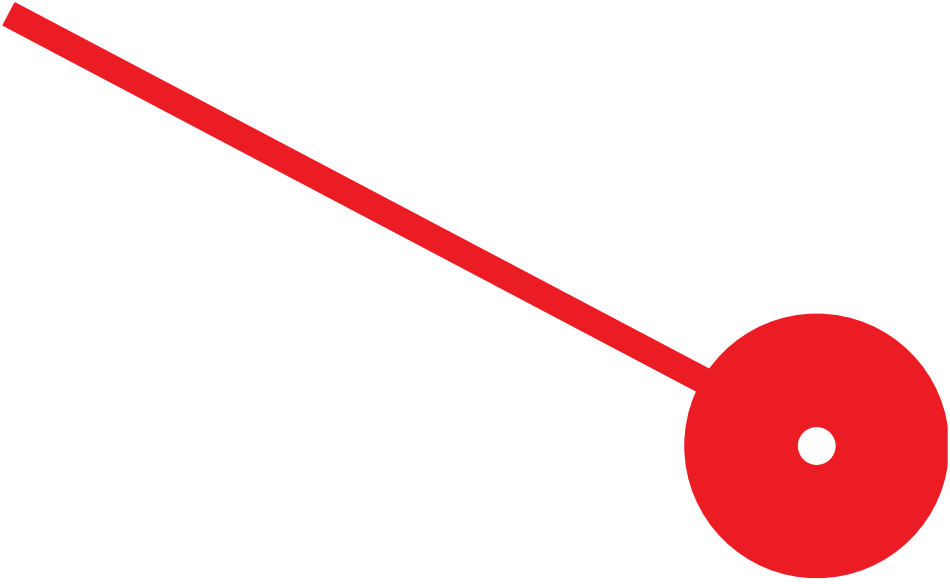




# A importância do *marketing* de conteúdo para uma melhor experiência do consumidor: o caso de uma empresa de laticínios

Joana Filipa Trigo Pires

07/2022

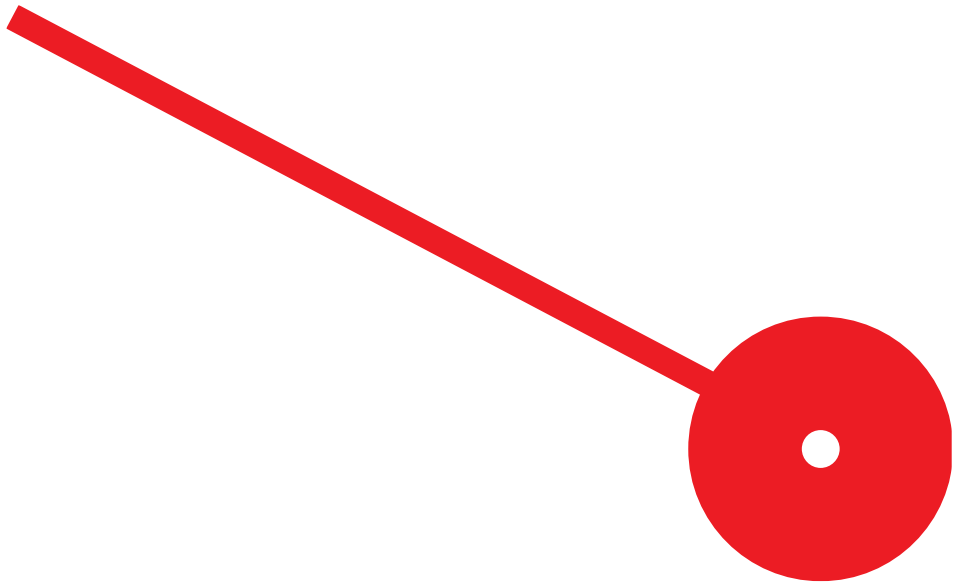




# A importância do *marketing* de conteúdo para uma melhor experiência do consumidor: o caso de uma empresa de laticínios

Joana Filipa Trigo Pires

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



## Agradecimentos

O presente relatório retrata o meu percurso, o término de mais um objetivo a que me propus e que, só foi possível pelo contributo dos meus pais.

À minha mãe que me apoiou incondicionalmente desde o primeiro dia que demonstrei a vontade e o interesse em frequentar o mestrado.

Ao meu namorado por toda a compreensão, por acreditar em mim e me fazer acreditar nas minhas capacidades sem nunca desistir de mim nem de nós, apesar dos momentos mais tensos que se apresentaram ao longo deste percurso.

Ao meu irmão por alguma paciência, contributo emocional e preocupação que demonstrou no meu trajeto que, tão importante foi para mim.

A todos os elementos da *Creative Minds* que, cada um à sua maneira contribuiu para o meu crescimento profissional e para a minha aprendizagem, mas em especial, à minha *Crystal Team*! À melhor equipa da *Creative Minds* que, me acompanhou desde o início, por todos os ensinamentos, pela disponibilidade sempre demonstrada, pela força e entusiasmo e claro que, sem eles a minha experiência não teria sido a mesma.

Ao meu orientador, Pedro Mendonça que, esteve sempre pronto e disponível para me esclarecer todas as dúvidas e me orientar, mas também por me acompanhar nesta etapa.

A todos que, de uma forma direta ou indireta contribuíram para a concretização desta meta.

A todos, um grande obrigada!!

## **Resumo:**

No presente documento é abordado o tema *marketing* de conteúdo e é apresentada a importância deste numa estratégia de *marketing* digital. Para além disso, são expostos os requisitos para desenvolver uma estratégia de conteúdo eficaz.

O *marketing* de conteúdo é o pilar da estratégia *inbound marketing*. Uma vez demonstrado o poder deste, é analisado um caso de estudo de uma empresa de laticínios.

Durante o período de estágio considerou-se essencial alterar a estratégia que até então estava a ser implementada dado que, conforme a literatura, uma estratégia voltada na divulgação do produto ou serviço não é eficiente e não gera os resultados que são esperados. Assim, a estratégia colocada em prática para a empresa de laticínios foi o *marketing* de conteúdo.

São apresentados e comparados resultados antecedentes ao estágio e depois de executada a estratégia nas redes sociais da marca.

**Palavras chave:** *marketing* de conteúdo; *copywriting*; *marketing* digital; redes sociais; estudo de caso.

**Abstract:**

This document addresses the topic of content marketing and presents its importance in a digital marketing strategy. In addition, the requirements for developing an effective content strategy are exposed.

Content marketing is the cornerstone of inbound marketing strategy. Once its power has been demonstrated, a case study of a dairy company is analyzed.

During the internship period, it was considered essential to change the strategy that was being implemented until then, since, according to the literature, a strategy focused on the dissemination of the product or service is not efficient and does not generate the results that are expected. So, the strategy put in place for the dairy company was content marketing.

Results are presented and compared prior to the internship and after executing the strategy on the brand's social networks.

**Keywords:** *Content marketing; copywriting; digital marketing; social media; case study.*

## **Pensamento**

*“Content is King”* – Bill Gates (1996)

## Índice geral

<b>Capítulo - Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – enquadramento teórico.....</b>	<b>4</b>
1 <i>Marketing</i> digital .....	5
1.1 A importância da presença nas redes sociais .....	10
1.1.1 Como engajar com o público-alvo nas redes sociais .....	12
1.2 <i>Marketing</i> de conteúdo.....	12
1.2.1 Como desenvolver uma boa estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo .....	13
1.2.2 <i>Marketing</i> de conteúdo nas redes sociais.....	17
1.2.3 O impacto do <i>marketing</i> de conteúdo no consumidor .....	19
1.2.4 Erros a evitar numa estratégia de <i>marketing</i> de conteúdo .....	20
1.3 Mensuração dos resultados.....	22
1.4 <i>Copywriting</i> .....	25
1.4.1 A importância de criar um bom <i>copywriting</i> .....	26
1.4.1.1 Como construir um <i>copywriting</i> que converte.....	26
<b>Capítulo II – Entidade Acolhedora.....</b>	<b>30</b>
2 Apresentação da <i>Creative Minds</i> .....	31
2.1 Serviços .....	31
2.2 Clientes.....	32
2.3 Análise SWOT .....	35
<b>Capítulo III – Estágio Curricular .....</b>	<b>36</b>
3 Objetivos do estágio .....	37
3.1 Duração do estágio .....	37
3.2 Atividades desenvolvidas.....	38
3.2.1 Planeamento mensal das publicações para as redes sociais.....	38
3.2.2 Gestão dos clientes e recolha de <i>leads</i> .....	41
3.2.3 Pesquisa e recolha de palavras-chave para aplicar na estratégia <i>SEO</i> ..	43

3.2.4	Plano de <i>marketing</i> e comunicação; .....	44
3.2.5	<i>Copywriting</i> .....	45
3.2.6	Agendamento das publicações na plataforma do <i>Facebook</i> e/ou <i>swonkie</i> 47	
3.2.7	<i>E-mail marketing</i> .....	48
3.2.8	Desenvolvimento de <i>landing pages</i> .....	49
3.2.9	Mensuração dos dados .....	50
3.3	Atividades complementares .....	50
3.3.1	Corrida Sempre Mulher .....	50
3.4	Estudo de caso .....	53
3.4.1	Recolha de dados .....	53
3.4.2	Objetivo do estudo de caso .....	54
3.4.3	Empresa de laticínios .....	54
3.4.4	Análise da estratégia de <i>marketing</i> digital .....	55
3.4.5	Análise das redes sociais.....	56
3.4.6	Análise dos resultados .....	57
4.	Sugestões de melhoria .....	70
<b>Capítulo IV – Conclusão .....</b>		<b>72</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>		<b>76</b>
5.	Referências .....	77
<b>Anexos.....</b>		<b>84</b>
Anexo I- Relatório das redes sociais relativo ao mês de fevereiro .....		85
Anexo II- Relatório das redes sociais relativo ao mês de março .....		86
Anexo III- Relatório das redes sociais relativo ao mês de abril .....		87
Anexo IV- <i>Keywords</i> para implementar numa estratégia <i>SEO</i> .....		88
Anexo V- Gráficos das métricas das redes sociais da empresa de laticínios.....		89

