da página.

Simultaneamente, consideram relevante e de interesse para o público-alvo a publicação de momentos de crescimento da empresa, sendo que desenharam toda a cronologia da empresa, antecedente à criação do perfil, demonstrando exatamente esses momentos – passo que ainda não estenderam ao website. Partilham ainda anúncios de recrutamento de Recursos Humanos.

- **Twitter:** começando a análise da imagem geral para as particularidades, esta é a Rede Social que passa como mais “natural” para a XZ Consultores.

Sendo que as empresas consideram que esta é uma RS menos exigente em termos de design, a empresa não personalizou o mural para além da foto de perfil, em negativo do logótipo no website. Partilham *links* do website e vídeos (especificamente desde junho, são as últimas 3 publicações)¹⁷, utilizam os 140 caracteres de forma objetiva, como introdução do link partilhado. Denota-se que esta Rede se enquadra de forma mais natural na agenda do responsável de Comunicação, pois o ritmo de publicação é mais recorrente do que o Facebook, tendo várias publicações por dia, reforçando os temas tratados no Facebook (chegam mesmo a partilhar *urls* diretos para o Facebook).

- **Linkedin:** Denota-se que dedicaram alguma atenção à página aquando da sua criação, dado que a informação de perfil é detalhada, embora recorra aos mesmos textos presentes no website – ou seja, não há adaptação do Conteúdo ou do Tom de Comunicação.

Contudo, esta Rede não conseguiu captar relevância aos olhos do responsável de Comunicação da XZ Consultores, dado apresenta apenas 2 publicações de novembro de 2013 e janeiro de 2014, ambas puramente institucionais.

Apesar dos quase 175 seguidores e de 25 funcionários mencionarem a XZ nos seus perfis pessoais, não recorrem à página para partilhar eventos, serviços ou formações (olvidando que todas necessitam de número mínimo de inscritos e o LinkedIn é a “rede profissional” por excelência), ou seja, não compreendem o potencial da Rede Social e acabam por não criar tráfego para o website ou reforçar a reputação empresarial da XZ Consultores.

Nota: Um grande exemplo do quão subaproveitada esta Rede é pela empresa são os anúncios pagos: uma das empresas recomendadas para visualização é um dos concorrentes apontados pela própria empresa em entrevista, a XC Consultores, que tem um número de seguidores semelhante, o perfil há mais ou menos o mesmo tempo (10 meses) mas que publica bi-mensalmente e varia os seus Conteúdos.

¹⁷ Dados de 01 de julho de 2014.

- **E-mail Marketing:** A empresa aposta em envio de *newsletters* à sua Base de Dados numa periodicidade mensal, sendo, neste ponto trabalhados os meses de junho, julho e agosto.¹⁸ Analisam-se então as consideradas *newsletters* informativas e as promocionais.

Para garantir boas taxas de envio, revisão periódica e certificado de segurança, apostam na plataforma de envio portuguesa: E-Goi (sendo que assinaram um pacote para 10 mil contactos) – já referida anteriormente nesta Dissertação pela atenção ao desenvolvimento do mundo web e pelos seus estudos sobre comportamento do internauta.

Foram então analisadas as *newsletters* informativas nº 36 e nº 37, referentes a junho e julho de 2014. Não só para conseguir estudar a coerência gráfica e o Tom de Comunicação, mas também para estudar a comunicação de 2 momentos diferentes para a empresa: o fecho do 1º semestre de 2014 e a pausa da equipa para férias – dado apontado em entrevista, que não se coaduna com o envio promocional de *newsletters*, em agosto.

¹⁸ A formação ocupa uma posição de menor destaque na *newsletter* mensal-informativa, pois a empresa envia *newsletters* apenas sobre formação e/ou promocionais, aquando de novas calendarizações, o que, na sua estratégia permite relegar o posicionamento dos blocos informação nas *newsletters* mensais para o final.

Por exemplo, analisemos os e-mails promocionais, apenas enviados durante agosto: a 4, 11, 13, 18, 20, 25 e 27 de agosto – presentes nos anexos: um *banner* com imagética de banco de imagens, fundo branco, fonte e paleta de cores no seguimento da imagem, apresentando o título, o tipo de formação, (que está presente no título da imagem, mas pouco se destaca) ou simples retângulos de cores contrastantes (sem imagem de apoio), a duração, a calendarização provável de início e o valor cobrado. Porém, não são claros na data de início (fator de grande relevância para a decisão das empresas clientes) e destacam muito pouco as "Facilidades de Pagamento" que publicitam na comunicação.

Em 6 envios, demasiado próximos, algumas das mensagens são repetidas, completamente "copiadas", falhando o intuito de novidade e causando ao invés, confusão mental.

Tendo em conta que muitas vezes é o preço e o peso orçamental que fazem com que as empresas não apostem em formação, o *copy* e disposição do mesmo devem ser trabalhados para valorizar o Conteúdo e assim captar mais atenção e possíveis *leads* - isto tendo em conta as *newsletters* exclusivas de formação são enviadas à Base de Dados.

Nota ainda, para o facto de nos e-mails de formação ser apresentado um 3º e-mail, generalista, para contactos ou pedidos de informação.

Não existe qualquer referência às RS, mas este tipo de imagem é o mesmo já partilhado para ações deste género, e a única a ser difundida pelos outros canais web.

A empresa deve compreender que CIM é importante para a reputação, notoriedade e mais fácil memória da empresa; contudo, não devem confundir aposta em CIM com repetição de Conteúdos. Se estamos perante uma nova ação, com novas datas, a imagética e o *copy* devem ser repensados - ação a ação.

Newsletter XZ
N.º 36 | Junho de 2014
Recomendar

Capital Intelectual: das abordagens empíricas à sua gestão nas empresas

A Gestão do Capital Intelectual assume-se nos nossos dias como um desafio que se coloca a todas as organizações, e não apenas das organizações de capital intensivo ou de base tecnológica, sendo contudo importante reconhecer, que das teorias desenvolvidas pelos investigadores e dos discursos dos nossos Gestores à realidade empresarial há um longo, complexo e árduo, mas imprescindível, caminho a percorrer. (...)

[Ler mais >](#)

Portugal tem de crescer. Mas como?

O consenso em Portugal em muitos poucos momentos é concretizável. Contudo, toda, sem qualquer exceção, reconhecemos a necessidade de criar condições para que a nossa economia cresça. A questão é como? (...)

[Ler mais >](#)

Innovation: Praveen Gupta (Portugal Seminars)

Falar sobre o Praveen, é para mim fácil mas ao mesmo tempo revela-se uma tarefa complicada pois lemo não conseguir passar na totalidade a verdadeira dimensão da pessoa e do educador.

A primeira vez que o conheci foi através de um coautor de uma das obras mais importantes do Praveen (Inovação Empresarial no Sec. XXI, das edições Vida Económica), quando frequentava um programa de MSc em Georgetown nos EUA (...)

[Ler mais >](#)

[Consulte a N.º oferta](#)

Formação XZ

Visite-nos em www.xzconsultores.pt
partilhe

Newsletter XZ
N.º 37 | Julho de 2014
Recomendar

O papel da gestão do risco nos Projetos de Inovação

O papel da inovação no reforço da capacidade competitiva das Organizações e, consequentemente, na confiança na sua sustentabilidade é um pressuposto inevitável, reconhecido e aceite pela generalidade dos Investidores, gestores e trabalhadores, sendo muitas as evidências, quer empresariais quer científicas, que comprovam esta afirmação. (...)

[Ler mais >](#)

Diversificar e inovar em matéria de formação Cursos de Aprendizagem

Junho e Julho marcaram pela diferença ao darmos passos significativos na formação dos nossos futuros Técnicos de Logística, do Sistema de Aprendizagem. Para além das atividades levadas a cabo em sala eletuamos três visitas de estudo que os formandos reconhecem terem sido excelentes para consolidar os conhecimentos apresentados em sala e as vivências em formação em contexto de trabalho. (...)

[Ler mais >](#)

[Consulte a N.º oferta](#)

Formação XZ

Visite-nos em www.xzconsultores.pt
partilhe

Figura 7: Print-screens das newsletters enviadas à Base de Dados, em junho e julho de 2014

É então possível denotar que a *newsletter* não só segue uma perspectiva de CIM em termos de design, como em termos de escrita de Conteúdos para o público-alvo empresarial. Seguindo as *guidelines* “universais” divide a sua informação em blocos – nunca ultrapassando os 3 blocos informativos e *footer* – contudo apresenta demasiado texto em cada bloco, sem o trabalhar de forma a ser apelativo e a conseguir boas taxas de abertura e repetição de clique. Limita-se a exibir as primeiras linhas (entre 5 a 12) do texto, exclusivamente escrito para a *newsletter*, a que o subscritor tem acesso, na totalidade, quando clica em “ver mais”. Quando clicado, o leitor tem acesso a textos extensos, trabalhados em mais do que um sujeito: tanto o “eu”, como o “nós” ou o “vós”. Para além desta incoerência dentro da mesma ferramenta de Comunicação, a tentativa de proximidade ao apresentar os responsáveis pelos Conteúdos falha; pois tanto são apresentados pelo nome e cargo, como pelo nome próprio e o nome da empresa, ou até mesmo apenas só pelo seu nome próprio. Ou seja, a confusão de compreender “quem é” o autor corta a personificação do texto.

A ligação entre imagem, título e texto é, tal como no website, pouco trabalhada do ponto de vista do marketing de Conteúdo: as imagens continuam a ser retiradas de bancos generalistas de imagens (chegando a repetir-se em ambas as *newsletters*, apesar de não “representarem” o mesmo tema, o que causa confusão ao recetor); mantendo um ambiente “frio e demasiado cinzento” para uma comunicação que é desenhada para captar a atenção – mesmo que maioritariamente informativa, como é o caso.

Desta forma, um dos factos mais visíveis é o pouco destaque dado à oferta formativa, que fica relegada para o último bloco, antes do *footer* e sempre apresentada da mesma forma – com a mesma imagem e o mesmo *copy*. A ligação é direta para o website, mas, por exemplo, quando referidas dentro de outros textos da *newsletter* a visibilidade e destaque são mínimos. Não são referidas adições ou novas edições, formações temáticas ou relacionadas com o calendário – como poderia ter sido o caso com o fecho do 1º semestre. Ou seja, sem este tipo de referências, não é notável um valor acrescentado na subscrição da *newsletter*, porque o recetor tem que esperar por *newsletters* específicas para ser informado sobre estas ações, supostamente consideradas o *core-business* da empresa.

E mais uma vez denota-se uma noção diminuída da relevância das Redes Sociais: apenas é apresentado o ícone do Facebook e Twitter, mas sem qualquer “*cal to action*” com o cliente, partilha de imagens de formações ou parcerias e um Tom de Comunicação demasiado explanatório para conseguir interacção orgânica e espontânea – embora exista a opção “recomendar”, em que um subscritor pode enviar a *newsletter* (com um formulário de adição à Base de Dados) a colegas/funcionários/fornecedores/parceiros que assim podem alargar o alcance social do público-alvo.

Há ainda que valorizar a opção de edição da Subscrição: mais do que permitir a anulação da subscrição, é apresentado o *link* que permite actualizar os dados na Base da XZ, para que o visitante não perca a informação – salienta-se ainda o facto de ser visível um contacto direto com a funcionária responsável por esta actividade – cria um ambiente de proximidade.

4. Apresentação do Plano de Web Marketing

Sendo a finalidade desta Dissertação um Estudo de Caso Prático, apresenta-se então o Plano de Web Marketing, anual, com estipulação das ações a tomar, para atualizar e modernizar a Imagem online da XZ Consultores, tendo em conta os mesmos pontos estudados no Capítulo 2 e as informações conseguidas no Capítulo 3.

4.1 Relevância da implementação de um Plano anual de Web Marketing

Planear é um dos papéis mais importantes da gestão (Westwood, 2006). O plano de Marketing transforma-se então em mais do que um documento em que se desenham objetivos. Deve ser visto como uma ferramenta de informação, de auxílio à gestão. Pois é aqui que se apontam as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças à Marca. Apesar de ainda subvalorizado pelas empresas (pelo tempo e custos que consome, a seu ver) é importante que seja criado, até para mais facilmente manter a coerência, medir atividades e os seus resultados (Nunes et al., 2008).

Para um Plano de Web Marketing verdadeiro nas suas intenções, o mesmo não deve ser pensado apenas pelo Departamento ou pelos consultores externos contratados, mas sim englobar toda a Organização para que a Comunicação de “dentro para fora” seja realmente Integrada, incluindo noções da situação financeira e de Recursos Humanos – para que a Empresa não caia em um de dois erros: ficar aquém das atividades a que se pode propor, ou dar “passos maiores do que a perna”. Já que o Plano se compreendido e seguido, deve conseguir rentabilizar os recursos e aumentar as receitas.

Para a XZ Consultores, tendo em conta Lindon (2009) deve ser desenhado um Plano de Web marketing que indique as decisões a tomar tendo em conta os mercados que abrange, os serviços que oferece, o meio em que se insere e os objetivos a atingir.

Neste caso, tendo em conta que a reatualização de Website e Imagem online data de setembro de 2013, propõe-se um Plano de Ação anual, dividido não só pelas áreas que necessitam de alterações; mas também num cronograma de ação, para nunca perder a noção das fases e suas consequentes medições de objetivos (de forma clara e quantificável).

4.1.1 Proposta de Plano Anual de Web Marketing

Tendo então em contas os objetivos específicos apontados no ponto 1.2 do capítulo 3, com especial enfoque na modernização e melhoramento do website da XZ Consultores para aumento do tráfego com maior ligação e interação com as Redes Sociais e assim aumentar consequentemente a probabilidade de contactos. Trabalhando ao mesmo tempo uma maior noção de “imagem” integrada (juventude da equipa, atualidade dos serviços, proximidade com o cliente e atenção às necessidades do mercado) e maior noção do mundo web como uma ferramenta de grandes potenciais para o mundo empresarial.

E sendo que o plano de Marketing “feito a 360º” trabalha a atenção à concorrência, os pontos fortes e fraquezas do próprio organismo, os tempos necessários para agir e a medição dos

resultados, bem desenvolvido é então um dos pontos fulcrais de todo o plano de negócios das empresas (Westwood, 2006).

A adaptação à realidade Web traz a possibilidade de mais rapidamente se identificarem as oportunidades, de fazer um estudo mais profundo das empresas circundantes, a possibilidade de, a partir de um ponto geográfico, trabalhar um país, ou internacionalizar uma marca; contudo, é necessário manter a coordenação e a Comunicação Integrada neste universo.

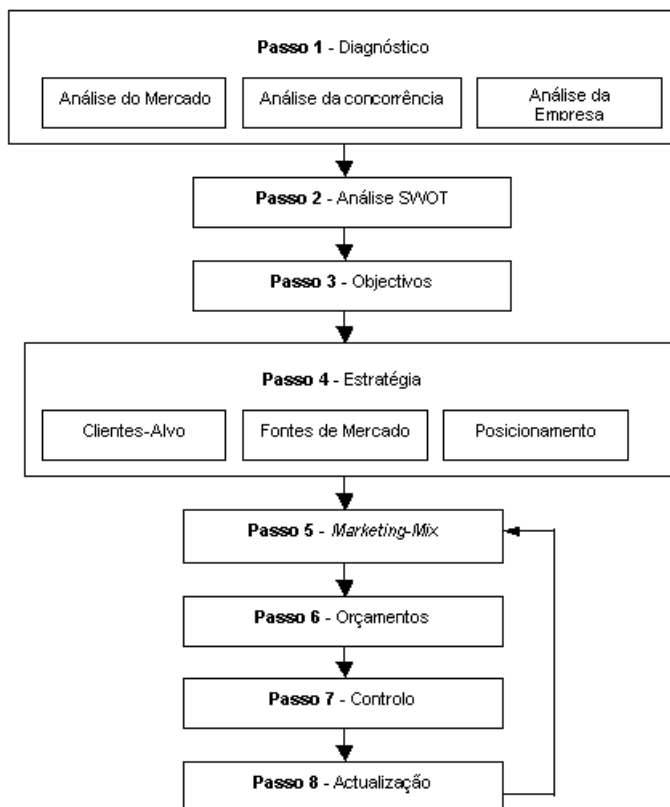


Figura 8: Passos de Elaboração do plano de Marketing, segundo Westwoods (2006), traduzida por PMELink

Há então que considerar que esta Dissertação já apresenta um forte trabalho de estipulação de objetivos e análise, especialmente da realidade, atitude e ação da XZ Consultores, este ponto trabalha as novas estratégias a aplicar tendo em conta a forma como a empresa define o seu posicionamento, a forma como o comunicar dentro da empresa, como o medir e os pontos a ter em atenção para posteriores análises e melhorias.