Anexo VI- Grelha de avaliação do estágio curricular .....	90
---	----

## Índice de Figuras

Figura 1 Imagem 1 carrossel .....	39
Figura 2 Imagem 2 carrossel .....	39
Figura 3 Inspiração para um post .....	41
Figura 4 Excel- keywords.....	43
Figura 5 Copy de uma publicação .....	46
Figura 6 Publicação Ecrinal.....	47
Figura 7 Publicação Facebook para o cliente Corrida Sempre Mulher.....	51
Figura 8 Post de agradecimento para o Facebook .....	52
Figura 9 T-shirt.....	52
Figura 10 Press Kit influencers .....	55
Figura 11 Publicação de novembro .....	58
Figura 12 Publicação de abril .....	59
Figura 13 Top publicações março no Facebook.....	61
Figura 14 Publicação top março no Facebook .....	61
Figura 15 Top publicações março no Instagram .....	62
Figura 16 Top publicação no Instagram em março .....	63
Figura 17 Gráfico impressões no Facebook .....	64
Figura 18 Gráfico impressões no Instagram.....	64
Figura 19 Gráfico interação vs taxa de interação no Facebook.....	65
Figura 20 Gráfico interação vs taxa de interação .....	65
Figura 21 Gráfico Cliques vs visualizações da página Facebook .....	66
Figura 22 Gráfico visualizações do perfil vs cliques no website Instagram .....	67
Figura 23 Gráfico alcance vs taxa de viralidade no Facebook .....	68
Figura 24 Gráfico Alcance médio vs taxa de viralidade no Instagram .....	68
Figura 25 Publicação de Maio no Facebook .....	69

## **Lista de abreviaturas**

SEO	<i>Search Engine Marketing</i>
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
URL	<i>Uniform Resource Locator</i>
<i>KPI'S</i>	<i>Key Performance Indicator</i>
ROI	Retorno sobre o Investimento

## **CAPÍTULO - INTRODUÇÃO**

---

No âmbito do Mestrado em *Marketing* Digital e, no culminar da teórico-prática surgiu a oportunidade de realizar um estágio curricular.

A escolha em realizar um estágio está relacionado com a vontade de executar todo o conhecimento adquirido ao longo do mestrado, mas também adquirir novos saberes junto dos profissionais.

“Atualmente encontramos-nos perante um novo tipo de consumidor que constitui o mercado, que está constantemente conectado à *internet*.” (L. F. Rodrigues). Considerando estas mudanças é essencial as empresas adaptarem as estratégias de *marketing* e adotarem estratégias de *marketing* digital.

Com a evolução das tecnologias, o *marketing* digital tem vindo a ganhar cada vez maior destaque e cada vez maior importância, uma vez que, o meio digital proporciona novas oportunidades às empresas (G. Carvalho, 2021), porém não basta estar presente na *internet*, é necessário implementar bem as estratégias para gerar *leads*.

O termo *lead* é referente a um potencial cliente que, em algum momento representa alguma oportunidade de negócio, uma vez que, por entre alguma ação desempenhada demonstrou interesse na marca (Cordeiro, 2020).

“A crescente utilização das redes sociais, o uso de aplicações e os diversos canais digitais possibilitam novas formas de comunicar, facilitando uma relação mais próxima e interativa com os consumidores.” (Cerqueira, 2019).

A entidade de acolhimento onde se concretizou o estágio foi a agência *Creative Minds*. A escolha é resultado do reconhecimento do trabalho que é praticado pela mesma, tendo em conta, alguns dos projetos que já desenvolveram, o seu contributo, a sua carteira de clientes e, pela experiência partilhada pela tutora Nádía Paiva num evento na Escola Superior de Educação de Viseu. Posto isto, considerou-se que, seria uma grande oportunidade cumprir o estágio curricular nesta agência.

A *Creative Minds* é uma agência de comunicação e *marketing* com escritórios no Porto, Lisboa e Oeiras. Esta agência conta 16 anos de vida e a missão passa, essencialmente, por garantir a satisfação dos clientes por meio da entrega de trabalho de valor. A *Creative Minds* executa serviços desde a assessoria de imprensa à escrita de conteúdos, passando pelo departamento de *design* e terminando na divisão da programação sem necessitarem de recorrer a serviços externos.

O objetivo do estágio é sobretudo desenvolver a componente prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, aplicando técnicas, ter contacto com as exigências dos clientes e satisfazer as suas necessidades. O coordenador é a figura que

ao longo do estágio nos guia para que se consiga alcançar os melhores resultados. O estágio foi realizado na área do *marketing* digital onde se desenvolveram diversas atividades, que se estenderam a área da comunicação.

O presente relatório está estruturado por partes, sendo que, a primeira diz respeito ao enquadramento teórico. Na segunda, é relativo à apresentação da entidade de acolhimento, dos serviços prestados, dos clientes trabalhados no período do estágio e uma análise SWOT. O último capítulo é dedicado ao estágio, em que se apresentam os objetivos do estágio, a duração deste, as atividades desenvolvidas e algumas das tarefas executadas. Neste tópico, é ainda abordado um estudo de caso de uma empresa de laticínios. Este cliente foi trabalhado em todos os meses do estágio e, durante este tempo foi implementada uma estratégia diferente nas redes sociais. Assim, é efetuada uma análise dos resultados do mês de fevereiro, que antecede o estágio e os meses seguintes que correspondem ao intervalo de estágio.

Por fim, para a realização deste estudo de caso socorreu-se a dados primários através da observação direta e natural, estudo documental e dados secundários que são resultados das ações executadas nas redes sociais.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

---

## 1 *Marketing digital*

O *marketing digital* é uma estratégia que as empresas aplicam para comunicarem e interagirem com o público-alvo por meio de canais digitais, como a *internet*, *e-mail* e ainda tecnologias digitais (Lage, 2018). “Iniciou-se com a construção de páginas *web*”. O objetivo desta estratégia é promover os produtos e/ou serviços e, na atualidade “o *marketing digital* ganhou novas dimensões” (H. Pinto, 2016), transformou-se numa técnica indispensável para as empresas.

O *marketing digital* é um conjunto de estratégias e táticas que as pessoas e as empresas podem implementar para atingir as suas metas (Gouveia). Mas o *marketing digital* é vasto e, como referido é composto por diversas estratégias. As estratégias que compõem o *marketing digital* são a presença nas redes sociais, o *Search Engine Optimization* (SEO), o *Search Engine Marketing* (SEM), *inbound marketing*, *content marketing*, publicidade *online* paga, o *e-mail marketing* e o *marketing* de afiliados, contudo, a escolha da estratégia que mais se adequa e que faz mais sentido para atingir as metas que foram estabelecidas concerne à empresa ou à pessoa (Gouveia).

O *marketing digital* já demonstrou ser uma estratégia fundamental na atualidade e por isso, cada vez mais as pequenas e médias empresas o incluem no seu plano (Scandolaro) porque conseguem mais facilmente marcar presença, serem reconhecidas e aumentar as suas vendas sem precisarem de um grande investimento inicial (Gouveia).

O *marketing digital* modificou a comunicação entre as empresas e os consumidores (Santos, 2020). As estratégias de *marketing* implementadas “em ambiente virtual” (Santos, 2014) permitem uma maior proximidade com o potencial cliente e, através desta relação, é possível à empresa reunir mais informações acerca do mesmo. Com os dados recolhidos as campanhas que se seguem podem ser criadas e segmentadas para o nicho de mercado.

O objetivo do *marketing digital* é essencialmente “interpretar as necessidades dos consumidores e encontrar os meios para satisfazê-las” (Costa, 2021).

No *marketing digital* o foco já não é o produto ou o serviço em si, mas sim a experiência durante todo o percurso até ao ato de compra (Gouveia).

Segundo Santos (2020), qualquer empresa, independentemente da sua área de atuação deveria incluir o *marketing digital* uma vez que, ajuda a impulsionar as vendas *offline*, mas também *online*, caso se aplique.

Há múltiplos benefícios associados à implementação do *marketing* digital, nomeadamente, o custo mais baixo relativamente ao *marketing* tradicional é uma das vantagens (Simões, 2021); a facilidade na criação, edição ou substituição de qualquer elemento numa campanha; a possibilidade de segmentar o público-alvo; a grande vantagem em relação ao *marketing* tradicional é sem dúvida a análise dos dados em tempo real; e por último, a interação. Esta é outra grande benesse do *marketing* digital, isto porque, a comunicação passou de unilateral a bilateral, ou seja, há interação entre a organização e o consumidor (Brito, 2021).

Muitas empresas recorrem ao meio digital para “oferecem descontos exclusivos e oportunidades ao seu público-alvo para criar um vínculo maior entre a marca e o consumidor” (Costa, 2021).

O *marketing* digital é composto por 8 P's e, há quem defenda que, a estratégia a definir deve seguir passo a passo de forma a conseguirem alcançar os objetivos previamente traçados (Simões, 2021). “A metodologia dos 8P's é um processo circular que tem início e fim no consumidor” (E. Ferreira, 2018). Assim, de acordo com (Simões, 2021), os 8 P's deste tipo de *marketing* são os seguintes: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Personalização e Precisão.

**Pesquisa:** é importante identificar qual é o mercado-alvo assim como, estudar o comportamento dos consumidores no meio digital. Mas também, como em qualquer estratégia conhecer os concorrentes e analisar os canais e as estratégias que estes estão a trabalhar.