Assim, definem-se como fases do plano de ação, cada uma das alíneas seguintes tendo em conta os temas estudados no ponto 2 e a análise reunida no ponto 3, que não só procuram abranger todos os setores de relevância para a empresa (financeiro, organizacional e cronológico), como apontam as atividades, por ordem sequencial, para facilitar a sua medição (Westwood, 2006):

a) **Melhorias na Arquitetura de Informação:** a empresa deve conferenciar com os profissionais que reconstruíram o website em 2013 e procurar trabalhar o tipo de navegação, focado num desenho canalizado para o utilizador – relembrando as considerações apontadas pela amostra aquando dos testes de UCD (o desenho centrado no utilizador é uma “metodologia” que

focaliza o desenvolvimento de um produto – sítio Web – nos utilizadores desse produto) – ou seja, desenhar um mapa de website claro, objetivo, com ênfase numa navegação em *crabwalking*, um menu principal sempre presente, com um máximo de até 6 secções principais e um design e ambiente interativo e que mostre não só o uso, mas a ambiência e o *engagement* de todos os outros canais web trabalhados.

Devem ser pensadas de acordo com a relevância apontada pelo tráfego dos visitantes e não tanto os temas/Conteúdos que a empresa considere relevantes (o recurso ao Google Analytics é da maior importância, pois demonstra qual a página de acesso, quais os caminhos seguidos, o tempo médio de visita, a média de páginas visitadas por sessão e quais as páginas com maior taxa de rejeição). Se por falta de orçamento, ou tempo, a equipa de programadores e webdesigners não conseguir trabalhar com uma amostra em *brainstorming* ou *cardsort*, o Google Analytics (como forma de medição empírica da utilização do produto) é a ferramenta (gratuita) à qual devem recorrer.

É também importante consultar as medições permitidas pelo Google Analytics para pesquisas periódicas de volumes de tráfego e expressões mais populares e passíveis de pesquisa (por região, por período de tempo e em comparações entre temas, por exemplo) utilizando plataformas como o Google *Trends*. Deste ponto de vista, é possível aliar não só a relevância dos temas a destacar em secções, como trabalhar os Conteúdos, os termos a valorizar nas Redes Sociais, as palavras-chave a trabalhar em SEM e as *landing pages* consideradas cruciais em cada campanha;

b) **Apresentação de alterações no Tom de Comunicação:** da análise feita, dá para perceber que a empresa ainda não reconhece que, em ambiente web, “*content is king*”. Assim, tendo em conta os casos apresentados, há que trabalhar os textos não só para os encurtar e objetivizar, mas também para conseguir incorporar nos Conteúdos o espírito da empresa. Ao confiar a tarefa a um profissional editor e curador de Conteúdos, a finalidade é conseguir tornar o website claro, o setor de ação da XZ de fácil compreensão e tudo numa perspetiva de uniformização dos textos: todas as páginas terão a mesma relevância, apresentando textos coerentes com a sua secção, sem repetição desnecessária de termos ou de expressões em todos os canais; mas sim uma adaptação da mensagem a cada canal.

Por exemplo, olhando para as Redes Sociais: compreender que o Facebook reúne o maior número de fãs, que muitas das funcionalidades foram descartadas com o tempo, e que o utilizador-comum da rede espera diferenciação e interação de acordo com os seus interesses – contudo, o responsável não deve, nem por um momento considerar que esta é “a” ferramenta a trabalhar. Até porque, olhando para a análise feita, há que considerar que a atitude e perfil da XZ Consultores resulta, de forma positiva, no Twitter, já que se adapta aos recursos tanto humanos como de tempo, disponíveis neste momento, para dedicar às Redes Sociais.

Há que compreender que as Redes não são trabalhadas em todo o potencial, já que tanto no Facebook como no Twitter não há recurso a *tags* dos parceiros ou dos eventos em que a empresa participa; não existem *retweets* de resposta ou *follow-up* às ações e, ao deixarem de utilizar a criação de eventos ou de questões e votações, o nível de *engagement* diminuiu e dificulta a

medição da receção e participação nas diferentes ações – mesmo para “partilha” com o alcance de rede, ou para demonstração à concorrência.

Estas duas redes com maior poder e força em alcance social devem não só ser trabalhadas como mostra da empresa e do que nela se passa, mas também como uma “ferramenta útil”: o fã/seguidor/cliente deve ver a página como um recurso que lhe responderá a dúvidas, lhe lembrará datas de relevância para o mundo dos negócios; partilhará eventos importantes para os vários setores em que atua, etc. Ou seja, reforçar alguns dos Conteúdos que já partilha, mas de uma forma calendarizada e estratega, pois assim o visitante sabe que para além de poder encontrar informação/Conteúdo relevante nos perfis da XZ Consultores; também pode contar com a equipa da empresa para o acompanhar e auxiliar – “a olho nu” sem custos para a sua empresa, mas com a finalidade de assim ganhar reconhecimento e notoriedade e, conseqüentemente, aumentar as probabilidades de conseguir novos *leads*.

Será então de interesse apostar numa outra Rede que se adequa ao tempo e estratégias disponíveis atuais: o Instagram: encaixa no hábito já existente de partilha de fotografias e momentos das formações e *workshops* (fruto de grande do tráfego que deve também ser medido através de Analytics e fomentado) e, como o trabalho das *hashtags* e do Tom de Comunicação certos para o público-alvo mais empresarial, pode levantar o interesse noutros serviços e reforçar o sentimento de pertença e de valor nas formações ao partilhar presenças relevantes ou prémios de clientes.

Já o E-mail Marketing conforme analisado, cumpre a regra do *opt-in* e para além de agradecer o interesse do subscritor, disponibiliza um e-mail “pessoal”, identificável para posteriores contactos (contudo, não é o mesmo que o disponibilizado nos envios de *newsletters*, ou seja, denota-se falta de CIM e estrutura, dentro da própria equipa).

A calendarização está bem pensada, já que raramente um envio de temática tão marcadamente B2B necessita de contactar os clientes para além da base mensal – embora o envio de *newsletters* apenas dedicadas a Formação não esteja de todo bem calendarizada, como será analisado ainda neste ponto.

Porém, os textos assemelham-se demasiado a “cartas a clientes”, não adaptando a escrita à web e tratando temas empresariais de forma tão aberta que não é possível compreender uma linha de raciocínio editorial: se temas financeiros, se auxílio a candidaturas, se Gestão de Projetos, etc. Seria recomendável que, por cada número fossem trabalhados temas com ligação entre si e para que, mesmo rotativamente, todos os serviços, formações, *workshops* e parcerias fossem mencionadas.

Ao mesmo tempo, para intercalar os Conteúdos longos criados pela empresa, e para aumentar os níveis de notoriedade e a sensação de utilidade (e valor acrescentado), seria de interesse fazer uma ligação ao “exterior”, com *slideshows* de fotografias presentes nas Redes Sociais, ou a partilha do post com maior *engagement* do mês.

Para além de melhor trabalhar a divulgação da oferta formativa (dando-lhe uma posição de maior destaque do que o último bloco, o *fotter* deve ser mais dinâmico: para contactos e Redes Sociais

com uma finalidade de interação (“Participe no nosso Facebook”, “Veja-nos no Instagram”, “Siga-nos no LinkedIn”, por exemplo); o último bloco deveria ser dedicado a Conteúdos que melhor divulgassem o do espírito de equipa considerando o perfil dos colaboradores (idade, nível escolaridade, geolocalização) e os seus sucessos, para criar, não só o reconhecimento dos já clientes, como para captar a atenção de potenciais clientes pela personalização e escolha por “imagem espelho” (ou seja, a escolha da XZ por demonstrar uma atitude e um conjunto de pensamentos semelhantes aos defendidos).

Desta forma, o alcance social deve ser trabalhado de forma gradual e sustentada, com base nos considerados “gostos reais”, de interesse orgânico; mas sem renegar – como feito atualmente – a força do SEM em motor de busca ou nas Redes Sociais. Apostando em anúncios em motor de busca com continuação do Tom de Comunicação existente, os pesquisadores que “conhecem” a empresa mas necessitavam de reconhecimento assistido conseguirão escolher a XZ Consultores de entre as opções, ou os novos visitantes não se sentirão defraudados quando visitando o *website/landing page* após o clique.

Já a publicidade em Redes Sociais deve ser considerada pelo menor orçamento pedido (tendo em conta que, atualmente, a empresa chega a apostar em anúncios impressos) e pela possibilidade de mais facilmente segmentar o público, podendo recorrer às publicações já existentes e com maior *engagement* – ou seja, sem necessidade de recorrer a um profissional em publicidade online, se o orçamento da empresa não permitir tantas adições à estrutura do Departamento de Comunicação.

Neste caso, para além da aposta em Facebook Ads que permitem a escolha de transferência do tráfego para o website e a medição de conversões; seria também interessante aproveitar os LinkedIn Ads para “ressuscitar” o perfil empresarial e lá partilhar também as ofertas de emprego na XZ como forma de reforçar a posição de liderança e confiança na XZ Consultores.

A Área de Cliente, tão pouco divulgada pelos motivos apontados no capítulo anterior, devidamente reformulada pela equipa de programação informática e formando devidamente o responsável de Comunicação, pode ser uma interessante ferramenta de interação online como plataforma de Serviço de Apoio ao Cliente (SAC) – já que é possível encontrar prospetos e clientes a colocar (esporadicamente, por falta de resposta) questões no mural de Facebook da empresa. Ou seja, a Área de Cliente é uma ferramenta subaproveitada que pode ajudar a antecipar e suprir as necessidades do cliente, desde que se criem procedimentos internos que encaminhem o problema para pessoa “certa”, dentro do organograma e mantenham o cliente informado, procedimentos que permitam processos de resposta personalizados e a consequente monitorização real do sistema e das alterações à atitude comunicacional – tendo em conta o conceito de satisfação, o tempo de resposta é crucial e influencia a satisfação do cliente.

c) **Melhorias no webdesign:** o universo imagético escolhido está muito dependente dos bancos de imagens e das referências genéricas ao ambiente corporativo, não criando grande sentimento de pertença, diferenciação ou modernismo por parte da empresa. Esses sentimentos

de “ultrapassado”, “aborrecido”, “mais do mesmo” e “confuso” porque não consegue representar de forma clara os serviços que oferece, são claramente expressos pela amostra participante no capítulo 3. Desta forma, e tendo em conta que a empresa até toma a iniciativa de captar imagens das suas ações, participa em eventos na comunidade e assim consegue captar material relacionado com as verdadeiras atividades da empresa; apostando num profissional de edição de imagem, com o *briefing* correto para a atualização do website de forma calendarizada (por exemplo, “temática”: um ambiente de início de ano, um ambiente que lembre os prazos de entregas de IRS ou QREN, ambiente festivo para a Páscoa ou para o Verão e até um ambiente a “início de ano letivo/regresso de férias”) pode ajudar não só a clarificar o âmbito da ação da empresa, como a reforçar a imagem real, próxima e personificada do próprio website, como apresentação da XZ Consultores, aos utilizadores de internet.

Simultaneamente, e considerando que a equipa de programação informática estará a atualizar o interface com a equipa de design, é de extrema relevância para o contexto atual de utilização web que o website novo tenha webdesign responsivo e se adapte às várias plataformas de acesso móvel – o orçamento já não é completamente limitativo, já que a equipa poderá utilizar um dos inúmeros Templates que já consideram as regras do interface adaptativo, de forma gratuita, ou a muito baixo preço.

d) **Melhorias no SEO:** A atual versão do website disponível não teve em grande consideração as práticas *white-hat* ou *linkbuilding*. Em primeiro lugar, a equipa de programação deve trabalhar as categorias de *description* e *keywords* e retirar todos os comentários ocultos, ou, pelo menos numa primeira fase, para que não se perca essa informação – para o caso de ser apontada uma nova equipa – devem ser mantidos como ocultos, mas apenas temporariamente. Isto para que as páginas reúnam título, palavras-chave, descrição e textos/Conteúdo imagético coerentes e integrados para que se reforce a relevância das páginas e do website no PageRank dos motores de busca – as boas posições atuais devem-se sobretudo à senioridade do domínio detido.

O caminho a seguir então é o reforço de todos os componentes da página de acordo com o tema e a secção (da denominação das imagens presentes à construção dos textos) e assim reforçar a qualidade e Comunicação Integrada, de “dentro para fora”. Assim, a credibilidade e confiança no website crescerá e permitirá parcerias e partilhas online e nas Redes Sociais, com a finalidade de criar uma sólida rede de *linkbuilding*. Desde blogues empresariais, a crónicas de opinião e mesmo a partilha de participação ou presença em seminários e programas relacionados com os serviços que fornecem não só Conteúdo para empresa, como serão bons canais (fornecedores de tráfego orgânico e interessado) para passar a palavra, mas agora de forma clara, objetiva e focada nos resultados, nos clientes, nas ações e nos eventos.

Contudo, como em todos os outros pontos referidos, a medição e constante revisão das páginas é requerida, para garantir que todos os *links* e *urls* estão ativos e corretos para que não se corram riscos de, por esquecimento, o tema, ao ter sido retirado ou recolocado em outros websites, estar a induzir os *bots* ou os *crawlers* em erro.

4.1.2 Explicação do Plano de Web Marketing

Plano de Ação Anual do Dep. Comunicação/Marketing	
Mês	Tarefas Gerais
janeiro	Elaboração do Plano Anual de Web Marketing
fevereiro	Criação ou Adaptação dos Conteúdos publicados em ambiente Web
março	Curadoria da atualização dos perfis e da página
abril	Medição e análise das alterações de tráfego, origem, <i>engagement</i> nos diferentes Canais
maio	Adaptação da estratégia, Conteúdos e resposta ao <i>engagement</i>
junho	Elaboração do Relatório Semestral com Análise e Medição das medidas implementadas
julho	Replaneamento da abordagem, dos Conteúdos e do tempo de resposta, de acordo com os resultados
agosto	Preparação dos perfis para o período mais lento de verão – reconhecimento da atitude perante os Canais Web, enquanto preparando o arranque do novo “ano letivo”
setembro	Medição e análise das alterações de tráfego, origem, <i>engagement</i> nos diferentes Canais, tendo em conta o abrandamento de ações e apresentação das ações pós-regresso
outubro	Replaneamento da abordagem, dos Conteúdos e do tempo de resposta, de acordo com os resultados
novembro	Curadoria da atualização dos perfis e da página
dezembro	Elaboração do Relatório Final Anual do Departamento, com ênfase na medição e perceção dos resultados

Tabela 3: Proposta de Plano de Ação Anual para o Departamento Responsável, tendo em conta os meses do ano como fases

Esta tabela foi desenvolvida considerando os aspetos apontados no Gráfico 3. Desta forma, mais do que apresentar um plano de Web Marketing para que seja seguido, “esperando” pelos resultados, esta Dissertação tenta ainda auxiliar a empresa e o seu organograma a minimizar as resistências à mudança apontadas por Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt (2014) e compreendendo sempre a importância da medição de resultados, de forma profissional.

Seguidamente é apresentado o Plano Anual de Web Marketing e o Plano de Ação Mensal, por Canal Web, tendo em conta que, no caso de perfis as atualizações não ultrapassarão as quatro por semana (sendo, claro, passível de alteração no caso de partilha de estados relacionados com a “vida” e aumento da equipa/empresa, parcerias e *workshops*/seminários únicos, e outras particularidades).

A opção do plano é trabalhar os dias e semanas de forma temática, para que não só o visitante se habitue a visitar as Redes porque num determinado dia encontrará um tema específico – um complemento à estratégia comercial, pois *leads* mais concretos poderão decorrer destas visitas – como a intensão é também criar ligações com páginas externas: seja através de *tag* de parceiros

ou páginas/personalidades/instituições de relevância para o tema (com boa base de fãs, acima dos 2.500 fãs); como também a partilha de estados, notícias, estudos ou notícias de páginas de relevância nacional e internacional – esta atitude traz não só utilidade, como relevância e consolidação aos perfis da XZ Consultores nas Redes Sociais.

Tendo em conta os picos de acesso à internet (08-10h: início do dia de trabalho/ 12-13h: pausa para almoço/ 18-19h: final do dia de trabalho e 22-24h: horário de ócio) e a diminuição de acessos durante o fim-de-semana, o planeamento é feito tendo em conta dias alternados e propenso a publicações nestes horários (apresentados pela E-Goi nos relatórios de E-mail Marketing). Há contudo, que ter em conta que o público-alvo empresarial é muito ativo e proprietário de dispositivos móveis – ou seja, para publicações em horário de ócio deve ser utilizada a programação de publicações e, para melhor controlo do Plano apresentado a seguir, devem ser utilizadas plataformas de planeamento Social, como o HootSuite – úteis especialmente para equipas pequenas, em subcontratação e orçamentos limitados.

Já a criação e gestão de Campanhas de Publicidade online é uma novidade para a empresa, dado que, quando questionados em entrevista, não só não reconheceram o termo, como consideraram que a publicidade online que procuram estava contemplada dentro do E-Mail Marketing.