A pesquisa permite às empresas perceberem onde devem direcionar os seus esforços e consequentemente oferecer precisamente o que o público precisa (E. Ferreira, 2018). Para as marcas, quanto melhor conhecerem o público-alvo “melhor poderá planear a sua estratégia” (Vieira, 2020).

**Planeamento:** a organização processa o planeamento de toda a estratégia que irá aplicar nos seguintes P's de forma a conquistar o público-alvo definido. Nesta etapa é essencial ficar bem assente o *layout* do *website*, a análise da concorrência, as palavras-chave que irão utilizar no *SEO*, as publicações nas redes sociais e ainda os KIP's (E. Ferreira, 2018).

Na construção do plano, dever-se-á ter em atenção toda a informação retirada no ponto anterior e, o resto das fases serão desenvolvidas de acordo com os dados reunidos.

**Produção:** após a pesquisa é desenvolvido o plano de *marketing*, é neste tópico que se procede à criação do que foi delineado.

No planeamento a empresa seleciona os canais de comunicação onde se irão firmar e, é exatamente nesta fase que se devem criar os canais.

**Publicação:** é o 4º P do *marketing* digital. É importante oferecer conteúdo valioso aos potenciais clientes. Se a informação for relevante este irá gerar maior relevância uma vez que, gera mais comentários, mais partilhas e reações positivas.

**Promoção:** este P tem como objetivo divulgar o conteúdo que foi produzido. Assim, é importante “selecionar as ferramentas certas” (Simões, 2021). Pode ser difundido através de “campanhas nas redes sociais, campanhas de *e-mail marketing*, otimização do *website* para pesquisa orgânica”, entre outros.

**Propagação:** é referente à comunicação viral entre os consumidores, ou seja, é a partilha do conteúdo entre utilizadores que, acontece quando estes se identificam com a informação que é partilhada pela instituição.

**Personalização:** para se proceder à personalização é fundamental segmentar os diferentes públicos de acordo com as informações que detém destes. É a segmentação que irá permitir criar campanhas personalizadas para cada um dos públicos da marca.

**Precisão:** o último P. Este está relacionado com a mensuração dos resultados das estratégias que foram praticadas nos diversos canais. É muito importante este ponto uma vez que, permite analisar e avaliar o que correu bem e o que precisa de ser melhorado.

De acordo com Bernardo (2019), existem cinco componentes que considera fulcrais para alcançar o sucesso com uma estratégia de *marketing* digital, são estes os seguintes:

- **Atrair** a atenção dos clientes através das campanhas;
- **Envolver** o público por entre o conteúdo partilhado;
- **Reter** os possíveis consumidores para que estes voltem a comprar. É neste parâmetro que faz sentido desenvolver programas de fidelização. Os clientes têm de se sentir especiais e recompensados em relação aos demais;
- **Conhecer** quais são as preferências do público-alvo;
- **Interagir** com os consumidores e possíveis clientes.

As lojas *online* surgiram e, muitas empresas criaram a sua porque conseguem vender “mais os seus produtos e/ou serviços” (Bernardo, 2019), mas não só, os custos também são mais reduzidos em relação a uma loja física. Além disso, os consumidores descobriram o mundo das compras pela *internet* e na atualidade preferem realizar as suas compras *online* porque é um “processo simples e rápido” (Bernardo, 2019).

O *e-mail marketing* é mais um dos canais que é utilizado na estratégia de *marketing* digital e continua a ser um bom meio para vender e, há várias plataformas *online* que facilitam todo o processo que envolve o envio dos *e-mails*. No caso, o *Mailchimp*, o *e-goi*, a *SendinBlue*, entre outras (Bernardo, 2019). Não obstante, o sucesso da estratégia do *e-mail marketing* depende da qualidade do conteúdo que é oferecido aos clientes e potenciais clientes, é este que irá determinar a taxa de cliques (M. Santos, 2020).

O *e-mail marketing* é um bom canal para “criar confiança e aumentar a fidelização à marca” (Costa, 2021), sobretudo, porque esta técnica pode ser personalizada e é considerada a estratégia “mais eficaz na retenção de clientes” (Costa, 2021).

O assunto do *e-mail* é um fator poderoso nesta tática. É este elemento que vai determinar a taxa de abertura do *e-mail*. Se o assunto não suscitar o interesse do consumidor este não irá abrir, por isso, é necessário que o assunto seja cativante e apelativo (Santos, 2020).

O *design* e o *layout* do *e-mail marketing*, ao contrário do que possa pensar, é bastante preponderante e tem influência na atenção do público-alvo e, posteriormente, no comportamento do mesmo (Couto, 2019).

É por entre o *e-mail marketing* que é enviada a *newsletter*. É um material que é construído com o fim de comunicar, entregar conteúdo cativante e útil aos clientes de forma a manter o relacionamento com estes. Os consumidores sentem-se especiais e compensados por parte da empresa. Desperta nestes sentimentos positivos (Bernardo, 2019). O envio da *newsletter* tem como propósito posicionar a marca na mente dos potenciais clientes, ou seja, não cair em esquecimento e, de alguma forma incentivar a visita e, como resultado gerar mais vendas ou gerar alguma conversão (Costa, 2021).

Esta estratégia continua a ser bastante relevante para as organizações, visto que, apresenta custos baixos na execução e são executados rapidamente pelas plataformas mencionadas. Aquando da receção do *e-mail*, o consumidor poderá em tempo real reagir e/ou interagir com a marca que procedeu ao envio de conteúdo (Couto, 2019). Porém, a estratégia *e-mail marketing* além do envio de conteúdo, a entrega de outras informações,

da venda do produto ou do serviço, utiliza-se também para enviar publicidade (Costa, 2021).

A estratégia *Search Engine Optimization (SEO)* é uma mais-valia numa tática de *marketing* digital isto porque, é regida por um conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento do *website* e do *blog* nos motores de pesquisa de forma orgânica. O objetivo é gerar maior tráfego no *website* e/ou *blog* e, se houver mais tráfego neste canal há uma grande possibilidade de gerar mais *leads* que se poderão traduzir em mais clientes (Santos, 2020).

Seguindo as diretrizes de *SEO* do *Google* “a criação de conteúdo atraente e útil provavelmente influenciará a classificação do site mais do que qualquer outro fator” (Nagpal & Petersen, 2021).

A otimização para os motores de busca poderá ser feita de duas maneiras diferentes, são elas: *on-page SEO*, nesta vertente a otimização é feita dentro do *website* ou *blog*; *off-page SEO* que é o oposto da anterior, ou seja, a otimização é feita fora do *website* e/ou *blog* (Santos, 2020). O *off-page SEO* diz respeito a todas as estratégias desenvolvidas fora do *website*. As estratégias poderão ser *link building*, marketing de conteúdo, a participação em *podcasts*, citações à marca, avaliações dos consumidores. Resumindo, está ligada com a construção de relacionamento com outros *websites* e que, gera credibilidade e autoridade. São estes fatores que o *Google* considera relevantes aquando da avaliação (Casagrande, 2020).

De acordo com o Menezes, (2018), “o SEO afeta diretamente as vendas, pois 90% dos utilizadores utiliza os motores de pesquisa”, uma vez que, é nos motores de busca que os consumidores procuram os produtos e serviços e, por norma, estes escolhem clicar nas páginas que aparecem nos primeiros resultados. As empresas que executam bem esta estratégia conseguem angariar novos clientes e como resultado, aumentar as vendas. Relativamente aos custos, esta não envolve grande investimento e consegue-se mais facilmente atingir as metas traçadas (Rodrigues, 2019).

O *blog* é outro meio onde se pode desenvolver uma estratégia de *marketing* digital eficaz. Neste é partilhado informações onde se poderá incluir texto, imagens e *links* para outras páginas (Menezes, 2018).

Conforme Menezes (2018), no momento de tomar uma decisão no que respeita a uma compra, o comprador irá escolher o produto e/ou serviço de uma marca com a qual já tenha interagido e estabelecido uma relação.

A *landing page* é uma página específica, utilizada com muita frequência e com o propósito de gerar *leads* e conversão. Esta página, seguindo as boas práticas deverá conter informações relativas ao produto e/ou serviço com objetivo de vender ou criar contacto (Brito, 2021).

No *marketing* digital deve-se realizar publicidade *online* feita por entre anúncios. No meio digital há diversas formas de fazer publicidade. Costa (2021) reúne os diferentes tipos de anúncios, nomeadamente:

- ***Pay-per-view (PPV)***: neste tipo de anúncio a marca paga “pelo número de vezes que este é exposto” (Costa, 2021);
- ***Pay-per-click (PPC)***: neste caso a empresa paga somente por cada clique que é feito no anúncio. É bastante usado para os motores de busca;
- ***Pay-per-action (PPA)***: relativamente a este género de anúncio, a organização só paga quando é feita uma ou mais ações, como por exemplo, *downloads*;
- ***Pay-per-inclusion (PPI)***: em relação a este a marca paga aquando da colocação “do seu produto ou serviço em sistemas de classificados *online*” (Costa, 2021);
- ***Pay-per-sale (PPS)***: no que respeita a este modelo, a instituição “que coloca o anúncio no seu *website* recebe pelo número de vendas geradas” (Costa, 2021).

No ano 2020 devido, fundamentalmente, à pandemia Covid-19 houve uma grande procura por parte das PMEs de serviços e profissionais de *marketing*.

Resumidamente, o *marketing* digital não é somente o uso das tecnologias, mas sim a “compreensão do comportamento dos consumidores” (Costa, 2021) e, com a informação retirada, rentabilizá-la “ao máximo de forma a interagir e responder de forma eficaz” (Costa, 2021).