Ou seja, apesar de possuir perfis, mais ou menos trabalhados, em várias RS, a empresa demonstra ainda não compreender as RS como canais de Comunicação Integrada, como extensões e complementos da relação com o cliente, como potenciadores de tráfego e alcance social - consequentemente mais público (público novo) maior probabilidade de *leads* e novos contactos. Desta forma, ainda menos consideram o investimento em Anúncios nas várias Redes.

Daí que a intenção seja iniciar por ligar a criação de campanhas à calendarização temática que se apresenta no plano. Assim, aproveitando que a marca já comunicava por e-mail com a sua Base de Dados, a intenção é replicar (de forma adaptada) o tipo de Conteúdos às RS e, ao mesmo tempo, aproveitar o "à-vontade" de trabalhar E-mail marketing já implementado na empresa, para introduzir as campanhas e alavancar a visibilidade dos principais serviços e formações - como referido no parágrafo anterior.

Assim, as campanhas têm objetivos diferentes, estando pensadas 5 campanhas de SEM¹⁹ para os 12 Meses: 3 das quais acontecem logo no 1º Semestre, pois, se por um lado o calendário apresenta temas que permitem ser trabalhados; por outro, a empresa pode começar a sua mudança de atitude perante a publicidade online com orçamentos limitados e aumentar a disponibilidade de acordo com o retorno.

As campanhas recorrem não só a referências ao calendário, como a intenção é trabalhar *copys* de encontro ao novo Tom de Comunicação: mais próximos, mais modernos, mas apelativos.

As primeiras 3 campanhas alternam entre a aposta na formação/consultoria, a captação de novos clientes e a recompensa de clientes fidelizados. Há, pelo meio quase 5 meses sem campanhas para que a equipa aprenda a medir, compreenda os resultados e a informação seja passada pelo

¹⁹ *Print-screens* de exemplos de campanhas desenhadas de acordo com o plano apresentado no ponto Plano Exemplificativo de Ação, por Canal Web, apresentadas nos Anexos.

organograma para que toda a equipa sinta a mudança de atitude, possa participar com ideias e adapte o modo como contacta com os clientes dessa forma.

Em setembro a campanha é uma continuação do trabalho de fidelização, para manter as quotas de negócio e, têm em conta que os próprios clientes tiveram então tempo de fazer funcionar o "marketing boca-a-boca", o que de si também aumenta o alcance social, diminuindo os custos.

O ano fecha com a campanha "Um ano em Grande", mais do que uma campanha aberta: para *leads*, para fidelização e para captação com descontos, é uma afirmação, um consolidar da nova atitude e perceção – e cada página está relacionada com *landing pages* especificamente criadas para cada um dos momentos²⁰.

Dado que a função e as necessidades de atualização do sítio web vão do *back-office*, em SEO, aos Conteúdos e imagética, recomenda-se uma maior inclusão da atualização de *feeds* das RS, utilizando para isso as próprias APIs disponibilizadas pelas diferentes Redes. Desta forma, a equipa transparece a noção de um *website* sempre atualizado, reforça a CIM da "Marca" já que num único portal o visitante tem não só as RS visíveis, como pode escolher qual visitar de acordo com o Conteúdo (em qual se revê) e a forma como os vários canais se interligam. Isto porque a atualização do *website* é um trabalho constante, mas nem todas as tarefas são tão perceptíveis aos "olhos" do visitante.

²⁰ Tendo em conta as atualizações à fórmula de cálculo da relevância de um anúncio, feitas pela Google em agosto de 2013, a empresa deve preocupar-se não só com a escolha das *keywords*, mas também com o impacto e coerência do *copy* e a força e senioridade da *landing page*. Esta última deve, no *url* ter referências presentes tanto nas palavras-chave, como no *copy*, e devem ser desenvolvidas cerca de uma a duas semanas antes do lançamento das campanhas. Desta forma, melhor será a pontuação da Google e maiores serão as taxas de impressão dos anúncios.

Plano Exemplificativo de Ação, por Canal Web²¹

janeiro				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook	Post de início de ano; 2ª feira: tema empresarial*/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional
Twitter	Tweet de início de ano/ 3ª feira: publicação de oferta formativa*; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	Post de início do ano/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa*/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: partilha de texto com os objetivos da Empresa assinado pelo CEO
Instagram – esta Rede não se rege tanto pelos horários mencionados anteriormente, mas sim pela força e presença no feed	Partilha de imagem do regresso ao trabalho; partilha de preparação de salas de formação, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos

²¹ Neste capítulo apenas é apresentado o 1º Trimestre de ações. Os meses de abril a dezembro devem ser consultados no capítulo 9.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
E-mail Marketing		Envio da <i>newsletter</i> mensal com referência ao novo ano e às mudanças na Comunicação da empresa/ Inclusão da “carta” do CEO/ Mudança do <i>footer</i>		*Publicações para o website, não só como forma de aumentar o tráfego, mas também para reforçar os <i>inbound links</i>
WebSite – tem em conta o <i>brainstorming</i> do Capítulo 3	Atualização do design e calendários para o novo ano/ Introdução das APIs das RS no website	Trabalho de SEO na secção “Home”	Trabalho de SEO na secção “Home”	Trabalho de SEO na secção “Home”
Fevereiro				
Facebook	Preparação de <i>landing page</i> e campanha de Anúncios relativa ao Dia dos Namorados. “Apaixone-se de novo pelo seu negócio” – serviços e formação”; 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Referência à subscrição de <i>newsletter</i> / 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência à campanha relativa ao Dia dos Namorados. “Apaixone-se de novo pelo seu negócio – serviços e formação” / 3ª feira: publicação de oferta formativa; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
LinkedIn	Referência à campanha relativa ao Dia dos Namorados. “Apaixone-se de novo pelo seu negócio – serviços e formação” com recurso a LinkedIn Ads / 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: partilha de texto com a nova atitude promocional da empresa da Empresa assinado pelo CEO
Instagram	Referência à campanha relativa ao Dia dos Namorados. “Apaixone-se de novo pelo seu negócio – serviços e formação” para criação de tráfego; partilha de preparação de salas de formação, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos
E-mail Marketing		Envio da <i>newsletter</i> mensal, com referência à campanha campanha relativa ao Dia dos Namorados. “Apaixone-se de novo pelo seu negócio – serviços e formação”		
WebSite	Início da atualização da secção Serviços e inclusão da <i>landing page</i> da campanha de dia dos Namorados – em conformidade com Facebook/LinkedIn Ads e Campanha de Google Adwords	Atualização da secção Serviços	Atualização da secção Serviços	Atualização da secção Serviços; retirar a <i>landing page</i> relativa à Campanha do Dia dos Namorados

Março				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Facebook	Referência ao Carnaval e ao fecho do 1º Semestre e às datas Ode entrega do IRS; 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	Divulgar subscrição da newsletter/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional
Twitter	Referência ao Carnaval e ao fecho do 1º Semestre e às datas de entrega do IRS / 3ª feira: publicação de oferta formativa; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial – de acordo com o calendário, relembrar a entrega do IRS – oferta dos serviços de Consultoria financeira	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	Referência ao Carnaval e ao fecho do 1º Semestre e às datas de entrega do IRS / 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede/ relembrar a entrega do IRS – oferta dos serviços de Consultoria financeira	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: partilha de texto empresarial retirada da própria Rede
Instagram	Criação de Referência ao Carnaval, ao fecho do 1º Semestre e às datas de entrega do IRS; partilha de preparação de salas de formação, de momentos em <i>workshops</i> e de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
E-mail Marketing		Envio da <i>newsletter</i> mensal com enfoque nas notícias de índole financeiro e económico, Referência aos serviços de Consultoria e Formação Financeiros para RH		
WebSite	Atualização da Homepage para temas relativos ao fecho do 1º Trimestre e a entrega dos IRS	Atualização da secção Parceiros	Atualização da secção Parceiros	Atualização da secção Parceiros

Tabela 4: Proposta de Plano de Ação Mensal para o Departamento Responsável, tendo em conta as semanas dos meses para aplicação temática das publicações nos vários Canais Web

4.1.3 Apresentação do Orçamento

É necessário que a empresa compreenda quais os custos da implementação do Plano, e a melhor forma é demonstrando a estrutura e todas as áreas e atividades necessárias – sejam de reestruturação da equipa ou subcontratação por projeto.

A empresa declarou, em entrevista, atribuir €2000 (valor fixo) do seu orçamento anual ao Departamento de Comunicação e Marketing, mas, quando questionados, apenas conseguem apontar os gastos com a plataforma de E-mail Marketing, como “específicos”.

Assim, esta tabela é explanatória de algumas das tarefas que estão a ser descuradas e demonstra como e onde apostar no orçamento – de forma a melhor trabalharem orçamentos posteriores.

Orçamento	
Equipa	(€)
Responsável de Marketing	1.500X12
Analista - Estatística (Consultoria)	100X12 (custo por horas/ mês)
Arquitetura de Informação	
Aluguer de domínio (.pt;.com;.net)	100 (total anual)
SEO (Consultoria)	60X12 (custo por horas/mês)
Landing Page (Consultoria)	250 (por cada campanha)
Desenho para Web – inclui UCD (Consultoria)	4.000 (trabalho por <i>briefing</i>)
Campanhas	
Google Adwords	100X12
Email Marketing	50 X12
Facebook Ads	300 (total anual)
Linkedin Ads	150 (total anual)
Redes Sociais	
HootSuite (versão profissional)	90 (total anual)

Tabela 5: Apresentação de proposta orçamental para implementação do Plano proposto na Dissertação

4.2 Análise da concorrência

A análise à Concorrência é apresentada após o desenho do Plano específico para a XZ Consultores apenas para impedir enviesamento na compreensão e leitura das propostas feitas.

Desta forma, a análise feita às empresas apontadas pela XZ Consultores em entrevista²², tem como intuito ser, verdadeiramente, uma análise, um retrato da atitude Comunicacional e de Marketing do setor, e não tanto uma comparação ou uma avaliação de progresso ou capacidades. Listam-se então os resumos da CIM (se presente) que transparece tanto dos Websites, como das presenças em Redes Sociais²³ das empresas consideradas:

- **Cegoc:** Pertence ao Grupo Cegos, com mais de 45 anos de experiência e apresenta-se como o grupo lusófono especializado em formação e consultoria em Recursos Humanos mais antigo no Mercado. Tem escritórios em Lisboa e Porto.

²² Relembrando, apontaram: a Process Advice, a GestLuz, a Iberogestão, a XC Consultores, a Cenfim e a Qualidade na área dos Sistemas de Gestão; e a Tecminho, a Zona Verde, a GTI, a Galileu, a Vantagem+, a Célula2000 e a Cegoc nas áreas de Formação.

²³ Todos os números relativos a Redes Sociais são referentes a análises feitas entre os dias 11 e 15 de agosto de 2014.

Apresenta um website com uma linha gráfica muito *clean* que aposta no branco e no vermelho e nos gradientes de cores para os menus. Permite logo na página inicial escolha do tipo de serviços a consultar (formação ou testes psicológicos) ou pesquisa por palavra-chave ou referência. O menu fixo de navegação é muito claro e focado nos serviços apenas, contudo os *dropdown* dos menus conseguem ser muito complexos, pois aglomeram muita informação. Os Conteúdos estão bem adaptados a cada página e tema e apresentam em todas as páginas botões de ação para conseguir *leads* e contactos.

Apostam bastante na força do *e-learning* e dão bom uso a recursos multimédia logo na homepage recorrendo a vídeos e *banners* com os grandes nomes participantes nas palestras que organizam ou as que serão organizadas pelo Grupo. Na página de entrada apresentam ainda as notícias mais recentes (que se focam nas suas ações ou em acontecimentos dentro do Grupo), promoções, oportunidades de emprego (numa clara referência aos seus serviços de consultoria de Recursos Humanos e nas parcerias que acarinham) e o calendário anual de formações – embora já disponibilizem os catálogos de formações para 2015.

A Área de Cliente está bem visível e apresentam ainda um “carrinho de compras” no espírito *e-commerce*, contudo o processo ou o que “vendem” online não é muito claro.

Nas Redes Sociais trabalham perfis no Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter e Youtube; todos com um forte ambiente de CIM: a mesma fotografia de perfil e as mesmas *cover photos*, Conteúdos adaptados ao estilo de cada Rede, mas replicados em cada uma. Publicam, em média, 4 vezes por semana (algumas vezes, mais do que uma vez por dia) e fazem curadoria do Conteúdo variando entre posts sobre as formações, parceiros, publicações de cultura geral, posts de fim-de-semana ou partilha de oportunidades de emprego. No Facebook contam com mais de 2270 fãs, no LinkedIn mais de 1360 seguidores. O Youtube é trabalhado por canais (temáticos e por país) e no Twitter optaram por assumir o *slogan* do Grupo como “nome de perfil” na Rede: “Beyond Knowledge”.

- **Célula2000:** Website que aposta no design, com um menu fixo simples, apenas apresentam *dropdowns* numa secção (“Formação”), contudo, dos quatro sub-menus, apenas um tem Conteúdo. Utilizam imagética de bancos de imagem mas de forma relevante, quase como um ambiente integrado.

Adaptam o Conteúdo a cada secção, seguem as regras da escrita para web; mas apresentam bastantes páginas como “Em Construção” ou “Sem informação de momento”.

Não partilham com o visitante os anos de experiência no mercado nem a carteira de clientes; as notícias estão focadas em atualizações da própria empresa. A subscrição de *Newsletter* está presente na homepage, tal como os logótipos do QREN, que permitiram a atualização do próprio website. A página inicial é finalizada com as redes sociais no *footer*.

O Facebook não está trabalhado do ponto de vista empresarial, já que a empresa apenas construiu um perfil pessoal. Tem uma boa base de “amigos”, contudo, o perfil pessoal não permite trabalhar a rede no seu potencial específico para o público-alvo B2B. Os Conteúdos são variados e a calendarização é de uma média de 4 publicações por semana; porém, chegam a estar duas semanas sem atualizar o estado. Partilham desde Conteúdos empresariais a projetos e eventos

que organizam, sendo que recorrem à criação de eventos e notas no Facebook para aumentar o alcance social. Não só partilham o calendário de formação, como referem promoções e custos de forma transparente. O ambiente gráfico segue a linha do website, numa ambiência de CIM.

No Twitter criaram um perfil em 2010 que conta com 17 seguidores mas que só foi atualizado duas vezes. Há ainda ligação para um Blog com uma AI semelhante a um website que apresenta um menu fixo, um formulário, um texto de apresentação e os contactos da empresa; mas, nenhum dos links do menu funciona e no texto não há referências temporais; desta forma, não é possível analisar se o Blog é um pré-website ou um complemento ao sítio web.

Foi ainda possível analisar que o website não é responsivo já que, se visitado em *tablet*, os *dropdowns* não funcionam e as ligações às redes sociais falham.

- **Cenfim:** Este concorrente é assumidamente uma escola profissional de formação com 29 anos de experiência. O sítio web é bastante antiquado, apresenta desde logo referência ao QREN, às várias línguas em que o site está disponível e às RS, seguido do menu de navegação. Este é duplo e fixo com *dropdowns*. Em termos de navegabilidade, torna-se difícil já que as *dropdowns* se sobrepõem e não se ocultam ao passar de secção para secção, se o rato deslizar.

Analisando a imagética, a empresa recorre a fotos reais em ambiente de formação e trabalho industrial. O *slideshow* na página inicial é claro, com bom tempo entre imagens e apresenta várias situações. É ainda possível perceber que tipo de formação ocorre em cada núcleo geográfico. Estão sempre disponíveis as secções do menu de topo e dos menus laterais, que incluem secção de pesquisa e publicações. Apresentam ainda quatro *slideshows* com “Novidades”, “Destaques”, “Próximas Ações Adultos” e “Próximas Ações Jovens”. A página inicial prolonga-se com um bloco para subscrição da *newsletter*; um bloco sobre *e-learning*; um bloco de certificação de competências; um bloco de testemunhos; um bloco de recursos humanos, apenas visível na plataforma mobile e com problemas de carregamento da página e um bloco multimédia, que na plataforma mobile se apresenta como três em que apenas um tem Conteúdo.

A navegabilidade não é de todo fácil, com *dropdowns* sucessivas e de difícil escolha, porém, é muito interessante a opção de carregamento automático no bloco de texto central da página, sem que tal obrigue a que toda a página seja recarregada – ou seja, o website está desenhado com uma AI de *frame*.

Os Conteúdos estão adaptados para escrita web, frases diretas, simples e em listagens. A imagética é complementada por infografias e logótipos dos vários parceiros.

Nas redes sociais trabalham Facebook e YouTube. No Facebook, contam com quase 2400 fãs, desde 2012, e apostam numa calendarização de publicações variadas, partilhando estados, em média três vezes por semana, com um Tom de Comunicação próximo e ambiente realista: álbuns de fotos de formações/competições académicas, *clipping* de imprensa local, tanto sobre o sector empresarial, como sobre a própria empresa. É notável o *engagement* da comunidade virtual, já que não só respondem às publicações, como deixam o seu feedback na secção “Críticas”.