## 1.1 A importância da presença nas redes sociais

As redes sociais têm um papel significativo numa estratégia de *marketing* digital porque “permitem estreitar relações com consumidores e potenciais consumidores” (H. Pinto, 2016). Estas possibilitam que as empresas possam chegar mais facilmente ao seu público-alvo, assim como, construir uma boa relação com estes. Mas, a gestão das redes sociais exige muito tempo e, neste sentido, foram desenvolvidas plataformas que

auxiliam nesta tarefa, nomeadamente a *Swonkie*, *Hootsuite*, *Buffer* e ainda outras (Santos, 2020).

As redes sociais são meios de comunicação rápidos e, com elevada interatividade que permite um grande alcance geográfico. Os clientes ganharam o hábito de expressar a sua opinião acerca dos serviços e/ou produtos nestes canais, por esta razão, é essencial que as marcas usufruam das redes sociais para comunicar com o público-alvo, como também na recolha de mais dados acerca dos mesmos de forma a melhorar, inovar e atender às necessidades dos consumidores (Pereira, 2019).

Estar presente nas redes sociais é imprescindível atualmente. Através destas, as organizações conseguem, como já referido, aumentar a interação com o público-alvo, para além dessa regalia, permite melhorar outros parâmetros que não eram possíveis com o *marketing* tradicional. Assim, o corporativo poderá aumentar o seu alcance, gerar mais tráfego para o *website* e aumentar as conversões (Casarotto, 2020).

Há ainda outro proveito: o custo-benefício correlacionado às redes sociais. Está assente à segmentação para um nicho de pessoas e desta forma, a campanha aparecerá apenas para o potencial consumidor que foi definido (H. Pinto, 2016).

Existem diferentes redes sociais com bastante relevância, mas não é benéfico para as empresas estar presente em todas. O mais importante é analisar e compreender quais são as redes sociais que fazem mais sentido consoante os seus objetivos, que possam acrescentar valor e que irão dar mais visibilidade (Menezes, 2018).

O *Facebook* é uma das redes sociais com mais utilizadores e, por isso é onde as marcas têm cada vez maior interesse em estar presentes, de forma a avaliar o comportamento do público-alvo, estabelecer e fortalecer uma relação com estes (H. Pinto, 2016).

O *LinkedIn* é uma rede social com um propósito diferente das demais, isto porque, a sua essência está mais direcionada ao mundo profissional. É procurada para executar uma comunicação institucional e de recrutamento (Santos, 2020).

De acordo com Bernardo (2019) e Gouveia, “as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do *marketing*”. Por norma, é através destes canais que os potenciais clientes acedem ao *website* da empresa e geram mais conversões.

Há uma regra que as organizações devem seguir aquando do planeamento das publicações nas redes sociais, é o princípio de Pareto, com a regra dos 80/20. 80% é referente aos conteúdos de interesse e valiosos na perspetiva do consumidor. Os 20% são

conteúdos relacionados com os produtos e/ou serviços que a empresa presta (G. Carvalho, 2021).

### **1.1.1 Como engajar com o público-alvo nas redes sociais**

Engajar é um termo valioso atualmente. Ocorre quando o conteúdo é relevante e notável para o público-alvo, ou seja, quando a informação desperta sentimentos no consumidor e este o demonstra através de gostos, partilhas e comentários (Beltrão, 2021).

O conteúdo é o principal responsável pelo engajamento com o consumidor-alvo nas redes sociais (Leite, 2020).

Mariano (2019) refere que as empresas já reconheceram o potencial da *social media* e compreendem o quão podem fortalecer a marca através destas, mas para além destas benedições, auxilia bastante na conquista de mais clientes.

## **1.2 Marketing de conteúdo**

Em 1996 Bill Gates mencionou a seguinte frase “*Content is King*” e, apesar de já terem passado vários anos, a frase continua a fazer sentido (Leite, 2020).

O *marketing* de conteúdo é o pilar de outra estratégia, o *inbound marketing*. O *marketing* de conteúdo visa a produção e a divulgação de informação útil, relevante e interessante com o objetivo de atrair e reter o público-alvo (G. Carvalho, 2021).

Esta estratégia visa associar um produto ou um serviço a um desejo ou necessidade, isto é, ser a solução para um problema (Perez, 2018).

O *marketing* de conteúdo pode ser divulgado em diversos meios e, de modo geral, a informação pode ser criada de distintas formas: pode ser através de vídeo, artigos em revistas especializadas, *blog*, *podcasts*, infográficos, guias, estudos de caso, *books*, entre muitas outras (Rodrigues, 2019). O teor do conteúdo poderá ter como propósito entreter ou educar os consumidores (Couto, 2019). Este método permite esclarecer dúvidas e pode ser visto como autoridade num determinado assunto para um nicho específico (Brito, 2021). Os assuntos têm de ser entregues ao consumidor alvo “sem pedir rigorosamente nada em troca” (Faustino).

Segundo Gabriel (2021) existem dois tipos de conteúdo, são eles o *marketing* de conteúdo, que é referente ao conteúdo patrocinado e o conteúdo gerado pelo utilizador. A diferença entre o conteúdo patrocinado e o que é gerado pelo utilizador é que, o consumidor normal não beneficia de qualquer regalia, enquanto o conteúdo patrocinado

normalmente é pago ou adquire algum tipo de beneficiamento para que faça a partilha do produto e/ou serviço. A informação partilhada pelo consumidor acaba por ser mais espontânea, em contrapartida, o conteúdo que é desenvolvido pela própria empresa é mais ponderado e inteligente. Todavia ambos os conteúdos são válidos e têm o mesmo objetivo que é, informar e reforçar o conhecimento da marca (Gabriel, 2021). A marca não tem controlo sobre a informação criada e partilhada pelos, contudo, a instituição poderá utilizar esta divulgação a seu favor (Pinheiro, 2021).

As redes sociais que são controladas pela própria marca são denominadas de media própria, mas as menções, as recomendações e outro tipo de conteúdo gerados pelos consumidores e que não são controlados pela empresa realizadas nas redes sociais, este comportamento é designado de media adquirida (Ho et al., 2020).

Conteúdo de valor é aquele que tem a capacidade de provocar algum impacto no público e que se manifesta por partilhas, comentários, reações e gostos (Sulz, 2020). É este tipo de conhecimento que se dissemina rapidamente nas redes sociais (Brito, 2021). “Um dos indicadores de sucesso do *marketing* de conteúdo é que a mensagem do *marketing* de conteúdo se torne viral” (Kee & Yazdanifard, 2015).

Atualmente, os consumidores gostam de absorver informação que é baseada, criada e inspirada em histórias reais, que envolvem e incitam sentimento de pertença no consumidor-alvo (Egmond, 2017).

O *marketing* de conteúdo viabiliza as organizações a grandes resultados, como, gerar mais tráfego orgânico para o *website* da empresa, aumentar a sua visibilidade na *internet*, aumentar a interação com a marca, nutrir uma base de *leads*, reduzir o custo de aquisição de cada cliente, ganhar confiança e autoridade por parte do público, conseguir propagadores e por fim, melhorar a experiência do consumidor pós-venda (Faustino).

O responsável do *marketing* deverá ter de refletir e garantir que o conteúdo planeado é “claro, compreensível, fácil de encontrar, acionável e partilhável em todas as suas formas” (J. Carvalho, 2021).

### **1.2.1 Como desenvolver uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo**

O *marketing* de conteúdo embora pareça simples de desenvolver, na verdade é bastante exigente. É indispensável que seja planeado com antecedência todos os temas que se vão escrever, definir os objetivos para cada um dos conteúdos e perceber o que é preciso para elaborar todos (Faustino).

Quando se planeia os conteúdos e a estratégia para a marca deverá ter em atenção vários fatores para que seja um sucesso para a organização (Faustino).

O *SEO* é fundamental no *marketing* de conteúdo. Esta técnica faz toda a diferença e tem um grande impacto nos resultados.

Há diversos princípios que se deverá ter em consideração quando se for proceder à escrita do conteúdo. Assim, de acordo com Faustino (2020), para desenvolver uma estratégia *SEO* eficaz no *blog* deve-se seguir os seguintes fatores:

- **Escrever sobre assuntos que as pessoas pesquisam:** perceber quais são as palavras-chave mais significativas e adequadas ao tema. É aconselhado consultar ferramentas que auxiliam nesta tarefa, como por exemplo, a *KWFinder*.

- **Links internos e links externos:** para o *Google*, criar *links* que direcionam para outros *sites* torna o conteúdo mais relevante.

Os *links* internos são igualmente essenciais e, sempre que possível, o profissional de *marketing* deverá implementar no artigo.

- **A utilização das imagens nos textos torna o conteúdo visualmente mais atrativo e apelativo facilitando a leitura:** além desta vantagem associada ainda existe outra, é possível otimizar as imagens com atributos, o nome do ficheiro, o título e texto alternativo, ou seja, permite posicionar a palavra-chave e conseqüentemente atrair mais tráfego para o *blog*.

- **O título 1 deverá conter da mesma forma a palavra-chave:** o título é um dos elementos mais importantes de qualquer artigo.

- **O URL tem de estar otimizado com as palavras-chave mais relevantes de cada artigo:** possibilita posicionar melhor o conteúdo nos motores de busca.

- **Conteúdo disposto por pontos sintetiza a informação e torna a leitura mais rápida e legível para o leitor:** a informação distribuída por pontos é uma forma de otimizar o artigo.

- **A metadescrição é, especificamente a descrição que irá aparecer nos motores de busca:** a metadescrição é um campo onde se coloca a informação resumida do artigo de forma apelativa para levar o leitor a entrar no *link*.