Já o YouTube, denota-se ter sido criado mais como plataforma de celebração dos 25 anos da instituição (em 2010): apresentam cinco vídeos relativos à efeméride e após esses carregamentos apenas disponibilizaram mais dois vídeos – e estes nos últimos dois anos.

- **Galileu:** Esta empresa atua a nível nacional, com escritórios e centros de Formação por todo o país, e tem, especificamente, um centro de formação em Braga. Dedicar-se exclusivamente à formação e, no seguimento do website “principal/institucional”, desenharam (micro) sítios web para cada uma das cidades onde operam. Fazem um bom uso da paleta de cores resultante do logótipo e apenas apresentam um *slideshow* na homepage com as ofertas e notícias mais recentes (bastante rápido para uma boa leitura por parte de um visitante de 1ª vez). A maior relevância é dada aos contactos e ao menu de navegação simples e direto, com apenas 3 secções – contudo a navegação por *dropdown* dinâmico não é das mais fáceis. Os Conteúdos são simples, trabalhados para o meio e seguem regras previamente apontadas e procuram acima de tudo interação com o visitante. Seguem um pouco a lógica de uma loja de *e-commerce* já que permitem a organização das formações por filtros (preço, localização, etc.). Apresentam os parceiros como parte e responsáveis pelos “Cursos Oficiais”. As Redes Sociais são apresentadas no final da página, no *footer*, mas são bastante trabalhadas, com Conteúdos variados publicados diariamente. Com 23 anos de experiência no mercado reúnem mais de 15 mil fãs no Facebook e 1100 seguidores no LinkedIn.

- **GestLuz:** Empresa com 20 anos de mercado – apresenta um Website muito semelhante ao da XC Consultores mas com uma paleta de tons em vermelho. Apresentam um sítio web claro nos seus objetivos e no seu público-alvo, sendo que, no menu único/fixo os clientes são a primeira secção. Contudo, cometem o mesmo erro de navegação que a XZ Consultores: a escolha de cliente é feita por *dropdown* alfabético, sendo que na primeira abertura aparece um único cliente (o 1º da lista). Também a secção de Serviços é trabalhada da mesma forma que no website da XZ Consultores: *dropdown* com todos os serviços disponibilizados.

Em termos de Conteúdos, falam na 1ª pessoa do plural, apresentam citações de personalidades famosas no lado esquerdo do website (que vão alternando aleatoriamente a cada carregamento de página), têm uma secção *Media* atualizada até mais do que uma vez por mês, tanto com notícias do setor empresarial, do empreendedorismo e das Universidades circundantes, como recortes de Imprensa sobre a empresa. Contudo, apresentam páginas ainda referentes a 2010 e páginas em que o Conteúdo está no tempo Passado, apesar de se referir a Serviços ou Parcerias, por exemplo.

Não referem as Redes no website. No Facebook têm uma página com 315 fãs, a página trabalha a imagem gráfica, mas não é atualizada desde abril de 2014, embora tenha sido criada em 2010. Já no LinkedIn construíram um perfil e uma página de grupo privada. O perfil tem 251 seguidores e é uma cópia do material partilhado no Facebook, estando então, também parado desde abril. Já no Twitter, embora não tenham perfil, os funcionários, colaboradores e parceiros referenciam a empresa em estados.

- **GTI:** No mercado desde 1992, a GTI afirma focar a sua atividade na região norte. Trabalham formação, consultoria, estratégia e inovação com uma equipa de 50 profissionais (2009).

O website está desenhado para seguir um ambiente similar ao Windows 8, numa clara referência ao seu principal parceiro, Microsoft. O sítio web é colorido e repleto de logótipos e botões de ação.

O web design baseado em blocos de cor permite, logo na página inicial, apresentar as sete principais áreas de ação e o menu inicial fixo. O visitante tem logo conhecimento do botão de ação da área pessoal, do botão de ação de pedido de proposta (maior probabilidade de criação de leads) e da área de pesquisa. Já a referência às redes sociais, está patente no lado esquerdo do ecrã em *parallax scrolling*.

Em termos de Conteúdo, os textos são demasiado longos embora haja recurso a cronologias, negritos e listagens. Todas as secções do menu fixo resultam em sub-menus *dropdown*, que após clicados se transformam em menu lateral fixo.

Destaque para a secção “Pessoas” e “Sugestões”, pois ambas trabalham o tom de comunicação e os temas para criar proximidade com o visitante – por exemplo, apresentam um sub-menu exclusivamente desenhado para receber reclamações.

Nas redes sociais trabalham: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ e YouTube: Facebook tem mais de 1200 fãs. Os Conteúdos não estão calendarizados pois tanto há publicações semanais, como existem hiatos de um mês. Os Conteúdos focam-se nos *workshops* e formações com os parceiros e a rede, com perfil criado desde 2010, utiliza as publicações para reforçar o tráfego para o website. Simultaneamente, o Facebook funciona como o calendário de ação, muito utilizado para criação de eventos e divulgação de datas das ações. Em termos de design, a audácia é menor e o perfil é utilizado como local de partilha de imagens das ações e *banners* promocionais.

O Twitter está disponível desde 2010, com um total de 157 estados, foi muito trabalhado até 2012, teve um hiato de três meses em 2013, com apenas onze publicações nesse ano, sendo que voltou a um ritmo de publicação mais estável em 2014. Note-se que muitos dos *tweets* são partilhados, por exemplo, no Facebook.

O perfil no Google+ existe desde 2012 mas esteve parado até outubro de 2013. Desde então, o ritmo de publicação é mensal, limitando-se a copiar estados presentes noutros perfis da empresa.

O perfil no LinkedIn foi criado, no início de 2014, com um post temático de celebração do início do ano e, desde então, tem uma calendarização com publicações de dois em dois meses. Contam já com 164 seguidores, mas estão ainda numa fase de construção de perfil em que todos os post são muito mais de apresentação das ações do que de promoção “pura” – ou seja, apresentam a ação à rede, mas focam-se nos parceiros e na finalidade de cada uma das atividades, sendo que acabam por construir publicações demasiado longas.

No YouTube, têm apenas 8 seguidores e 12 vídeos carregados, com baixas visualizações: ou seja, apesar dos temas serem interessantes e de fácil enquadramento, não são aproveitados como vantagem multimédia noutros perfis e acabam por não ser aproveitadas no seu total, dado que ficam “encerradas” nesse mesmo Canal.

Deve salientar-se que é um dos únicos concorrentes cujo website se comporta de forma responsiva quando visualizado em plataformas *mobile*.

- **Iberogestão:** Este concorrente, presente no mercado desde 1989, foca-se desde logo nos seus objetivos, na sua abordagem e no foco no cliente. Apresenta um sítio web de design *clean*, em gradiente de branco a azul e menu de navegação fixo, que, após clicado, abre um segundo menu lateral com as sub-opções de navegação. O Conteúdo está adaptado para escrita para web

e, apesar de recorrerem a imagética de banco de imagens, suportam os textos nas secções com infografias e logótipos.

As notícias passam um pouco despercebidas já que são apresentadas num pequeno *slideshow* que se encontra sob o *banner* inicial, do lado direito do ecrã. Apesar da cor contrastante, a confusão advém do *slideshow* misturar temas distintos como testemunhos, tipos de ação, projetos e autopromoção.

Apresentam uma vertente de loja *e-commerce*, que passa despercebida pois está “escondida” dentro da secção “Publicações Técnicas de Gestão”. O visitante apenas se apercebe que está perante uma loja on-line no final da sinopse, quando lhe é apresentado o preço e o botão formulário “encomendar” – também presentes no final da página inicial.

Os clientes são apresentados nos mesmos moldes que a XZ Consultores, contudo, sem organização alfabética e sem necessidade de escolha em menu *dropdown*.

A Iberogestão é cabeça do grupo IBG Network, da qual fazem parte empresas de consultoria e formação, espalhadas no norte de Portugal e Espanha – neste grupo insere-se a Process Advice, empresa analisada no ponto seguinte.

O website não faz qualquer referência às redes sociais, contudo, após pesquisa, foi encontrado uma página de fãs no Facebook, criada em 2010, tendo sido apenas trabalhada a partir de 2012, e abandonada em 2013, sendo que, à data, conta com 16 fãs. Não é compreensível esta atitude tendo em conta que, até então, a página era atualizada a um ritmo mensal. Ainda no Facebook, é possível encontrar dois perfis pessoais relativos à Iberogestão IBG: um está em branco e o outro conta com quatro atualizações, até 2013.

No LinkedIn, foi criado um perfil, que conta com cinquenta seguidores, mas nenhuma atualização.

- **Process Advice:** O website encontra-se inacessível, sendo que, em termos de SEO no PageRank até se encontra primeiramente referenciado nas Páginas Amarelas. Desta forma, a ambiência web deste concorrente é apenas estudado pelas Redes Sociais. Apenas apresentam perfil no LinkedIn, que conta com 115 seguidores, foi iniciado há menos de um ano (11 meses) e está construído numa estratégia de Conteúdos bilingues. Tanto escrevem *copys* em português como em inglês, contudo demasiado longos e alguns bastante confusos, com expressões e uma ordenação de pensamentos típica de quem já conhece os temas e a empresa – ou seja, parecem escrever apenas para quem já os conhece e compreende – o que vai contra a abertura e democratização da internet. Partilham ações, fotografias e *print-screens* de artigos elaborados por colaboradores. Na secção de informações do perfil disponibilizam e-mails de contacto (o mesmo acontece nas Páginas Amarelas) apesar de não terem o website disponível para o público. Em termos gráficos, percebe-se pouco cuidado e/ou audácia, o logótipo e as imagens temáticas parecem antiquadas, recurso de banco de imagens, ou quando partilhadas imagens de ações, nota-se que são imagens do imediato, não muito pensadas ou planeadas.

- **Qualitividade:** Contam com vinte anos de experiência no mercado e apresentam um website que segue a tendência dos websites *clean*, com botões de ação e sobreposições. Recorrem à utilização de multimédia e ícones representativos de cada serviço prestado. O logótipo e o número de telefone estão disponíveis no topo de todas as páginas. O menu é fixo e

disponibiliza *dropdowns* em três secções, sendo que a navegação é simples e direta. Na página inicial apostam num *slideshow* que recorre a factos, números e infografias, porém, o tempo de leitura é demasiado rápido. Ainda na página inicial disponibilizam notícias, barra de pesquisa, referência a *e-learning* e linhas de apoio, à sub-empresa “Ninjas Criativos”, responsáveis pelos serviços de comunicação e marketing, e divulgam ainda o facto de se encontrarem encerrados para férias (até ao final do mês de Agosto). Incluem ainda referência ao facto de serem membros do CQEP (Centros para a Qualificação e Ensino Profissional) e um *footer* em gradiente de preto para cinzento, onde incluem os logótipos de participação no QREN e um menu de navegação que inclui secções como: “Sugestões” e “Newsletter”, contudo, devido ao gradiente, é de muito difícil leitura e passa despercebido.

As RS apenas aparecem referidas na secção “Comunicação e Projetos” como forma de partilha de Conteúdos. A empresa trabalha: Facebook, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Google+ e SlideShare. No Facebook, contam com mais de 3100 fãs desde 2011, começaram a curadoria da página por partilhar o website e as principais ações e, ao longo dos anos, têm variado os Conteúdos, acrescentando álbuns relacionados com o ambiente e a equipa da própria empresa, notícias e factos de cultura geral, músicas e imagens temáticas.

No LinkedIn possuem um perfil pessoal e não uma página de empresa, sendo que, dessa forma, acabam por trabalhar apenas informação factual sem capacidade de partilha de estados ou feedback das mais de 500 conceções. No Pinterest criaram 20 quadros variando os temas desde conceito a catálogo de formações, academia PME, ao encontro anual de formadores ou o dia da empresa e o jantar de Natal. No YouTube contam com 30 vídeos, todos carregados com o início de título “Warmup” e trabalhando depois temas que vão desde a gestão de stress ao catálogo de formação ou a dicas para aumentar o tráfego nas Redes Sociais; contudo, a média de visualizações é muito baixa.

No SlideShare apresentam nove partilhas com uma média de cem visualizações cada, contudo, todas as partilhas são de autopromoção. O perfil no Google+ existe há cinco meses, partilha Conteúdo proveniente maioritariamente do Facebook, imagens motivacionais e vídeos do canal do YouTube, sendo que foi muito ativo no primeiro mês de atividade e desde então se encontra parado há três meses.

Deve salientar-se que é um dos únicos dois concorrentes cujo website se comporta corretamente quando visualizado em plataformas *mobile*.

- **Tecminho:** A concorrência é maioritariamente geográfica e tem a clara vantagem, perante o mercado e o público-alvo, de pertencer à Universidade do Minho, motor de desenvolvimento da cidade. Mesmo assim, apresentam um website bastante semelhante, “antiquado”, contudo, mais simples e mais claro com os Serviços, Projetos, Certificações e presença *mobile* bem explícitas. As Redes Sociais estão bem visíveis tal como a área de cliente e o espaço para subscrição e leitura do arquivo de *newsletters* – embora só tenham iniciado o envio em 2014. Em termos de navegação, apresentam menu duplo, no topo e no lado esquerdo do ecrã – fixos, mas de simples navegação. A maior parte do website recorre a *inbound links*. Apresentam o organograma da empresa e embora não reconheçam um Departamento de Comunicação/Marketing, na secção

“Contactos” apresentam uma responsável de Comunicação, disponibilizando um e-mail direto. Mostram uma forte aposta na formação, especialmente em *e-learning* e não tanto nos serviços de Consultoria. Tratam os visitantes por “tu” e dedicam muito do website às secções de Empreendedorismo, Laboratórios e Propriedade Intelectual. Também apresentam atividades de responsabilidade social, que partilham logo na página principal. Quanto às Redes Sociais, apresentam Conteúdos variados e trabalham-nas 3 a 4 vezes por semana, conseguindo mais de mil fãs no Facebook. O Twitter é bem trabalhado e com *hashtags* bem escolhidas. O LinkedIn é um espelho do website, contudo, partilham mais fotografias e menos ações, tendo já cerca de 1000 seguidores. O Youtube apresenta boas *playlists* e testemunhos, conseguindo uma boa média de visualizações (cerca de 2 mil por vídeo).

- **Vantagem+:** A grande vantagem apresentada por este concorrente são os mais de 2000 cursos disponíveis, estando no mercado desde 1993.

Apresentam um website similar ao da XZ Consultores, nos mesmos tons e de menus confusos e repetitivos; recorrendo até ao menu no *footer*. Dão, contudo, melhor uso às imagens de banco de imagem, com *slideshows* mais claros e apelativos, melhor organizados e uma linguagem mais direta que demonstra claramente quais as áreas de ação.

O Conteúdo para web é demasiado longo e, apesar de disponibilizarem as RS, a Pesquisa e a subscrição de *Newsletter* logo no topo da página, “escondem” os contactos dos escritórios (Porto, Leiria e Lisboa) no fundo da página, assim como o calendário de formações, as parcerias e os logótipos de certificações de qualidade.

São bastante claros na internacionalização dos serviços para países PALOP, contudo, não apostam tão objetivamente em criação de *leads* como outros concorrentes; fazem referência à disponibilidade para contactos a negrito na secção “Corporate Training”. Têm uma secção que funde Clientes e Testemunhos, apresentando a informação de forma pertinente mas muito longa e de difícil leitura. Trabalham ainda claramente o Apoio ao Cliente e as Inscrições nas ações, pois dedicam secções individuais no menu fixo principal.

Nas Redes Sociais possuem perfil no Facebook e LinkedIn. No Facebook contam com mais de 1100 fãs, tendo criado a página de fãs em janeiro de 2013. Publicam numa média de 4 vez por semana – contudo, mais do que uma vez por dia. Os Conteúdos são bastante variados: desde citações famosas, a artigos sobre Redes Sociais, infografias, álbuns de fotografias sobre a empresa e notícias do setor empresarial. Já o LinkedIn foi criado há um ano, e as publicações são muito mais focadas nas ações e serviços da empresa, suas promoções e notícias empresariais.

- **XC Consultores:** Embora apresentem um design mais moderno, também recorrem a imagens generalistas de banco de imagens e os Conteúdos são muito semelhantes aos da XZ Consultores: textos longos, poucas listas e ligações. São muito diretos e claros na sua homepage ao apresentar ao público que a sua força e maior esforço neste momento está na internacionalização de serviços. Fazem bom uso de multimédia e infografias, recorrendo à cronologia (uma ideia proposta para a modernização e simplificação do website da XZ Consultores) e a gráficos de performance e evolução, para que o visitante perceba claramente em que fase do CVP a empresa se encontra. A empresa aposta em menu duplo e fixo, contudo, o

menu lateral é muito extenso e, tal como acontece na XZ Consultores, acaba a repetir informação presente noutras secções (por exemplo, os catálogos são explicados por “texto” num dos links laterais. Alguns dos gráficos são de difícil leitura e encontram-se pixilizados; porém apostam numa lista de clientes por país e por área, o que torna a pesquisa mais direta e eficaz. Apresentam uma boa página com testemunhos dos clientes, contudo a página de parceiros tem links que não funcionam; e esta, quando clicada faz com que os menus desapareçam e não tem qualquer ligação à homepage – é necessário recorrer ao botão de “retroceder” para retomar a navegação. Apresentam ainda uma faceta de *e-commerce* pois disponibilizam livros técnicos para venda.

No website apenas mencionam a presença no Facebook, que tem uma presença e atitude muito semelhante à da XZ Consultores mas conta com muito menos fãs (cerca de 150 fãs), nesse perfil mencionam o LinkedIn, que também consegue menos de 150 seguidores e um perfil que cruza os Conteúdos do website e do Facebook, embora, apresentando mais fotografias e ações.

- **Zona Verde:** Localizada em Santa Maria da Feira, foi constituída em 1996 e acreditada em 1998. Conta com 250 colaboradores habituais, entre colaboradores e consultores. Considera ter três serviços como *core business*: a Academia Zona Verde, a Formação In Company e Consultoria.

Apresenta um website simples e *clean*, cuja paleta principal é preto e branco, utilizando a cor para destacar as diferentes secções do menu principal fixo. A navegação é simples mas nem sempre coerente, porque o clique no menu pode abrir *dropdown*, contudo, escolhida uma das opções do menu descendente, as outras sub-opções passam para um menu lateral do lado esquerdo.

A imagética é trabalhada num ambiente empresarial com recurso ao banco de imagens, mas algumas fotografias da equipa são integradas no website. A gama de tons varia então entre o branco, o cinzento, o azul e o preto; sendo que o logótipo da empresa é trabalhado de acordo com a plataforma web em que aparece.

Os Conteúdos não estão adaptados para web, apresentando textos longos, especialmente nas secções “Serviços” e “Sobre Nós”. Simultaneamente, a secção “Media” trabalha corretamente a disponibilização de multimédia de arquivo de *webinars* e *newsletters*, a ligação para transferência das aplicações *mobile* e de *e-books* gratuitos. Não possuem uma secção “Clientes” e tomaram a decisão de incluir a sub-secção “Testemunhos” dentro da secção “Carreiras”, o que dificilmente corresponde ao mapa mental das Personas estudadas. Apresentam ainda, dentro da secção “Blog”, no topo da página, a barra de pesquisa, as opções de idioma, a API do Facebook e a secção para subscrição da newsletter.

As RS são mencionadas no *footer*, após as creditações, os contactos e as áreas de ação. Possuem perfis no Facebook, no Google+, no LinkedIn e no YouTube. No Facebook contam com quase 43 mil fãs numa página criada em 2011. Publicam uma média de 3 posts por semana, focando-se maioritariamente nas ações da empresa, mas referindo também eventos da comunidade circundante, oportunidades de emprego e notícias do mundo empresarial. Já o LinkedIn foi criado há menos de um ano e varia o Conteúdo entre ofertas de formação, artigos de apoio à consultoria, posts temáticos e partilhas de artigos internos da própria rede.

O perfil no Google+ foi criado há um ano, onde são partilhados estados com um cariz mais multimédia, baseando-se muito em imagens e vídeos. É também muito utilizado para partilhar novidades sobre as ações e passatempos da empresa; porém, não é atualizado há cerca de um ano. No caso do YouTube, foram carregados vinte vídeos e criada uma lista de reprodução específica para os *webinars*. Os números de visualizações são bastante díspares, sendo que os maiores picos são: os vídeos relativos a cursos técnicos e ao vídeo institucional de 2011.

Os principais pontos a retirar de todas estas análises é que várias empresas nacionais têm atitudes e ambiências web semelhantes, mesmo partilhando experiência no Mercado há mais ou menos o mesmo tempo – independentemente da notoriedade de cada uma, ou seja, a Comunicação Web e as vantagens (até orçamentais) da utilização das Redes Sociais como uma ferramenta não só de Comunicação, mas também comercial, ainda não são percecionadas, na totalidade, pelas empresas; como a XZ Consultores demonstra ter algumas dificuldades em delinear a sua concorrência: já que considera subsecções de Universidades, Escolas Profissionais e Centros avançados de Formação concorrentes diretos, não olhando especificamente para as áreas trabalhadas, mas apenas e só para a área de atividade – olvidando localização geográfica e reputação empresarial, por exemplo.

4.2.1 Análise SWOT da Realidade Web

Tendo noção do cenário empresarial circundante, é então possível fazer uma análise SWOT, em que já se inclui a adoção do Plano apresentado:

Strenghts/ Forças	Weaknesses/ Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • 22 de experiência e solidez no Mercado; • Multiplicidade de áreas de oferta de serviços; • Rede coesa de parceiros e programas em que participa; • Localização no distrito considerado o “mais jovem de Portugal” 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem web desatualizada, considerada antiquada; • Website visto como que “confuso”, pouco claro e “ao abandono”; • Alguns dos concorrentes focam-se mais numa das áreas de serviços preparando a sua Comunicação, Tom de Comunicação e Conteúdos mais de acordo com o público-alvo, conseguindo passar mensagens de forma mais clara; • Fraca aposta no uso da internet e das Redes Sociais como canais de Comunicação não só Comercial, como Relacional e de proximidade; • Orçamento fixo e limitado que não se

	adapta às alterações e modernizações da Comunicação em ambiente Web.
<p>Opportunities/ Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • A constante apresentação de novas formações e <i>workshops</i>; • A força, senioridade e reconhecimento da força das parcerias constituídas; • A notoriedade dos Programas em que participa; • A notoriedade dos palestrantes convidados para seminários e <i>workshops</i>; • O reforço da Imagem da empresa, após a modernização da ambiência Web; • A equipa jovem e experiente; • Volume de negócios em crescimento; • O aproveitamento real e proveitoso da Área de Cliente como forma de SAC. 	<p>Threats/ Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um dos concorrentes é uma continuidade da Universidade do Minho, instituição que atrai muita da população em idade ativa;

Tabela 6: Explicação da Análise SWOT da XZ Consultores

5. Conclusões

Após a escrita deste capítulo o importante é compreender que, seja qual for a técnica de cada profissional, a abertura de cada empresa ou a sua estrutura, o mais relevante é nunca esquecer que os Planos de Web Marketing têm fases obrigatórias: A elaboração do Plano, a implementação do Plano, a medição dos resultados, a existência de um plano de *back-up* ou o chamado Plano de Crise e, claro, a adaptação do Plano, enquanto ferramenta de um organismo vivo: a empresa.

Podemos compreender que a XZ Consultores, por trabalhar na área da Consultoria e Formação terá o acesso e a clareza de mente para escolher uma equipa de Comunicação/Marketing para reverter esta Imagem abandonada/antiquada da sua presença web e nas RS – exatamente porque um dos serviços em que pretende apostar é Consultoria em Marketing e Comunicação. Desta forma, para reforçar a sua credibilidade e para inverter o espírito de “em casa de ferreiro, espeto de pau”; um dos objetivos para manter o crescimento destes 22 anos de atividade é apostar na renovação e melhoria de atitude na Comunicação tanto interna, como externa.

Compreendemos que cada empresa tem o seu nível de conhecimento tecnológico, os seus objetivos e prioridades e o seu nível de desenvolvimento, assim, é necessário compreender que, se para nós profissionais, a internet, o mundo dos websites e das RS se globalizaram de tal forma que é difícil ser inovador; este mesmo mundo e conseqüentes perceções é uma novidade para muitas PMEs nacionais – basta olhar para a XZ Consultores e a maioria dos concorrentes estudados.

Desta forma, para ser aceites de forma mais completa – tanto pela empresa, como pela concorrência – o trabalho tem que se focar na diferenciação, e para isso a empresa tem que começar o trabalho de CIM “de dentro para fora”. Numa primeira fase é da maior relevância refazer o website empresarial e a sua ligação às Redes Sociais – agora facilitado pelas APIs e pelas plataformas de gestão conjunta, como o Hootsuite. No seguimento do Plano apresentado a aposta deve centrar-se no abraçar o mundo *mobile*, com uma aplicação, no seguimento da “abertura” da “Área de Cliente”, primeiramente apenas para aproximação dos clientes fidelizados, e depois, num futuro próximo a criação de uma aplicação em mercado aberto de lojas *mobile* para maior reconhecimento por parte do público-alvo, em qualquer local e a qualquer hora.

Tendo em conta a bibliografia estudada, a análise interna e externa, os exemplos apresentados, a empresa deve compreender que o seu sucesso comunicacional (e conseqüente notoriedade e reputação) tem origem num sistema integrado de Gestão, que utiliza como base as ferramentas de comunicação (Santiago, 2002) e as estratégias de marketing, cada vez mais trabalhadas numa perspetiva de Marketing Relacional, de segmentação, de Tom de Comunicação intimista (Kotler e Armstrong 2010 *in* Rodrigues, 2012).

A intenção deste trabalho é garantir que a XZ Consultores continua a sua curva ascendente com maiores conhecimentos de uma das áreas em que oferece serviços, mesmo a tempo de celebrar os 25 anos de atividade.

6. Organização do Estudo

Após exposição da citação que inspira o trabalho e os Agradecimentos pessoais, pode encontrar-se o Resumo com as palavras-chave desta Dissertação.

A estrutura apresenta 9 capítulos de análise acadêmica e empírica. O capítulo 1 é constituído pela introdução, seguindo-se o enquadramento teórico no capítulo 2, onde se referem as principais considerações e evolução sobre os temas em análise para explicar de que forma se relacionam com o objetivo da investigação; neste capítulo ainda são os problemas conceptuais do estudo e a Justificação e a Relevância desta temática e a sua replicabilidade para estudos posteriores e a sua aplicabilidade a outros setores e empresas.

No capítulo 3 enumeram-se os objetivos do trabalho, expõe-se a Metodologia e a análise multilateral da empresa cobrindo todos os campos necessários para compreender a realidade web da XZ Consultores.

Já o capítulo 4 é dedicado à apresentação e explanação das Propostas de Planos Anuais para o Departamento de Comunicação e Marketing e exemplos de ações a aplicar. É ainda apresentada uma proposta de Orçamento, a análise da Concorrência e uma análise SWOT da XZ Consultores. O capítulo 5 expõe as Conclusões relativas ao Caso Prático e pontos de estudo que poderão ser levantados após esta Dissertação.

O presente capítulo delinea a estrutura, o capítulo seguinte apresenta a Calendarização necessária para que todos os capítulos tivessem o tempo necessário para a sua correta e completa evolução e maturação.

Seguem-se ainda o capítulo 8 com todas as referências bibliográficas que contribuíram para o estudo e fundamentação dos dados apresentados; e, para finalizar, o capítulo 9 lista todos os anexos, que funcionam como complemento da informação apresentada ao longo da Dissertação.

7. Calendarização

A elaboração deste projeto iniciou-se a 17 de maio, sendo que numa semana foi definido o tema, os problemas do Estudo, os objetivos e a Metodologia, que permitiram avançar para o levantamento de bibliografia e a sua revisão – para ligação entre os vários conceitos. Na procura do melhor projeto, o mesmo começou a ser elaborado logo em maio, à medida que as fontes bibliográficas, o material sobre a Empresa e a estruturação foram sendo elaborados para a entrega ao Instituto, no final do mês de setembro.

Tarefas	maio	junho	julho	agosto	setembro
Revisão de literature	X	X	X		
Questões de Investigação	X				
Estudo dos materiais, valores e missão da Empresa		X	X		
Estipulação da Metodologia	X	X			
Estudo de Imagem Corporativa e Necessidades de Programação Informática		X	X	X	
Desenho do Plano de Web Marketing			X	X	X
Redação da Dissertação	X	X	X	X	X

Tabela 7: Disposição mensal, por temáticas, da elaboração da dissertação

8. Referências bibliográficas

- Aiello, G. e Donvito, R., (2006), The Role of Integrated Communication within Place Marketing: The Province of Florence Case, *22nd Annual IMP Conference*, pp. 1-15, Milão.
- Albuquerque, A. e Lima-Marques, M, (2011), Sobre os Fundamentos da Arquitetura de Informação, *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, Volume 1, Número Especial, pp. 60-72.
- Alshurideh M., Shaltoni A. e Hijawi, D., (2014), Marketing Communications Role in Shaping Consumer Awareness of Cause-Related Marketing Campaigns, *International Journal of Marketing Studies*, Volume 6, Nº. 2, pp. 163-168.
- Andrade, I., Junior, D., Tomaél, M. e Corgosinho, R., (2011), Inteligência Coletiva e Ferramentas Web 2.0: A busca da Gestão da Informação e do Conhecimento em Organizações, *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, Volume 1, Número Especial, pp. 27-43.
- Baya, A., (2013), Post-postmodernism: Automodernity and its relevance to understanding contemporary media audiences, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, nº. 71, pp. 154 – 159.
- Bedapudi, N. e Berry, L., (1997), Customer's Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers, *Journal of Retailing*, Volume 73, Nº. 1, pp. 15-37.
- Bloch, M.; Pigneur, Y.; Segev, A., (1996), On the road to electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues, *CITM Working Paper*, março.
- Bush, M., (2011), Experts Say SEO Groundwork Be Laid Before Crisis Hits, *Advertising Age*, 17.05.2014, disponível em: <http://adage.com/article/digital/experts-seo-groundwork-laid-crisis-hits/148090/>.
- Butts, C., (2012), Social Media's Role in Communication and Globalization: A Case Study of local perceptions on a Global Scale, *Final Project - COM 521: Communication & Globalization*, julho, North Carolina State University, Estados Unidos da América.
- Carvalho, M., (2013), Indústria do calçado quer vender “ainda mais caro” e recusa salários baixos, *Público*, 04.12.2013 em <http://www.publico.pt/economia/noticia/industria-do-calcado-quer-vender-ainda-mais-carro-e-recusa-salarios-baixos-1615030>.
- Chen, C., Shih, B., Chen, Z. e Chen, T., (2011), The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison, *African Journal of Business Management Vol. 5(12)*, pág. 4644-4649.
- Corenza, V (2014), Mapa evolutivo da evolução das Redes Sociais a nível mundial, disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/facebook/61745-conheca-versao-atualizada-mapa-mundi-redes-sociais.htm>, acesso a 20.09.2014.
- Crespo, C., (2011), Olá Comunidade: As Marcas no Facebook: um espaço mediado pelas Relações Públicas, *Relatório de Estágio na Agência Blue Pepper Media*, Escola Superior de Comunicação Social, setembro, Instituto Politécnico de Leiria.

- Cruz, R., (2012), Planeamento em Marketing: Um estudo de caso em B2B, *Dissertação de Mestrado em Marketing*, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.
- Dant e Brown, (2008), Bridging the B2C and B2B Research Divide: The Domain of Retailing Literature, *Journal of Retailing*, Volume 84 (nº. 4, 2008), pp. 371–397.
- Davis, R., Piven, I. e Breazeale, M., (2014), Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model, *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº. 21, pp. 468–481.
- Diniz, E., (1999), Comércio electrónico: fazendo negócios por meio da internet, *Revista de Administração Contemporânea*, Volume 3, Nº.1, jan/abr., Curitiba.
- DSTI/ICCP/IIS(2010)10/FINAL (2011), Digital Divide: From Computer Access to Online Activities – A Microdata Analysis, Working Party on Indicators for the Information Society, Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy, OECD, 20.12.2011, acesso através de http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=category§ionid=7&id=23&Itemid=42 em 20.09.2014.
- E-Goi Portugal (2012) – Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook!, acesso em 01.06.2014: <http://www.e-goip.pt/pt/recursos/noticias/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/>.
- Fern, Edward F. and James R. Brown (1984), “The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification,” *Journal of Marketing*, 48 (Spring), pp. 68–77.
- Fernandes, S. (2013), A importância da relação entre comprador e vendedor na satisfação e fidelização do cliente, *Projeto/Relatório Final de Estágio*, Viseu, Instituto Politécnico de Viseu.
- Fill, C., (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*, Pentrice Hall – Financial Times, Pearson Education Limited, 5ª Edição, Inglaterra.
- Fullerton, G., (2003), When does Commitment lead to Loyalty, *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 4, maio 2003, pp. 333-344.
- Gofman, A. (2007), Consumer Driven Multivariate Landing Page Optimization: Overview, Issues, and Outlook, *IPSI BgD Transactions on Internet Research*, Volume 3, No. 2, pp. 7-9.
- Golden, M. (2011) *Social Media Strategies for Professionals and Their Firms: The Guide to Establishing Credibility and Accelerating Relationships*, John Wiley & Sons Inc., pp.159-179.
- Green Jr., K., Whitten, D. e Inman, R., (2012), Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, pp. 1008–1018.
- Gruen, T. (1995), The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. *International Business Review*, volume 4, nº 4, pp. 447-469.
- Ilavsky, M., Jaksá, R., (2011), Interactive evolution of graphical user interface with GTK toolkit, Cognitive Infocommunications (CogInfoCom), 2011 2nd International Conference, pp. 1-6, julho 2011, Budapeste.
- Krishnamurthy, S., (2005), *Contemporary Research in E-Marketing: Volume 1*, Idea Group Inc.