Numa estratégia de *marketing* de conteúdo é essencial ser consistente. Quando se procede ao planeamento deverá definir a periodicidade dos artigos e, não se pode falhar para com o público.

A diversidade dos temas dentro do nicho é outro fator para elaborar uma estratégia de conteúdo valiosa até porque ajudará a encontrar outros temas para escrever futuramente (Faustino, 2020).

O *e-mail marketing* é uma forma válida de entregar conteúdo ao consumidor-alvo. É uma ferramenta bastante forte na persuasão, na comunicação e conversão. Mas, para esta funcionar é necessário proceder a uma segmentação em primeiro. Faustino (2020) refere que, uma boa segmentação é o segredo para qualquer estratégia de *marketing* digital.

Os *e-books* são outro tipo de material que são criados com o intuito de entregar informação ao público-alvo. Nesta ferramenta pode-se compilar vários conteúdos que foram desenvolvidos. Em troca deste utilitário a empresa poderá adquirir dados pessoais como por exemplo, o nome e o *e-mail* (Faustino, 2020). A isto se intitula de *leads* e, uma vez que já possui dados do potencial cliente, a organização deverá nutri-la por meio de uma estratégia de conteúdo por *e-mail marketing* a título de exemplo. Se o plano for bem desenvolvido, de *lead* eventualmente passará a cliente.

Os vídeos são um formato com grande êxito no momento presente. Esta configuração humaniza o conteúdo e por esse motivo, aumenta a notoriedade e gera uma maior confiança, portanto, o vídeo é uma excelente forma para divulgar informação. Há estudos que comprovam a eficácia deste formato “um vídeo numa página de venda de um produto aumenta em mais de 80% a intenção de compra do cliente” (Faustino, 2020).

Carvalho (2021) reúne oito fases para proceder à criação de uma estratégia de *marketing* de conteúdo com êxito. São essas etapas as seguintes:

1. **Definição de objetivos:** deverá estabelecer-se os objetivos que se deseja alcançar ao colocar em prática uma estratégia de *marketing* de conteúdo e, serão esses objetivos que ajudarão a elucidar qual é a melhor técnica a seguir.
2. **Definir a audiência a quem se pretende dirigir os conteúdos.**
3. **Planeamento do conteúdo:** a marca tem de determinar um tema geral para que os conteúdos sejam escritos com base na temática principal. É neste ponto que convém estipular os formatos dos conteúdos, a composição do mesmo e o calendário.
4. **Criação do conteúdo:** importa decidir quem irá criar o conteúdo.

5. **Distribuição do conteúdo:** é indispensável entender quais serão os canais adequados à marca e mais ainda, perceber em quais meios se irá distribuir a informação.

6. **“Amplificação do conteúdo:** no fundo passa por criar conversas em torno de conteúdo; utilizar divulgadores e influenciadores.” (J. Carvalho, 2021).

7. **Mensuração dos dados:** é imprescindível acompanhar e analisar as métricas para conhecer o desempenho da estratégia que foi implementada. Permite constatar se os objetivos estão a ser alcançados.

8. **Melhoramento da estratégia de *marketing* de conteúdo:** após a mensuração dos resultados a última fase passa por refletir sobre a aplicação da estratégia e compreender se correu como pretendido, sou se por outro lado, não correu como era esperado, de forma, a prosperar no planeamento da estratégia a desenvolver futuramente.

De acordo com Gabriel (2021), existem características que devem estar presentes nos conteúdos de alta qualidade, são elas as seguintes:

- **Relevância do conteúdo:** o conteúdo terá de ser relevante para o público-alvo. Informação útil acelera a comunicação entre a organização e consumidor.
- **Conteúdo informativo:** o conteúdo deve incluir informações gerais e da empresa em si, daí a estratégia 80/20 mencionada precedentemente.
- **Fiabilidade da informação transmitida:** a informação deverá transmitir confiança ao consumidor-alvo. O conteúdo de qualidade oferecido ao público tem de ser baseado na fiabilidade, caso contrário a comunicação é insignificante e sem utilidade.
- **Transmissão de informação de valor:** o conteúdo terá de ser proveitoso, assim como acrescentar valor à audiência.
- **Conteúdo único, evitando que seja informação repetida ou igual há que já existe:** para despertar o interesse ao público uma vez que, no meio *online* existe muita concorrência e materiais. O conteúdo fornecido terá de ser novidade, único.
- **Conteúdo emotivo:** muitas marcas recorrem a este tipo de comunicação dado que, de modo geral apela bastante a atenção e emoções da audiência.
- **Inteligente:** o conteúdo inteligente é aquele que é capaz de “conquistar a atenção dos potenciais consumidores” (Gabriel, 2021).

De acordo com Egmond (2017), cada organização dispõe de produtos/serviços, mercados e necessidades diferentes e, portanto, necessitam igualmente de díspares

soluções, no entanto, a estrutura do *marketing* digital e do *marketing* de conteúdo deverá seguir a mesma fundamentação, isto é, conhecer o negócio e os consumidores. Precisam de saber onde pretendem chegar e determinar os meios e as estratégias para lá chegar e, por fim, “colocar os processos em prática” (Egmond, 2017).

O *marketing* de conteúdo é constituído por 4 fases, (1) “a fase de produção de conteúdo” (Egmond, 2017) que a prioridade é criar e gerir toda a informação, (2) “a fase de seleção e distribuição” (Egmond, 2017). Nesta etapa, filtram o conteúdo e proceder-se-á à partilha do mesmo, (3) “a fase de conversão com a audiência” (Egmond, 2017). Neste ponto ouve-se o público-alvo e reconhece-se “como estes percebem e interagem com o conteúdo distribuído” (Egmond, 2017). A última fase (4) diz respeito à mensuração dos resultados obtidos com a informação partilhada. A análise dos resultados permitirá aperfeiçoar a estratégia de *marketing* de conteúdo.

### **1.2.2 Marketing de conteúdo nas redes sociais**

O *marketing* de conteúdo difundido nas redes sociais “confere maior proximidade entre a marca e o consumidor” (Lopes, 2020). De acordo com Lopes (2020) a partilha de conteúdo nas redes sociais torna-o mais autêntico.

As redes sociais são um meio onde se pode criar e divulgar conteúdo. Desenvolver esta técnica para as redes sociais pode conduzir as empresas a grandes resultados e, Faustino (2020) reúne seis razões para se investir nestes canais, tais como:

1. O público está presente nas redes sociais e passam grande parte do dia nestas;
2. A informação nestes meios “é amplificado de uma forma incrível.” (Faustino, 2020).
3. São bons meios para atender os potenciais clientes e esclarecer as dúvidas;
4. Os custos dos anúncios pagos no social media são baixos e é possível chegarem a um grande número de pessoas;
5. Estes canais são muito importantes para aumentar o tráfego e gerar *leads*;
6. As redes sociais “são um complemento para todas as outras estratégias de conteúdo” (Faustino, 2020).

Cada rede social tem um público específico que consome conteúdos diferentes, assim, as marcas devem identificar quais são as redes sociais que têm mais lógica e adaptar a comunicação e a informação para cada uma delas. É muito comum ver a partilha de conteúdos iguais em todos os canais, mas não é indicado, mais importante do que estar presente em todas é, estar apenas naquelas que são adequadas ao público-alvo definido por cada organização (Faustino, 2020).

O *marketing* de conteúdo tem como base a venda sem vender exatamente. Isto é, com a divulgação de informação relevante, atrai-se potenciais clientes e sem necessitar de publicitar massivamente os produtos e/ou serviço, alcança-se o objetivo que é, vender (Faustino, 2020). O consumidor não interage nem aprecia conteúdo disposto visualmente idêntico a uma publicidade. Neste sentido, é aconselhável evitar a partilha de conteúdo nas redes sociais semelhante a um anúncio publicitário (Egmond, 2017).

Como em qualquer estratégia de *marketing* digital, da mesma maneira acontece com o *marketing* de conteúdo, ou seja, é fundamental medir e posteriormente melhorar (Faustino, 2020).

Analisar e medir os resultados é necessária, uma vez que, permite observar o que poderá aperfeiçoar nos próximos conteúdos, a interação, entre outros indicadores.

No *marketing* de conteúdo as métricas que terá em consideração de acordo com Faustino (2020), são designadamente as seguintes:

- Análise do “impacto dos conteúdos ao nível das pessoas alcançadas” (Faustino, 2020);
- Análise do “número das impressões das publicações” (Faustino, 2020).
- Análise do número de interações que são: os comentários, os gostos, as partilhas;
- Análise da taxa de cliques;
- Análise do número de pessoas que realizou algum tipo de ação no *website* ou *blog* logo após a visualização de conteúdo nas redes sociais;
- Análise do número de *leads* captados;
- Os comentários em cada informação partilhada;
- O número de partilhas de cada conteúdo;
- Medir as conversões geradas através das redes sociais;

O apelo emocional nas redes sociais traz resultados bastante positivos às organizações, tais como, o aumento do número de gostos, comentários e de partilhas. Com isto, conclui-se que, recorrendo à emoção na informação, o envolvimento do consumidor será maior (Lopes, 2020).

A criatividade é um dos elementos-chave na criação da mensagem para as redes sociais, no entanto, há desafios que as marcas têm de enfrentar aquando da elaboração dos mesmos. Fernandes (2019) agrupa obstáculos que as organizações deverão de ultrapassar na criação dos conteúdos, são eles os seguintes:

- “usar efetivamente as redes sociais;” (Fernandes, 2019).
- devido à grande concorrência, os *marketers* têm de ser mais criativos;
- o grande desafio é criar conteúdo interativo que envolva o público-alvo;
- no meio de tantas marcas nas redes sociais torna-se mais complexo despertar a atenção do consumidor-alvo, por isso, a dificuldade passa sobretudo por reinventar, ou seja, desenvolver informação que sobressaia, que realce dos demais concorrentes.

“O leitor *online* é impaciente, por isso, a escrita deve ser clara, concisa e direta ao assunto” (Egmond, 2017).

### **1.2.3 O impacto do *marketing* de conteúdo no consumidor**

O *marketing* de conteúdo tem um efeito agradável no consumidor e conseqüentemente um comportamento concordante para com a marca em questão (Gabriel, 2021).

A oferta de conteúdo útil e relevante de forma gratuita, possibilita às organizações “atingir a atenção e confiança dos consumidores” (Gabriel, 2021). Eventualmente a audiência poderá sentir tentação ou poderá ser influenciado para proceder a uma compra.

Desenvolver conteúdo em demasia não é benéfico para as empresas. Este pode tornar-se inútil. O foco deverá estar essencialmente na qualidade invés da quantidade. Informação pertinente e valiosa pode “incentivar os consumidores a passar mais tempo nas suas plataformas” (Gabriel, 2021) e, pode porventura suscitar a necessidade em saber mais sobre a mesma e quiçá, efetuarem uma compra.

A informação não poderá ser muito formal e a escrita não deverá ser excessivamente exuberante porque corre-se o risco de o cliente-alvo não perceber

facilmente a mensagem que pretende transmitir e desta forma não chegará a tantas pessoas. Assim, a escrita do tema terá de ser de fácil compreensão, simples e direta.

Uma estratégia de *marketing* de conteúdo pode ser aplicada independentemente da fase do processo de compra na qual o potencial consumidor se encontra (Gabriel, 2021).

O *engagement* é um indicador que todas as marcas ambicionam nos dias que correm, mas para conseguir atingir este objetivo é importante envolver o potencial cliente no conteúdo, ou seja, “têm que cativá-los a participar no seu conteúdo” (Gabriel, 2021) que poderá ser feito por exemplo, através de informação em formato de perguntas e respostas.

#### **1.2.4 Erros a evitar numa estratégia de *marketing* de conteúdo**

Os lapsos cometidos na estratégia de *marketing* de conteúdo poderão “atrapalhar bastante o desempenho” (Mesquita, 2018).

Definir a persona do negócio ou do produto em questão é uma representação real do cliente, dado que, se os dados baseados em pessoas concretas, sujeitos esses que já efetuaram uma compra não forem bem delineados, todo o conteúdo que irá trabalhar não trará os resultados que são aguardados (Mesquita, 2018).

A estratégia *marketing* de conteúdo é eficiente, contudo, é uma técnica que demora a apresentar resultados, isto é, é necessário entregar conteúdo assiduamente e ser paciente até fruir do esforço e dedicação. Não é uma estratégia que apresente resultados imediatamente, mas é extremamente forte (Faustino, 2020).

Criar conteúdo é exigente, mas com planeamento prévio e organização num calendário editorial torna a tarefa mais fácil. O calendário editorial é importante para definir os temas a abordar, os dias e os canais para partilhar, os formatos de cada um. Desta forma, o risco de descumprir é menor (Mesquita, 2018). A atribuição das tarefas a cada elemento da equipa é essencial por uma questão de organização e de execução. Esta informação poderá ficar registada no calendário editorial (Faustino, 2020).

O termo funil de vendas é bastante conhecido, no entanto, nem sempre se atribui o devido valor. O cliente tem um padrão de compra e todas as empresas deverão conhecer qual é o padrão do seu público-alvo bem como, o padrão de compra dos mesmos (Mesquita, 2018).

O funil é dividido por três partes, são elas o topo, meio e fundo. Na primeira etapa não é recomendável comunicar os serviços e/ dutos que a marca dispõe, mas muitas empresas são precipitadas e saltam as etapas do funil, isto é, oferecem instantaneamente os seus artigos e/ou serviços, mas os visitantes na etapa do topo ainda não estão preparados para realizar uma compra (Mesquita, 2018).

Por vezes suscitam ideias de conteúdos que, parece ter um grande potencial, todavia, é fundamental validar a ideia, quer isto dizer que, é indicado realizar uma pesquisa de mercado que se poderá realizar no *Google*, no *KWFinder* ou ainda *Google Keyword Planner* com o intuito de verificar se a informação é realmente do interesse dos potenciais clientes (Faustino, 2020).

O *marketing* de conteúdo é de facto uma estratégia preciosa e, por essa razão as organizações começaram a aderir a esta ferramenta, contudo, algumas não aplicam a estratégia apropriada e a entrega de conteúdo superficial não corresponde aos resultados que são ambicionados (Mesquita, 2018).

Não medir os resultados é uma das piores falhas. A avaliação dos indicadores e das métricas pertinentes é extremamente necessário para compreender se a estratégia está a gerar as metas que foram definidas (Mesquita, 2018). Porém, a preocupação deve recair sob as métricas realmente importantes, as métricas consideradas de vaidade não coadjuvam as organizações a alcançar resultados. O *post* obter 500 ou 5000 gostos é imparcial. O importante são as vendas e, caso estas não aumentem ou não surtirem impacto positivo, é necessário analisar e repensar na abordagem (Faustino, 2020).

Criar conteúdo significativo e não o promover devidamente é um grande lapso, porque torna-se mais difícil o público-alvo encontrar a informação. Há distintas alternativas de entregar o conteúdo mencionadas anteriormente. Cabe a cada marca definir quais são os métodos mais eficazes para a divulgação dos conteúdos (Mesquita, 2018).

A falta de contextualização do conteúdo criado, apesar de diversificado, poderá ser prejudicial para a estratégia e naturalmente para o negócio. Mais importante que a variedade é o enquadramento ao produto ou ao serviço que se vende (Faustino, 2020).

O *SEO* é uma forma de angariar mais tráfego para o *website*, o *blog* ou outros canais. Uma estratégia bem assente pode multiplicar o tráfego e ainda estabelecer a empresa como autoridade no nicho de mercado do assunto que é elaborado. Por certo, são variadas as vantagens aliadas à otimização dos motores de busca (Mesquita, 2018).

As organizações terão de identificar e delinear as características da personalidade, do tom de voz e da forma como “fala”. Estes constituintes farão a diferença das demais informações disponíveis na *internet*. Desta forma, consegue criar uma conexão com o consumidor e estabelecer uma relação com o mesmo. Portanto, não se deverá ignorar estes elementos (Mesquita, 2018).

Consistência no *marketing* de conteúdo é crucial. É a regularidade que irá “determinar o sucesso do seu negócio” (Faustino, 2020). A periodicidade das partilhas estipulada no planeamento da estratégia deverá cumprir-se. Falhar para com a audiência correrá o risco de ser esquecido devido à grande concorrência e à grande partilha de conteúdo diariamente.

O grande erro que as organizações cometem é, sem dúvida, criar conteúdo para vender invés de educar. O foco do *marketing* de conteúdo não é vender, mas sim apoiar em algum assunto, problema, que o consumidor precisa de ver esclarecido. Educar é o principal objetivo do conteúdo. As marcas que redigirem a informação com este termo em mente, estará a jornada para obter bons resultados (Mesquita, 2018).

### 1.3 Mensuração dos resultados

As métricas a analisar terão de ir de encontro aos objetivos definidos pela empresa e permitem a estas acompanharem todo o processo com o intuito de alcançar as metas (Couto, 2019).

Uma grande vantagem da mensuração dos resultados e das respetivas plataformas que auxiliam nesta tarefa é a possibilidade de escolher um período específico permitindo assim comparar dados (Costa, 2021).

No *marketing* digital há diversos indicadores que se podem medir, como por exemplo:

- **Custo de aquisição de clientes:** uma fórmula que permite aos *marketers* conhecer quanto custa cada cliente. A fórmula é a seguinte:

$CAC = \text{soma dos investimentos} / \text{número de clientes adquiridos}$  (Mesquita, 2018).

Conforme Ferreira (2018) e Todor (2016), é exequível analisar diversos KPI's. Esta sigla, significa indicador-chave de performance, isto é, permite às marcas analisar a performance das iniciativas que foram desenvolvidas. Assim, é permitido analisar os seguintes KPI's:

- **Performance:** análise do tráfego, *leads* e alcance;
- **Performance de canal:** observação dos dados referentes ao *website*, redes sociais, motores de busca e *blog*;
- **Performance por tipo de fonte:** estudo do tráfego direto, *e-mail*, campanhas *pay per click*, referências e pesquisa orgânica;
- **Performance de campanha:** avaliação dos cliques, geração de *leads* e taxa de conversão.

O *Facebook Insights* é uma ferramenta bastante relevante para avaliação de dados. Possibilita observar e analisar todo o desempenho dos conteúdos que são compartilhados. É essencial monitorizar todas as ações que foram desenvolvidas no *Facebook* porque pode-se constatar o que não correu como idealizado (G. Carvalho, 2021). Esta plataforma disponibiliza diversos dados acerca de todas as ações que as empresas fizeram no *Facebook*. Logo, é permissível analisar os seguintes dados: o total de seguidores, “o número de seguidores efetivos” (Vieira, 2020), o total de gostos da página, “o número de gostos orgânicos e pagos” (Vieira, 2020), “o alcance das publicações, reações, comentários ou gostos” (Vieira, 2020) bem como, o alcance total das publicações, as visualizações na página, ou seja, o número de visitas à página e de onde proveem, e ainda ações, como por exemplo, os cliques, o comportamento dos seguidores, a média dos minutos de visualização dos vídeos, o total de visualizações, informações acerca das pessoas, como a idade, idioma, gênero, localização e por fim, as mensagens que foram recebidas por parte dos seguidores.