- Kelsey, D. e Bennett, L., (2014), Discipline and resistance on social media: Discourse, power and context in the Paul Chambers 'Twitter Joke Trial', *Discourse, Context and Media*, Volume 3, pp. 37–45.
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. e Freundt, T., (2014), Challenges and solutions for marketing in a digital era, *European Management Journal*, Volume 32, pp. 1–12.
- Liebttag, A., (2014), The Digital Crown - Winning at Content on the Web, Morgan Kaufman, pp. 3–21.
- Lin, Y., Yeh, C. e Wei, C., (2013), How will the use of graphics affect visual aesthetics? A user-centered approach for web page design, *International Journal of Human-Computer Studies*, nº 71, pp. 217–227.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing* (12 ed.). Dom Quixote.
- Lopes, T., (2013), Os Desafios do E-Commerce, *Imagens de Marca*, <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/os-desafios-do-e-commerce/>, acesso em 15.06.2014.
- Magalhães, M., (2012), As tendências no web design 2013-2014, Palestra no âmbito da Unidade Curricular de Marketing de Produtos Tecnológicos, 1º Semestre do 1º ano, Mestrado de Marketing Digital, novembro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Malaga, R., (2010), Advances in Computers; Improving The Web, *Chapter 1 – Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches*, Volume 78, pp. 1-39.
- Mao, J., Vredenburg, K., Smith, P. e Carey, T., (2005), The state of user-centered design practice, *Communications of the ACM - The disappearing computer*, Volume 48, nº 3, março 2005, pp. 105-109, Nova Iorque, EUA.
- Marketest, (2013), Os Portugueses e as Redes Sociais, *Liga-te à Média – o Portal de Média –* 18.11.2013.
- Mendes, E., (2012), Facebook e as marcas de moda: Aumento das vendas online?, *Dissertação de Mestrado, Comunicação de Moda – Área de Especialização: Comunicação Gráfica e Multimédia*, Braga. Universidade do Minho.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, nº 3, pp. 20-38.
- Mostafa, M. (2013), More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments, *Expert Systems with Applications*, Volume 40, pp. 4241–4251.
- Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing Estratégia em Acção* (2ª ed.). Dom Quixote.
- Nunes, P., (2008) – Conceito de Ciclo da Vida do Produto, <http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/ciclovidaproduto.htm>, acesso em 01.06.2014.
- Oliveira, J., 2013, Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook, *Dissertação de Mestrado, Gestão, Escola de Economia e Gestão*, Braga, Universidade do Minho.

- O'Reilly, T. (2005), O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software, O'Reilly Media, Inc, pp. 1-30.
- Pentina, I. e Tarafdar, M., (2014), From "information" to "knowing": Exploring the role of social media in contemporary news consumption, *Computers in Human Behavior*, Volume 35, pp. 211–223.
- Petry, G., (2010), O Marketing de Relacionamento como Ferramenta de Satisfação e Fidelização de clientes: um Estudo de Caso aplicado à empresa ACB Correntes, *Trabalho de Conclusão de Curso – Grau Bacharel em Administração*, Universidade Feevale.
- PMELink, Como elaborar um Plano de Marketing: http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_5057-3_41102--View_429,00.html, acessado em 07.09.2014.
- Ravald, A. & Grönroos, C., (1996), The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Volume 30, nº. 2, pp. 19-30.
- Rodrigues, M., (2012), Utilização dos Social Media numa Campanha de Comunicação Integrada da Indústria Farmacêutica com a População. Estudo de Caso na Área da Enxaqueca, *Trabalho Final de Mestrado – Trabalho de Projeto*, Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa.
- Royle, J. e Laing, A., (2014), The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries, *International Journal of Information Management*, Volume 34, pp. 65–73.
- Santiago, M. P., (2002), Comunicação Integrada de Marketing, Marketing / FAE Business School. Curitiba: Gazeta do Povo e FAE Business School, Capítulo 3, pp. 31-41.
- Shipside, S., (2007), Comunicação Eficaz: Passe a sua mensagem e aprenda a ouvir, Dorling Kindersley Limited, Civilização Editores, Porto.
- Singh, R. e Khan, I., (2012), An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, nº 6, junho.
- Stolfi, A., (2010), World Wide Web: Forma aparente e Forma oculta, *Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo*, Área de Concentração, Design e Arquitetura, São Paulo, Brasil.
- Sun, Q. e Spears, N., (2012), Frustration and Consumer Evaluation of Search Advertising and Search Engine Effectiveness: The Case of Hedonic versus Utilitarian Product, *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 13, Nº. 2, pp. 122-134.
- Taylor, E. e Riklan, D., (2011), Mastering the world of marketing: the ultimate training resource from the biggest names in marketing, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, EUA.
- Trevisan, N., (2003), O Mito da Comunicação Integrada, *Revista Imes*, janeiro/junho, pp. 47-57.
- Vasudevan, R., (2010), E-mail Marketing, *Journal of Contemporary Research in Management*, October - December, 2010, pp. 37-42.
- Westwood, J. (2006). *How to Write a Marketing Plan* (Third ed.). London: Kogan Page.

- Winer, R. (2009), New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, pp. 108–117.
- Yang, M. e Rim, H., (2014), Identifying interesting Twitter contents using topical analysis, *Expert Systems with Applications*, Volume 41, n.º 9, julho, pp. 4330–4336.
- Yin, R., (1989), Case Study Research, *Design and Methods*, Sage Publications Inc., USA.
- Zahedi, F. M. e Song, J., (2009), Do web sites change customers' beliefs? A study of prior–posterior beliefs in e-commerce, *Information & Management*, Volume 46, pp. 125–137.
- Zeng et al., (2009), Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising, *Online Social Networking Communities in Journal of Interactive Advertising*, Volume 10, No. 1, Fall, pp. 1-13.

9. Anexos

9.1 Conceitos

Existe um conjunto de conceitos que é necessário conhecer para melhor compreender a problemática em estudo, a sua relevância para os especialistas de marketing e a forma como, no Futuro mais próximo, a realidade das Marcas/ Empresas sairá afetada:

a) **Arquitetura de Informação** – É sabido que a expressão Arquitetura da Informação (AI) foi primeiro criada, em 1976, pelo arquiteto Richard Saul Wurman, originalmente com a intenção de trabalhar a informação com base em ciência e arte. Já em 1997, Wurman redefiniu Arquitetura da Informação como a ciência e a arte de criar instruções para espaços organizados. Ele entendia os problemas de reunião, organização e apresentação da informação como semelhantes aos de um arquiteto ao projetar um edifício para servir as necessidades dos seus utilizadores; sendo uma expansão da Arquitetura tradicional aplicada a espaços de informação.

Para Davenport (2001), a Arquitetura da Informação é uma série de ferramentas que adaptam os recursos às necessidades da informação. Para Bailey (2003) Arquitetura da Informação estrutura e organiza sistemas de informação para auxiliar os utilizadores a alcançarem as suas metas. Para Mcgee e Prusak (1998), o produto final de uma arquitetura, física ou de informação, é a estrutura que utiliza as tecnologias disponíveis para dar forma ao meio ambiente de modo que um grupo de atividades humanas possa ser executado mais eficientemente. Então, a Arquitetura da Informação define qual a informação mais importante para a organização e é vital para uma visão estratégica (in Albuquerque e Marques, 2011);

b) **Comunicação Integrada de Marketing (CIM)** – É o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional para criação de notoriedade no mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e/ou soluções. A origem é um sistema integrado de Gestão, que utiliza como base as ferramentas de comunicação: publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, passatempos, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. O objetivo é uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo, que transmite uma Imagem coerente (Santiago, 2002);

c) **Engagement** – é visto como a capacidade de estabelecer conversas bilaterais com os prospetos, com a finalidade de aumentar o grau de ligação à Marca e estabelecer relações mais próximas entre eles: marca, empresa ou site (E-Goi Portugal, 2012);

d) **Marketing de Conteúdo** – É uma forma de comercialização de produtos/serviços tendo em conta o público-alvo, criando Conteúdo relevante, que atrai, envolve e, possivelmente, estimula a ação para com a Marca, podendo resultar em aumento de vendas/receitas (Liebttag, 2014);

e) **Mentalidade de Grupo/Identidade Social Online** – Esquema sócio-cognitivo (normas, valores e crenças) para comportamentos de grupo (por exemplo, páginas de fãs em Redes Sociais) que reúnem um conjunto de intenções ou padrões de comportamento de grupo em relação a um certo estímulo (Zeng et al., 2009);

f) **Marketing Relacional** – o conjunto de “todas as atividades de marketing destinadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais de sucesso” consideram Morgan e Hunt (1994);

g) **Redes Sociais (RS)** – oferecem um vasto conjunto de meios que permitem aos utilizadores das redes sociais comunicarem com pessoas que estejam do outro lado do mundo, partilhando gostos, opiniões, ideias, informação e todo o tipo de Conteúdos que se traduzem no que são as suas ideologias (Oliveira, 2013)²⁴;

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

July 2014



Figura 9 - Mapa da hegemonia do Facebook enquanto Rede Social, Corenza, julho 2014

h) **Satisfação** – a satisfação dos clientes depende da relação entre o desempenho do produto e as expectativas do consumidor. Se o desempenho do produto não corresponder às expectativas, o cliente fica insatisfeito, ou seja, se o cliente não está satisfeito com o serviço recebido, não se pode esperar que este tenha um bom relacionamento com a marca (Fernandes, 2013);

i) **Search Engine Optimization** – “SEO is known as a natural website ranking SEO methods [...] which stay within the guidelines laid out by the major search engines are generally termed —white hat, while those that violate the guidelines are called —black hat. However, black hat may be punished by search engine, and thus, will increase competition in the white hat” (Malaga, 2010). “SEO (search engine optimization) techniques have become one important technique for improving website ranking. Meanwhile, social networking sites

²⁴As definições dos diferentes tipos de Rede Social, estudados no âmbito da Análise de Marca, estão devidamente apresentadas e desenvolvidas no capítulo 2 desta Dissertação.

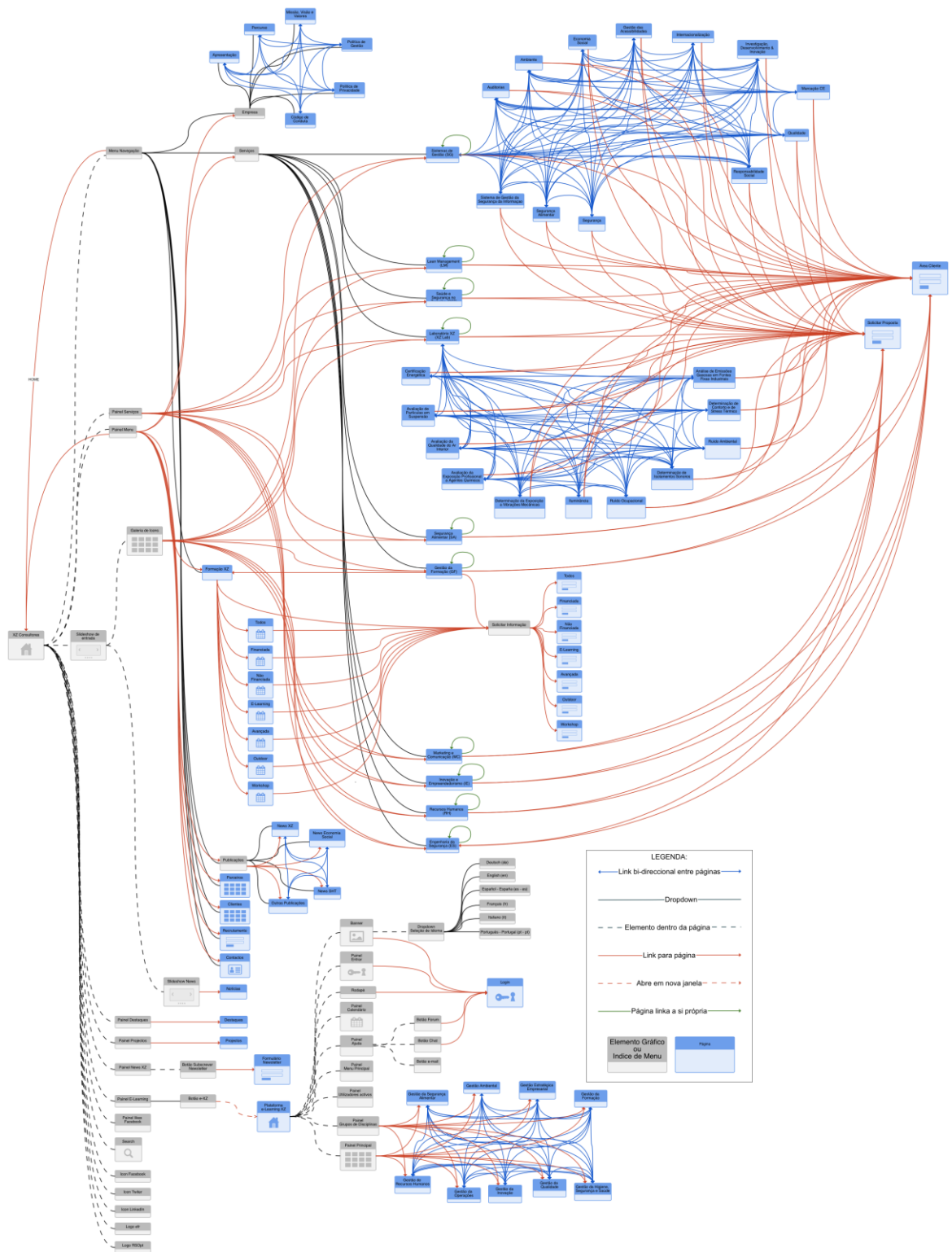
are getting more and more popular. Using keywords effectively can secure a higher ranking website, and increase site traffic and popularity” (Chen, Shih, Chen e Chen, 2011);

j) **Tom de Comunicação** – O responsável de comunicação deve criar uma mensagem que aumente a atenção, reduza a dispersão e anule os ruídos conseguindo uma resposta positiva dos consumidores. A mensagem, além de atrair a atenção, deve manter o interesse do público-alvo, usando uma linguagem dirigida para cada audiência-alvo, coerente, que tenha em conta os valores e conjunto de estímulos do grupo para despertar o desejo de compra do produto ou serviço. É preciso lembrar que a eficácia da mensagem depende tanto da estrutura quanto do seu Conteúdo e formato desenhados (Santiago, 2002);

k) **Web design** – Arnston apresenta o design gráfico como “a resolução de problemas numa superfície lisa, bidimensional”, mas com o crescimento da relevância do webdesign há que ter em conta as problemáticas levantadas pelo tempo e a interação dos utilizadores. O designer deve então criar, planear e executar as peças, acessos, ícones e sinais necessários para que se consiga comunicar “uma mensagem específica a uma audiência específica, com certas limitações”, podendo elas serem de carácter financeiro, físico ou psicológico²⁵. Porque a essência do Design é a Comunicação (*in* Stolfi, 2010).

²⁵Tendências e adaptações necessárias nas páginas de Internet, ao nível do Web design serão aprofundadas no Capítulo 2.

9.2 Apresentação do *Flowchart*



9.3 Questionário de Enquadramento da Empresa XZ Consultores

Para âmbito da Auditoria de Estratégia e conseqüente desenvolvimento do Plano de Comunicação Web – de acordo com as necessidades, foram colocadas as seguintes questões²⁶ à equipa administrativa, na pessoa de Helena Araújo, do Departamento de Comunicação – numa abordagem próxima à utilizada por Royle e. Laing (2014):

- a) Quem consideram ser o seu público-alvo?
- b) Quem consideram ser a sua concorrência?
- c) Qual o crescimento médio anual (em percentagem)? É igual, maior ou menor do que em anos anteriores?
- d) Quais os Meios que trazem mais contactos/leads?
- e) Quais os serviços mais procurados no último ano?
- f) Qual a idade média dos colaboradores?
- g) Quais as habilitações académicas médias dos colaboradores?
- h) Experiência profissional (média, em anos) dos funcionários e colaboradores?
- i) Qual a ligação (média, em anos) dos clientes e dos funcionários à empresa?
- j) Qual consideram ser o serviço principal prestado pela empresa?
- k) Como se procuram distinguir de empresas similares?
- l) Quais os principais melhoramentos principais procuram no Meio online?
- m) Apostam em Publicidade online?
- n) Medem o tráfego e os resultados online com o Analytics?
- o) Qual é o orçamento (médio) anual para Comunicação? É maior ou menor do que em anos anteriores?
- p) Quando foi desenhado o website? Sofreu alguma atualização? (Supostamente em setembro 2013)
- q) Quais os pontos melhorados e o briefing apresentado?