O *Instagram* também disponibiliza a ferramenta *Instagram Insights* tal como o *Facebook Insights*, fornece dados acerca de todas as publicações pagas e orgânicas que foram realizadas no perfil profissional. Deste modo, as métricas ao dispor são, o número de seguidores, o número total de seguidores, a quantidade de novos seguidores, o número de impressões, o alcance das mesmas, as visualizações no perfil, os cliques no *website*, informações relacionadas com os seguidores, como por exemplo, “a faixa etária, o gênero, dados geográficos, horários e dias da semana” (Vieira, 2020) que estão mais ativos, o *engagement* por entre os comentários, os gostos, as publicações guardadas, o envolvimento, o alcance e as impressões. Há ainda mais métricas possíveis de mensurar nas histórias do *Instagram* como, a “quantidade de vezes que avançaram a história, as

vezes que voltaram a ver a história, que saíram da história” (Vieira, 2020) e ainda responderam à *story*.

Com a avaliação destes dados a organização consegue mais facilmente “estabelecer uma estratégia mais adequada” (Vieira, 2020) e mais apropriada para o seu público.

Na estratégia *e-mail marketing* é também praticável a mensuração dos dados, nomeadamente, a taxa de *e-mails* entregues, a taxa de *e-mails* não abertos, é exequível constatar a taxa de *e-mails* que foram eliminados ainda antes da abertura, a taxa de abertura e por fim a percentagem dos *e-mails* que foram clicados (Menezes, 2018).

Conforme a autora Gabriel (2021) as métricas do *marketing* de conteúdo são as seguintes:

- Visualização nas páginas dos diversos canais;
- Os *downloads* dos conteúdos fornecidos pela empresa;
- Número de visitantes nas páginas;
- O tempo que o leitor passou em cada página;
- As conversas nas redes sociais;
- Gostos, partilhas, *tweets*;
- Partilha de *links* relacionados com a marca;
- “preenchimento de formulários disponibilizados pela marca” para os consumidores-alvo (Gabriel, 2021);
- Subscrição da *newsletter*;
- Comentários realizados nas diversas plataformas digitais da organização;
- *Cookies*;
- Taxa de conversão;
- Número de visitantes nos canais de comunicação;
- O tempo que o público-alvo passa nos canais de comunicação da instituição;
- “o número de vezes que as páginas foram vistas” (Gabriel, 2021);

O conteúdo divulgado, aconselhado por muitos, tem de “ser eficaz e interessante, precisamente para incentivar o consumidor a efetuar compras e repeti-las” (Gabriel, 2021).

A ferramenta *Google Analytics* é muito popular e vantajosa para a mensuração de dados. O *Google Analytics* apresenta diferentes métricas e indicadores, tais como, as sessões, o total de utilizadores únicos, o total de páginas vistas, qual a média de páginas visitadas por cada utilizador em cada sessão, qual a duração média do utilizador no *website*, a percentagem de utilizadores que abandonam o *website*, (taxa de rejeição) o total de novas visitas, qual a origem do usuário, se é por entre *links*, motores de pesquisa, redes sociais, *e-mail*, entre outros. É ainda permissível conhecer qual é o idioma, a localização do potencial consumidor e a velocidade do *website* que, se este for muito lento, é um fator de abandono por parte do público-alvo (Vieira, 2020).

Os dados ajudam a conhecer melhor o público-alvo e que tipo de conteúdo os estimula. Além disso, viabiliza entender todos os resultados das campanhas e, caso se aplique, progredir nas próximas (Vieira, 2020).

#### **1.4 Copywriting**

O *copywriting* é definido como a “arte e a ciência da entrega estratégica de palavras produzindo textos” (J. Ferreira, 2017). O foco do *copywriting* passa por conduzir o consumidor para o caminho que a empresa deseja, que habitualmente é a conversão. Predominantemente, o objetivo é a venda e/ou promoção de um produto e/ou serviço, de uma ideia ou de um negócio (Fernandes, 2019). O *copy* deve ser construído de forma equilibrada entre o estilo formal e informal (C. Ferreira, 2020).

Citado de Vaz (2014) o “*copy* não fala à cabeça; *copy* fala ao coração. As pessoas não compram com a razão. A razão só valida o que a emoção já comprou” (Perez, 2018).

As organizações terão de escolher em que redes sociais deverão estar presentes. Neste sentido, é obrigatório o *copy* ser adaptado a cada rede social considerando que, o público é diferente em cada rede social (C. Ferreira, 2020).

*Copy* é o desenvolvimento de um texto que tem única e exclusivamente o propósito de persuadir o potencial cliente para a compra ou para procederem a alguma ação específica desejada pela marca (M. Pinto, 2021). A persuasão significa “fazer com que as pessoas pensem, sintam ou ajam de uma determinada maneira” (M. Pinto, 2021).

Devido á grande concorrência existente no meio digital é crucial criar um *copy* forte e ser baseado numa “mensagem com valor para os leitores” (M. Pinto, 2021).

Atualmente o *copywriting* e o *marketing* de conteúdo “devem ser criados em conjunto” (J. Ferreira, 2017).

### 1.4.1 A importância de criar um bom *copywriting*

A redação de um bom conteúdo necessita de ter em consideração alguns aspetos, como por exemplo, “verificar se está a solucionar o problema do cliente” (J. Ferreira, 2017) ou se está a aconselhar a audiência, se é tangível e real.

O *copywriting* é extremamente necessário nas redes sociais porque tem um grande poder para aumentar a visibilidade das marcas, bem como criar notoriedade no meio digital (C. Ferreira, 2020).

#### 1.4.1.1 Como construir um *copywriting* que converte

Aquando da escrita de um bom *copy* deve-se cumprir os seguintes requisitos: verificar se o título do *copy* “é interessante, fácil de ler, credível, persuasivo, específico, conciso, relevante, se flui suavemente e se exige uma ação” (M. Pinto, 2021).

Para desenvolver um *copy* eficaz é fulcral seguir alguns elementos. Como em qualquer estratégia é indispensável conhecer a quem o *copy* se dirige, isto é, é importante definir uma persona. Conhecer claramente o público-alvo a que se direciona facilita a escrita aos *copywriters* (Perez, 2018).

Assim que a persona está estabelecida é crucial identificar as suas dores. A palavra “dores” no *marketing* significa problemas, necessidades ou até os desejos que os consumidores carecem, portanto, o *copy* terá de ser a resposta, a solução para essas dores.

De acordo com Perez (2018) existem três tipos de dores que o *copywriter* pode aportar. Sendo as seguintes:

1. **A dor presente da persona:** como o nome indica é o que o consumidor-alvo sente, necessita agora, no momento presente;
2. **O prazer futuro:** o cliente sentir-se-á muito bem depois de adquirir um produto ou serviço que soluciona a sua contrariedade;
3. **Dor futura:** o problema do comprador não é resolvido e, por essa razão pode-se tornar numa dor maior.

As marcas têm de transparecer ao seu público-alvo que compreendem a sua preocupação e devem encaminhá-las para o seu produto ou serviço (Perez, 2018).

As pessoas gostam de absorver conteúdo em formato de história que, por exemplo, poderia ser contada através de um indivíduo com a mesma dor que o cliente-alvo e o final da narrativa terminaria com o problema resolvido. Este tipo de comunicação tem como fim apresentar o produto ou o serviço que acaba com a controvérsia (Perez, 2018).

O título de um *copy* é o componente principal para gerar conversão, de maneira que, é bastante notável o seu valor e potencial. Há quem defenda que, um título que chama a atenção é a chave para um *copy* de sucesso (M. Pinto, 2021).

É com o *copy* que o consumidor se depara na primeira instância. O *copy* não pode ser entediante nem maçador porque dessa forma não conseguirá atrair o público-alvo. É este constituinte que marcará a diferença entre o sucesso e o fracasso. Por norma, informações úteis, uma promessa ou uma recompensa chama a atenção da audiência. O título é a parte mais importante do *copy*, apesar de ser curto é crucial escrever de forma criativa, original e atrativa. Se este corresponder às expectativas do coletivo certamente sentir-se-á atraído para ler a restante informação (M. Pinto, 2021).

De acordo com a autora Pinto (2021), a palavra “grátis” nos títulos tem um grande poder sob o consumidor. Na verdade, todas as pessoas gostam de receber algo gratuitamente. Contudo, existem outras palavras que têm influência na atenção do leitor, como por exemplo, “como, porquê, venda, rápido, fácil, novo, segredos, última oportunidade, garantido, resultados, provado e economizar” (M. Pinto, 2021).

A construção de um título capaz de converter terá de ser criado preenchendo a fórmula intitulada dos 4 U’s, ou seja, “urgente, único, ultra específico e útil” (M. Pinto, 2021). Há gatilhos mentais, no caso, um título urgente causa o sentimento de urgência para adquirir um produto ou um serviço especial. Neste caso, o leitor sente que deve agir no momento para aproveitar a oportunidade. É uma técnica muito usual pelos *marketers* nas suas estratégias de *marketing*.

Na atualidade, as pessoas gostam de se sentir exclusivas e assim sendo, um *copy* que provoque este sentimento terá impacto na conversão. O mesmo acontece com o elemento ultra específico, isto é, desafia o consumidor e estimula a algum comportamento que a marca definiu ao divulgar um conteúdo específico (M. Pinto, 2021).

Oferecer informação útil é fundamental e, este só é fazível através de um *copy* que entusiasme o leitor a ler a toda a informação que é partilhada.