As respostas foram apresentadas a 12 de junho, permitindo reunir o material necessário para enquadrar, descrever e compreender a Empresa, de forma a melhor poder desenhar o Plano de Ação em Web marketing com melhor noção dos objetivos reais, para além das boas práticas, apontadas pelos teóricos.

²⁶ Questionário feito a 07 de junho de 2014.

9.4 Inquérito de UCD e *Cardsort* a uma amostra

Do dia 1 ao dia 14 de junho foi disponibilizado o seguinte inquérito online a uma amostra controlada de 9 utilizadores de internet.

Seguem abaixo os *print-screens* do formulário que receberam:

9.4.1 Inquérito online entregue à amostra

Página 1 de 2

Avaliação de usabilidade e navegabilidade do web-site www.xzconsulto

Descrição do Formulário

Dados pessoais

Por favor introduza os seus dados para efeito de análise de resultados.
Apenas o primeiro nome (e eventualmente a inicial do apelido) serão usados na apresentação de resultados, para constituição de uma Persona genericamente representativa.

Introduza o seu nome.*
Primeiro e último

Indique a sua faixa etária.*

Indique o seu género.*

Indique as suas habilitações literárias.*

Adicionar item ▾

Após a página 1 Continuar para a página seguinte ⇅

Por favor aceda ao endereço <http://www.xzconsultores.pt> e responda às seguintes perguntas de acordo com a sua experiência de navegação.

Quão difícil é encontrar a forma de aceder à home-page?*

Quão difícil é localizar o logotipo na página?*

Quão difícil é aceder à secção "Serviços"?*

Quão difícil é consultar as "Publicações"?*

Qual o grau de dificuldade de utilização da secção "Contactos"?*

Adicionar item ▾

9.4.2 Representação da conclusão das tarefas em Datalogger:

Usability Datalogger v5.1.1

Tasks
Step 1: Enter tasks and indicate settings for each item.
Step 2: Click **SAVE CHANGES** to see effect on P worksheets.

Save Changes

#	Task (aka Scenario/Question)	Chart Label	Scored	TaskCards	Random
1	Quão difícil é encontrar a forma de aceder à Homepage?	Homepage	yes	No	
2	Quão difícil é localizar o logotipo na página?	Logotipo	yes	No	
3	Quão difícil é aceder à secção Serviços?	Serviços	yes	No	
4	Quão difícil é consultar as Publicações?	Publicações	Yes	No	
5	Qual o grau de dificuldade de utilização da secção Contactos?	Contactos	Yes	No	

Usability Datalogger v5.1.1

Admin

Step 1: Expand sections below to enter your study's details

Step 2: Click **SAVE CHANGES** to see details updated on P worksheets.

Save Changes

Project

Researcher *optional*

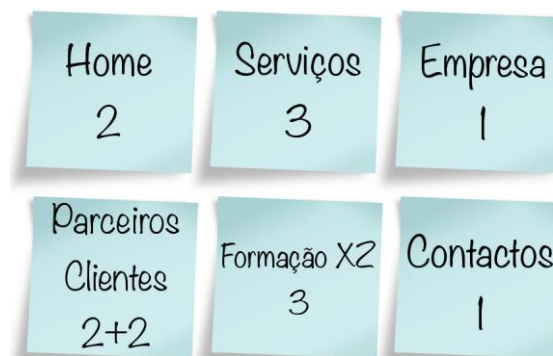
Logger *optional*

Dates *optional*

Participants

#	Date	Time	Name	Role	M/F	Age	Include
Pilot 1			p				No
Pilot 2			p				No
1			P1		M	25-34	Yes
2			P2		F	25-34	Yes
3			P3		F	25-34	Yes
4			P4		M	25-34	Yes
5			P5		M	25-34	Yes
6			P6		F	25-34	Yes
7			P7		F	18-24	Yes
8			P8		F	25-34	Yes
9			P9		F	25-34	Yes

9.4.3 Representação gráfica do Cardsort

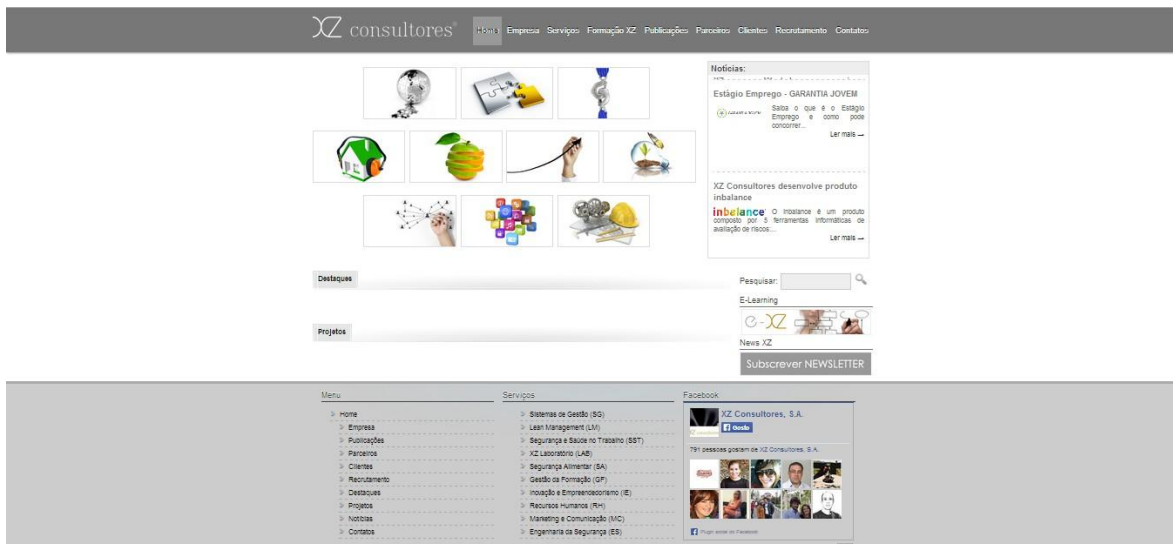


9.5 Print-screens do website da XZ Consultores

Como apoio para a análise da Realidade Web, foram reunidos os *print-screens* escolhidos como representativos, de acordo com os resultados dos testes de UCD e do *brainstorming*.

9.5.1 Ambiência do website

Homepage



Exemplo de navegação nos menus



Secção “Política de Gestão”

XZ consultores
Home Empresa Serviços Formação XZ Publicações Parceiros Clientes Recrutamento Contatos

Política de Gestão

- Apresentação
- Preturo
- Missão, Visão e Valores
- Política de Gestão
- Política de Privacidade
- Codigo de Conduta



Acreditando que só a melhoria continua da nossa organização nos permitirá identificar cada vez melhor as necessidades e expectativas dos nossos clientes e da sociedade em geral, assim como conhecer produtos e serviços que as satisfaçam, é nosso propósito estimular toda a nossa organização a:

- Promover a evolução dos produtos da XZ Consultores face às necessidades e expectativas dos clientes, ao posicionamento dos nossos concorrentes e à evolução da sociedade;
- Disponibilizar os recursos necessários para que o nosso laboratório “XZLab” cumpra rigorosamente a NP EN ISO/IEC 17025 e melhorar continuamente a qualidade do nosso serviço, cumprindo sistematicamente os métodos de ensaios estabelecidos;
- Incrementar a produtividade individual e global, sustentada por uma contínua procura da evolução qualitativa dos nossos processos e por uma eficiente utilização dos nossos recursos;
- Melhorar continuamente as competências dos colaboradores;
- Reforçar a orientação da nossa intervenção para o cliente;
- Sensibilizar todos os colaboradores para uma atuação consciente com a proteção do meio ambiente, com especial ênfase na prevenção da poluição;
- Disponibilizar aos colaboradores os EPI's necessários à realização das atividades nos clientes;
- Melhorar continuamente a Gestão Ambiental e Gestão da Segurança, com relevo para o controlo dos aspetos ambientais significativos, condução defensiva e assegurar um ambiente de trabalho saudável e ergonomico;
- Assegurar o cumprimento da legislação em vigor e outros requisitos que nos sejam aplicáveis.

Política de Conciliação (Compromisso de implementação do modelo efr)

A Administração da XZ Consultores, SA compromete-se a implementar e manter o modelo de gestão de Cidade Familiarmente Responsável, implementando as medidas de conciliação definidas, em toda a organização. As medidas efr serão implementadas no âmbito dos seguintes grupos:

- Políticas de Estabilidade e Qualidade no emprego
- Políticas de flexibilidade laboral
- Serviços de Apoio

Secção “Clientes”

XZ consultores
Home Empresa Serviços Formação XZ Publicações Parceiros Clientes Recrutamento Contatos


Clientes


Todos


Filtrar: Área de Atividade


- Área de Atividade
- Administração Pública
- Alimentar
- Ambiental
- Arquitetura e Engenharia Civil
- Associações Empresariais
- Autónomas
- Águas
- Câmaras Municipais
- Centros Comerciais
- Clinicas Médicas
- Climatização
- Comercial
- Comunicação
- Construção Civil
- Educação e Formação Profissional
- Elétrico
- Empresas Municipais e Intermunicipais
- Extração
- Farmacêuticos


Pesquisar



AARIB



ABB



Acerinox



ACREDITA



Adacem



Adapeci



ADIB


ADEBE

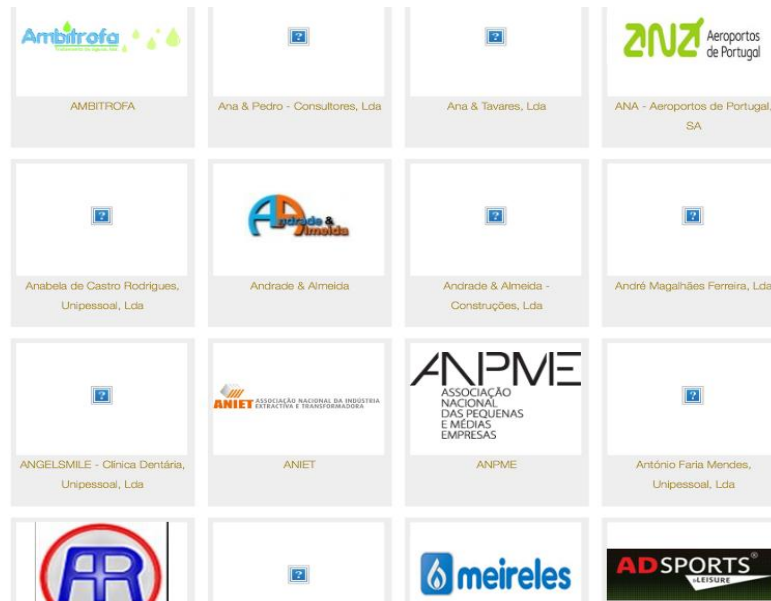

Altronix


Américo Carvalho



Ambidata


AMBISAG


Secção “Clientes” – após a atualização em junho de 2014



Secção “Recrutamento”


[Home](#)
[Empresa](#)
[Serviços](#)
[Formação KZ](#)
[Publicações](#)
[Parceiros](#)
[Clientes](#)
[Recrutamento](#)
[Contactos](#)

Recrutamento



Nome completo:
 BI / CC: NIF: Nacionalidade:
 Morada:
 Localidade: Contacto telefónico: Contacto de email:
 Área a que se candidata:
 Gestão da Segurança Alimentar
 Outro
 Curso(s) a que se candidata:
 Posição a que se candidata: Disponibilidade de Horário:
 Formador: Laboral:
 Anexar Arquivo(pdf, doc ou jpg):
 Nenhum ficheiro selecionado

* Todos os campos são de preenchimento obrigatório

Secção “Contactos”

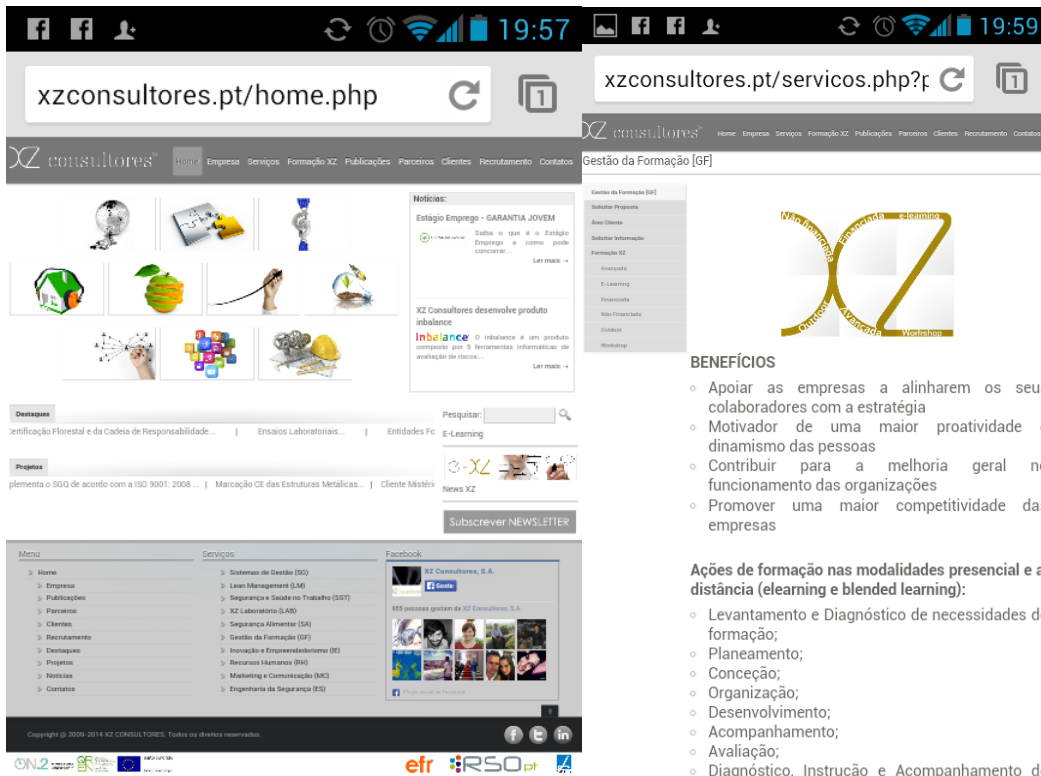
9.5.2 Print-screens da presença em ambiente mobile

- Sistema Operativo IOS

27

²⁷ Na Imagem 2 de ambos os Sistemas, para legível compreensão das imagens e legendas, foi necessário fazer zoom/pinch-in, o que corrobora a falta de web design responsivo na versão mobile do website da XZ Consultores.

- Sistema Operativo Android



BENEFÍCIOS

- Apoiar as empresas a alinharem os seus colaboradores com a estratégia
- Motivador de uma maior proatividade e dinamismo das pessoas
- Contribuir para a melhoria geral no funcionamento das organizações
- Promover uma maior competitividade das empresas

Ações de formação nas modalidades presencial e a distância (elearning e blended learning):

- Levantamento e Diagnóstico de necessidades de formação;
- Planeamento;
- Conceção;
- Organização;
- Desenvolvimento;
- Acompanhamento;
- Avaliação;
- Diagnóstico, Instrução e Acompanhamento de

9.6 Exemplos de Comunicação Externa

8.6.1 Exemplos de Campanhas Search Engine Marketing

- Facebook

Que resultados pretendes para os teus anúncios?

Cliques para o site

Conversões no site

Interação com a publicação da Página

Gostos da Página

Instalações da aplicação

Interação com a aplicação

Respostas a eventos

Reclamações de ofertas

Visualizações de vídeos

Cliques para o site

Faz com que as pessoas visitem o teu site.

<http://xzconsultores.pt/>

Continuar

Queres seguir conversas no teu site? Mudar para "Conversões no site"

- LinkedIn

Ads by LinkedIn Members

Investir no Regresso

Voltou das férias? Consultoria e formação de sucesso para os melhores resultados da sua empresa!

Close Your Books Faster

Accounting Software for Small & Midsize Companies. Get a Free 30-Day Trial.

Invitation from LinkedIn

Place ads on LinkedIn. Acquire new customers for your business. Try it now.

- GoogleAds

Formação Empresarial

Invista no regresso ao trabalho:

A sua equipa merece. Contacte-nos!

xzconsultores.pt/

http://xzconsultores.pt/landingpage

Telemóveis

Pré-visualização de anúncios: As pré-visualizações de anúncios seguintes podem ter um formato mostrado aos utilizadores. [Saiba mais](#)

Anúncio para telemóvel

Formação Empresarial

<http://xzconsultores.pt/>

Invista no regresso ao trabalho: A sua equipa merece. Contacte-nos!

9.6.2 Campanhas de E-Mail Marketing específicas para Formação

4 de agosto e repetida a 18 de agosto:

Formação blended learning

TÉCNICO SUPERIOR DE HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO [B-LEARNING] - NOVA AÇÃO

Formação Teórica = 420H (presencial e a distância)
Estágio = 120H

DURAÇÃO = 540H (120H de estágio em empresas de nome) a XZ garante-lhe o estágio

Início
Setembro de 2014

Valor: **1170€** (IVA incluído)
Facilidades de Pagamento

Para mais informações: formacao@xzconsultores.pt | www.xzconsultores.pt

Formação validada



Esta mensagem foi enviada para isabel.pat.jesus@gmail.com por formacao@xzconsultores.pt
Av.ª Padre Júlio Fragata, 112, 1.º sala 9 e 10 4710-413 Braga Portugal

[Versão Web](#) [Recomendar](#) [Editar subscrição](#) [Remover](#)



11 de agosto repetido a 25 de agosto:

[Recomendar](#)

WORKSHOP

ISO 9001:2015 – PERSPETIVAS FUTURAS

Destinatários

- Representantes da Direção, Gestores de Sistemas da Qualidade e utilizadores habituais das Norma ISO, em particular da ISO 9001:2008.

Objetivos

- Conhecer os novos requisitos da Norma ISO 9001;
- Compreender as mudanças nos sistemas de gestão da qualidade;
- Conhecer a nova estrutura das Normas ISO.

Formador
Júlio Faceira Guedes

AVEIRO 24 de Setembro Horário: 14H30 às 17H30 Valor: 23€ (IVA incluído)	BRAGA 12 de Setembro Horário: 14H30 às 17H30 Valor: 23€ (IVA incluído)
PORTO 26 de Setembro Horário: 14H30 às 17H30 Valor: 23€ (IVA incluído)	

XZ Consultores, SA - Departamento de Formação
Av. Padre Júlio Fragata, n.º 112, 1.º andar, sala 9 e 10
4710-413 Braga

 www.xzconsultores.pt

13 de agosto:

[Recomendar](#)



FORMAÇÃO PEDAGÓGICA INICIAL DE FORMADORES [BLEARNING]

Duração = 90H

- 20H presenciais (6 sessões) – horário pós laboral
- 70H à distância (sem limitação de horário, exceto sessões síncronas)

Início = Setembro de 2014
Valor = 260€ (IVA incluído)
Local = Braga ou Barcelos

Facilidades de Pagamento



 Entidade com curso de formação pedagógica homologado/reconhecido pelo IEFP

DE ACORDO COM O NOVO REFERENCIAL DO IEFP

Esta mensagem foi enviada para isabel.pat.jesus@gmail.com por elearning@xzconsultores.pt
Av.º Padre Júlio Fragata, 112, 1.º sala 9 e 10 4710-413 Braga Portugal

[Versão Web](#) [Recomendar](#) [Editar subscrição](#) [Remover](#)



20 de agosto:

[Recomendar](#)

FORMAÇÃO A DISTÂNCIA

Abordagem ao Sistema de Gestão da Qualidade (exz) – ação 28 Duração = 14H (a distância) Valor: Gratuito	Norma ISO 22000 (e-xz) – ação 4 Duração: 14H (a distância) Valor: 80€ + IVA
Auditor Interno da Qualidade (e-xz) – ação 12 Duração: 40H (4H das quais presenciais) Valor: 155€ + IVA	Conformidade Legal em Matéria de Ambiente (e-xz) – ação 4 Duração: 12H (a distância) Valor: 70€ + IVA
Introdução aos Referenciais IFS Food e BRC Food (e-xz) – ação 4 Duração: 20H (a distância) Valor: 120€ + IVA	Gestão de Resíduos (e-xz) – ação 6 Duração: 20H (a distância) Valor: 108€ + IVA
	Ergonomia (e-xz) – RENOVAÇÃO do CAP de TSHST – ação 4 Duração: 33H (a distância) Valor: 120€ + IVA

Para mais informações: elearning@xzconsultores.pt | www.xzconsultores.pt 

Esta mensagem foi enviada para isabel.pat.jesus@gmail.com por elearning@xzconsultores.pt
Av.º Padre Júlio Fragata, 112, 1.º sala 9 e 10 4710-413 Braga Portugal

[Versão Web](#) [Recomendar](#) [Editar subscrição](#) [Remover](#)



27 de agosto:

Recomendar

FORMAÇÃO AVANÇADA

LEAN EM AÇÃO

Destinatários | Quadros de empresas (engenheiros, gestores, líderes de equipa, responsáveis e interessados pelos processos de melhoria contínua) ligados a organizações com ou sem fins lucrativos, empresas industriais e/ou de serviços que precisam de melhorar o desempenho e a eficiência das suas organizações.

Este projeto pretende conciliar as vertentes formativas teóricas com a implementação e formação, práticas.



PARTE 1
FORMAÇÃO

PARTE 2
CONSULTORIA



Formador : Eduardo Campos Ferreira

XZ Consultores, SA - Departamento de Formação
Av. Padre Júlio Fragata, n.º 112, 1.º andar, sala 9 e 10
4710-413 Braga

www.xzconsultores.pt

xz consultores[®]

9.7 Plano Exemplificativo de Marketing Anual (cont.)

abril				
Facebook	Referência à Páscoa e às datas de entrega do IRS; Campanha de Primavera para novos clientes com anúncios/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência à Páscoa e às datas de entrega do IRS / Referência à Campanha de Primavera/ 3ª feira: publicação de oferta formativa; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial – de acordo com o calendário, relembrar a entrega do IRS – oferta dos serviços de Consultoria financeira	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	Referência à Páscoa e às datas de entrega do IRS / Referência à Campanha de Primavera com anúncios em LinkedIn Ads/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede/ de acordo com o calendário, relembrar a entrega do IRS – oferta dos serviços de Consultoria financeira	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: partilha de texto com testemunhos de clientes que aderiram à campanha anterior
Instagram	Criação de Referência à Páscoa às datas de entrega do IRS; partilha de preparação de salas de formação, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos

E-mail Marketing		Envio de <i>newsletter</i> focada na Campanha de Primavera/ Destaque da opção "Recomendar a amigo"/ Inclusão de Testemunhos dos clientes participantes na campanha anterior		
WebSite	Atualização da homepage com referência à Páscoa e à Campanha de Primavera/ Criação da <i>landing page</i> referente para receção e criação de tráfego através de Google Ads/ Atualização e fusão da secção Clientes (com Parceiros)	Atualização e fusão da secção Clientes (com Parceiros)	Atualização e fusão da secção Clientes (com Parceiros)	Atualização e fusão da secção Clientes (com Parceiros)/ Desativação da <i>landing page</i> relativa à Campanha e Primavera
maio				
Facebook	Referência ao Dia da Mãe/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência ao Dia da Mãe / 3ª feira: publicação de oferta formativa; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	Referência ao Dia da Mãe / 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	Referência à subscrição da newsletter/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede/	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: referência aos resultados da Campanha de Primavera

Instagram	Referência ao Dia da Mãe; partilha de preparação de salas de formação, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos
E-mail Marketing	Referência ao dia da Mãe/ Partilha de resultados da Campanha de Primavera/ Enfoque na constante atualização do Website			
WebSite	Atualização da homepage com Referência ao dia da Mãe e às grandes alterações no menu e na navegação/ Atualização da secção Formação	Atualização da secção Formação	Atualização da secção Formação	Atualização da secção Formação
junho				
Facebook	Referência às grandes alterações no website/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Pedido de feedback dos fãs quanto ao novo website/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Referência ao final do 2º Trimestre e 1º Semestre/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência às grandes alterações no website / 3ª feira: publicação de oferta formativa; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial/ pedido de partilha do novo website para criação de tráfego	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional

LinkedIn	Referência às alterações no website / 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	Referência ao final do 2º Trimestre e 1º Semestre e reforço da oferta na área Financeira/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: pedido de feedback sobre o novo website
Instagram	Retrato da equipa e da semana de trabalho das finalizações da atualização do website	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos/ referência ao final do 2º Semestre e do 1º Semestre anual
E-mail Marketing		<i>Newsletter</i> focada na apresentação do novo website/ Matéria sobre o reforço de oferta em serviços financeiros dado o final do 2º Trimestre e do 1º Semestre/ Inclusão das fotos de equipa do Instagram para reforço do sentimento de pertença		
WebSite	Atualização da secção Contactos	Atualização da secção Contactos	Atualização da secção Contactos	Atualização da secção Contactos; Atualização da Homepage com a referência ao fecho do 2º Trimestre e 1º Semestre
julho				
Facebook	Referência ao início do Verão/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Pedido de feedback dos fãs quanto ao novo website/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Diminuição para 2 publicações por semana: 1 sobre serviços e uma sobre formações

Twitter	Referência ao início do Verão/ 3ª referência às formações/ 5ª partilha de link para testemunhos de clientes	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial/ pedido de partilha do novo website para criação de tráfego	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ªfeira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	Referência às alterações no website / 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	Referência ao final do 2º Trimestre e 1º Semestre e reforço da oferta na área Financeira/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: pedido de feedback sobre o novo website
Instagram	Referência ao início do Verão e partilha de imagens de estudos/trabalhos de medições e grafismos do 1º Semestre dos vários serviços	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos/ referência ao final do 2º Semestre e do 1º Semestre anual
E-mail Marketing		<i>Newsletter</i> com referência aos trabalhos de avaliação das formações/ Partilha de notícias externas sobre o ambiente económico no 2º Semestre/ Partilha de artigo técnico		<i>Newsletter</i> temática de férias com calendário de regresso e o <i>e-mail</i> de contacto durante esse período
WebSite	Atualização da homepage para a temática de férias e avaliações das formações	Medição de Google Analytics + Ads + Trends para compreender a alteração dos números de tráfego e suas origens	Adaptação de SEO das páginas com piores resultados	Adaptação de SEO das páginas com piores resultados
agosto				
Facebook	Diminuição para 3 publicações por semana: uma sobre serviços, uma sobre formações e uma notícia ou artigo		Diminuição para 3 publicações por semana: uma sobre serviços, uma sobre formações e uma notícia ou artigo	

Twitter	Diminuição para 2 publicações por semana: uma sobre serviços e uma sobre formações		Diminuição para 2 publicações por semana: uma sobre a empresa e notícia/artigo	
LinkedIn	Diminuição para 3 publicações por semana: uma sobre serviços, uma sobre formações e uma notícia ou artigo		Diminuição para 3 publicações por semana: uma sobre serviços, uma sobre formações e uma notícia ou artigo	
Instagram	Referência ao Verão/ Partilha de imagens da cidade	Diminuição para 2 publicações por semana: uma sobre serviços e uma sobre formações	Diminuição para 2 publicações por semana: uma sobre a empresa e uma imagem cultural	Diminuição para 2 publicações por semana: uma sobre resultados das formações/workshops e uma partilha de moda
E-mail Marketing	Mês indicado pela empresa como “pausa na comunicação”			
WebSite	Atualização de SEO	Atualização de SEO	Atualização de SEO	Estudos e propostas para renovação da imagética e Conteúdos para o novo ano letivo
setembro				
Facebook	Referência ao início do novo “ano letivo”, apresentação de novas ações e serviços/ Campanha “Investir no Regresso” com recurso a anúncios/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Partilha de álbuns com as fotos do Instagram/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Referência Twitter/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência à campanha “Investir no Regresso” / 3ª feira: publicação de oferta formativa; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial/ pedido de partilha do novo website para criação de tráfego	Referência ao Instagram/ 3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional

LinkedIn	Referência à campanha “Investir no Regresso” com LinkedIn Ads/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	Referência ao final do 3º Trimestre e reforço da oferta na área Financeira/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: lembrar a campanha em vigor
Instagram	Partilha do regresso ao ritmo habitual de trabalho/ Referência à subscrição da newsletter/ Partilha da campanha “Investir no Regresso”/ Partilha de imagens dos novos Conteúdos do website	Partilha de imagem dos cartazes de formações; partilha do ambiente de trabalho, partilha de momentos em <i>workshops</i> , partilha de atualizações de design – especial enfoque nas <i>hashtags</i> para captar o público certo	Partilha de pormenor das instalações, partilha de momentos com os parceiros, partilha de desenho de nova Comunicação para os serviços, partilha de medições das Redes Sociais	Partilha de mesa de trabalho dos colaboradores, partilha de participação em seminários, partilha de imagem de estudos, partilha de pesquisa de Conteúdos/ referência ao final do 3º Semestre
E-mail Marketing	Envio de <i>newsletter</i> referente ao regresso de férias com a campanha “Investir no Regresso” – um incentivo ao regresso de clientes/ “Carta” do CEO sobre o novo ano letivo			
WebSite	Atualização do website com os Conteúdos, imagens e novas <i>landing pages</i> relativas à campanha “Investir no Regresso” para a receção dos cliques de Google Adwords	Atualização do SEO	Atualização de SEO	Medição de tráfego para compreender diferenças entre períodos com ações, formações/ <i>workshops</i> /seminários e campanhas em comparação com o período de abrandamento e de férias

outubro				
Facebook	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de caráter regional
Twitter	Referência ao perfil no LinkedIn/ 3ª referência às formações/ 5ª partilha de link para testemunhos de clientes	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial/ pedido de partilha do novo website para criação de tráfego	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	Referência ao final do 3º Trimestre e reforço da oferta na área Financeira/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores
Instagram	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores
e-mail Marketing		Envio de <i>newsletter</i> com um bloco dedicado a divulgação de servilios e um outro com referência a resultados de clientes de consultoria/ partilha de artigo técnico e imagens das novas ações da empresa		
WebSite	Atualização de SEO e reforço de <i>link-building</i>	Atualização de SEO e atualização das APIs	Atualização de SEO	Atualização de SEO

novembro				
Facebook	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência ao perfil no Facebook/ 3ª referência às formações/ 5ª partilha de link para testemunhos de clientes	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial/ pedido de partilha do novo website para criação de tráfego	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante	3ª feira: publicação informativa empresarial; 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	Referência ao final do 3º Trimestre e reforço da oferta na área Financeira/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais internacionais
Instagram	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores
e-mail Marketing		Envio de <i>newsletter</i> após o feriado com reforço da divulgação das ações formativa e de consultoria, com recurso a testemunhos, resultados e formadores de renome		
WebSite	Atualização de SEO	Atualização de SEO	Atualização de SEO e reforço de <i>link-building</i>	Medição de tráfego para preparação do relatório anual

dezembro				
Facebook	Campanha “Um ano em grande com aposta em anúncios/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema comunidade/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema formativo/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Referência à campanha em vigor/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema serviços/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional	Publicações festivas e referentes a parceiros com ações de solidariedade/ 2ª feira: tema empresarial/ 4ª feira: tema parceiros/ 6ª feira: notícia externa e post cultural relacionado de carácter regional
Twitter	Referência à campanha “Um ano em grande”/ 3ª referência às formações/ 5ª partilha de link para testemunhos de clientes	3ª feira: publicação sobre serviços; 5ª feira: retweet de nome sonante empresarial	3ª feira: publicação sobre parceria; 5ª feira: retweet de perfil técnico relevante/ referência à campanha em vigor	3ª feira: publicação informativa empresarial; 4ª feira: partilha do material festivo desenhado para o Facebook/ 5ª feira: retweet cultural para o fim-de-semana de âmbito nacional
LinkedIn	Referência à campanha “Um ano em grande” com recurso a LinkedIn Ads/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	Referência ao final do 4º Trimestre e 2º Semestre reforço da oferta na área Financeira/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira referência à campanha em vigor; 5ª feira: partilha do material festivo desenhado para o Facebook
Instagram	Referência à campanha em vigor através de foto ao ecrã do Twitter/ 3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira factos sobre a equipa/ 5ª feira: publicação sobre a oferta formativa	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de objetivos dos <i>workshops</i> / 5ª feira: partilha de texto relevante empresarial ou técnico da mesma Rede	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de testemunhos de clientes/ 5ª feira: partilha da secção notícias do website	3ª feira: partilha do estado de facebook anterior/ 4ª feira partilha de exemplos de ações empresariais anteriores/ 5ª feira: partilha da imagética festiva desenhada para o Facebook/ Relembrar a campanha em vigor

<p>e-mail Marketing</p>		<p><i>Newsletter</i> festiva, com referência à campanha “Um ano em grande”, uma infografia com os resultados da XZ lado-a-lado com a dos seus clientes/ Bloco dedicado aos parceiros envolvidos em ações de solidariedade e uma mensagem de agradecimento de toda a equipa</p>		
<p>WebSite</p>	<p>Atualização do website com o ambiente festivo, criação da <i>landing page</i> para receção dos cliques de Google Ads/ Inserção da cronologia do ano, como infografia interativa para celebrar o ano de mudança</p>	<p>Atualização de SEO</p>	<p>Revisão das medições e análises a apresentar (de toda a presença web) no relatório anual</p>	<p>Pagamento anual do domínio para o ano seguinte e análise de SEO</p>