Segundo Pinto (2021), existem oito tipos de títulos de *copywriting*. São estes os seguintes:

1. **Título direto:** o *copy* vai direto à informação que se pretende comunicar à audiência;
2. **Título indireto:** o título não é concreto na comunicação. Este gênero visa despertar a atenção;
3. **Título de notícia:** pode ser referente a um novo produto e/ou serviço, a melhoria de um produto e/ou serviço que já existia;
4. **Título de instrução:** o consumidor gosta de informação que tem como intuito ensinar a fazer algo em específico, por essa razão, títulos “como fazer” regra geral suscita curiosidade e ainda vontade de aprender e fazer. Pode-se concluir que são *copys* que nunca desiludem nem nunca falham;
5. **Título de perguntas:** as questões devem provocar um sentimento de empatia, partilha ou a solução para um problema;
6. **Título de autoridade:** a marca é vista pelo público-alvo como a autoridade num determinado tema. Desta forma, o leitor espera que a organização diga a este como fazer. Um título exemplificativo é nomeadamente, “Subscreva a nossa *newsletter*”;
7. **Título de motivos:** o *copy* deste gênero de títulos é a enumeração ou a junção de motivos para desencadear uma ação específica por parte da audiência. Um exemplo fácil de perceber: “6 motivos para utilizar este creme”;
8. **Título de testemunhos:** como o próprio nome indica, neste modelo a empresa recorre ao testemunho dos seus clientes para demonstrar a satisfação do mesmo. É fundamental o uso de aspas para tornar real a opinião dos seus clientes.

O corpo do texto não pode ser muito extenso, visto que, os leitores esgotam e perdem o interesse em ler a restante informação. Desta maneira, o *copy* poderá ser escrito através de frases curtas, em listas/tópicos ou seções de texto. Além da disposição do conteúdo, é muito importante recorrer a palavras simples para que possa ser de fácil compreensão, pois conseguirá chegar a maior número de pessoas. É necessário ter atenção à escrita para evitar erros ortográficos, gramaticais ou pontuação (M. Pinto, 2021).

O *copy* disposto em lista é o formato infalível, isto porque, resume a informação e acaba por ser direto na comunicação, alcançando o potencial comprador.

Relativamente ao tamanho do *copy este* varia consoante o produto ou o serviço, o contexto, as dores, a abordagem, e o público para quem se está a comunicar (Perez, 2018), da mesma forma funciona para os diferentes materiais que se está a desenvolver, contudo, o texto mais curto deve prevalecer. Há estudos que comprovam que os indivíduos desistem de ler textos demasiado longos (M. Pinto, 2021). Independentemente do tamanho do *copy* o mais importante é que este seja realmente atrativo e que vá de encontro à preocupação que o consumidor-alvo sente (Perez, 2018).

O público gosta de se sentir importante e existem diversas formas que despoletam sentimentos positivos neste. Um exemplo eficaz é responder a comentários dos clientes ou potenciais clientes mencionando-os. Estes sentem-se envolvidos e ouvidos (C. Ferreira, 2020).

O tom de voz é importantíssimo. Deve-se definir o tom de voz da marca aquando estão a planear toda a estratégia de *marketing* para a empresa. O tom de voz vai dar a conhecer a personalidade da marca ao longo de toda a comunicação que é feita (M. Pinto, 2021).

## **CAPÍTULO II – ENTIDADE ACOLHEDORA**

---

## 2 Apresentação da *Creative Minds*

A *Creative Minds* é uma agência de comunicação e *marketing* que tem escritórios em Lisboa, Porto e em Oeiras. A agência deu início à sua atividade em 2006.

A missão da *Creative Minds* passa, essencialmente pela dedicação e profissionalismo dos colaboradores no desempenho das tarefas e, através destes requisitos conseguir obter a satisfação do cliente e, conseqüentemente, alcançar o sucesso partilhado.

O valor distinto que se destaca na *Creative Minds* é, o profissionalismo, desta forma, em todos os projetos é assegurado a responsabilidade e seriedade com o intuito de demonstrar rigor e conhecimento.

Um elemento preponderante presente na agência é a adaptação às necessidades latentes em cada cliente.

A recompensa, a prova da exigência e do trabalho prestado pela *Creative Minds* denota-se através os vários prémios que já recebeu, nomeadamente, o prémio de pequena e média empresa líder em 2019, em 2020 e 2021, bem como o prémio da *Scoring TOP 5%* da melhor pequena e média empresa no ano 2020 e 2021.

A *Creative Minds* está estruturada e organizada em diferentes departamentos, sendo o departamento de marketing e comunicação, que assume maior preponderância nas operações da empresa. Este departamento está subdividido em diferentes unidades, conforme a área de atuação. Assim, a empresa é composta pelos seguintes subdepartamentos, o departamento de consultadoria, o departamento de *design* gráfico, o departamento de informática, departamento de multimédia, departamento de performance e por último, o departamento de *web design*.

### 2.1 Serviços

A *Creative Minds* é uma empresa de comunicação e *marketing*, por essa razão tem uma vasta oferta de serviços disponíveis. São esses serviços os seguintes:

a. **consultoria de comunicação e *marketing***: o objetivo é acompanhar constantemente os clientes. Possibilita ao consultor assistir todo o processo desde as ideias raciocinadas até à execução.

b. **branding e publicidade:** realizam-se planeamentos com o intuito de posicionar e comunicar as marcas, assim como, organizar e orientar a gestão do investimento disponibilizado pelas empresas para apostar na comunicação.

c. **marketing digital:** prestam serviços nesta área de forma a impulsionar as marcas no meio digital. Desenvolvem aplicações *mobile*, a gestão das redes sociais, *SEO*, *e-mail marketing*, gestão de anúncios pagos, *marketing* de conteúdo que serão colocadas em prática consoante os objetivos de cada cliente.

d. **comunicação estratégica e monitorização:** desenvolvem estratégias de comunicação sobretudo para os media. Redigem comunicados de imprensa e, no final comunicam aos clientes qual foi o alcance conseguido com as técnicas implementadas.

e. **livros e publicação personalizada:** dependendo da necessidade de cada cliente, a *Creative Minds* desenvolve publicações, mais concretamente, revistas institucionais, revistas promocionais e até mesmo livros. Para a criação destes materiais procedem a pesquisas, redigem o conteúdo, asseguram o *design* editorial, a paginação e, caso o cliente deseje, executam a produção e distribuição do material.

f. **eventos e relações-públicas:** responsabilizam-se por toda a gestão do evento, garantem a função de relações públicas e a cobertura audiovisual.

g. **soluções de vídeo:** estão preparados e qualificados para criar e editar vídeos institucionais, televisivos, documentários e longas-metragens, mas não só, como também, circuitos internos de televisão ou até projeção *3D*. Para agência o primeiro passo é desenhar o *storyboard* e terminar com a edição final do vídeo.

h. **divisão de comunicação em saúde:** a preocupação em prestar bom serviço, a *Creative Minds* dispõe de uma equipa focada nas necessidades e na evolução neste setor. Deste modo, comunicam com profissionais de saúde de todas as especialidades de forma acompanhar de perto cada projeto.

## 2.2 Clientes

A *Creative Minds* é uma empresa que está bem consolidada no mercado, pelo profissionalismo e qualidade dos projetos desenvolvidos, o seu portefólio de clientes é amplo.

A agência tem clientes em diversos setores económicos, como na saúde, estética e desporto, ensino e formação, imobiliária e construção, responsabilidade social, *design* e mobiliário, setor alimentar, setor financeiro e investimento, moda e acessórios, turismo

e restauração, setor público, produtos e serviços, energia e ambiente, indústria e por fim, tecnologia.

Em cada ramo tem um grande número de clientes, neste estudo apenas se vai dar destaque aos clientes da equipa *Crystal Team* com os quais se teve contacto e para os quais foram desenvolvidas tarefas durante o período de estágio.

A *Crystal Team* até ao momento trabalha com 56 clientes de diversas áreas. No entanto, ao longo do estágio, efetuaram-se tarefas para 22 clientes. Alguns desses foram trabalhos esporádicos, enquanto, outros foram trabalhados de forma recorrente durante os três meses de estágio na *Creative Minds*.

Assim, serão apresentadas as empresas conforme as áreas de atuação.

### **Saúde**

- *Expanscience: Akileine; Ecrinal;*
- Dra Carolina;

### **Ensino e formação**

- SA Formação;
- Penhas consultoria;

### **Imobiliário e construção**

- *Hall;*
- TPF- consultores de engenharia e arquitetura, S.A;
- Hugo Silva- *Remax;*

### **Responsabilidade social**

- Corrida Sempre Mulher;
- Sopa Para Todos;
- CEPAC- Centro Padre Alves Correia;
- *Sensa Caffé;*
- Azores;
- Associação de Atletismo de Lisboa;

### **Setor alimentar**

- Marinhas;

### **Turismo e restauração**

- *Seis;*
- *Stay Hotels*

**Setor público**

- Escola azul- Ministério do Mar;
- Unesco;

**Produtos e serviços**

- *Office Concept*;
- Copivarela;
- *Deecon*;

## 2.3 Análise SWOT

<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elevada experiência</li><li>• Clientes com elevado reconhecimento</li><li>• Localização</li><li>• Vasta oferta de serviços</li><li>• Reconhecimento no mercado de atuação</li><li>• Conquista de vários prémios</li><li>• Responsabilidade social</li><li>• <i>Know-how</i> na área da comunicação, <i>marketing</i>, <i>marketing</i> digital, publicidade e relações-públicas, eventos, <i>design</i> e <i>webdesign</i></li><li>• Espírito de equipa</li></ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presença fraca nas redes sociais</li><li>• Rotatividade dos colaboradores</li><li>• Falta de investimento na formação dos colaboradores</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grande procura devido ao maior interesse por parte das empresas em estar presente no meio digital</li><li>• Novos clientes, essencialmente pela crescente procura por serviços ou profissionais que desenvolvem estratégias de <i>marketing</i> digital</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência crescente</li><li>• Possível Recessão económica</li><li>• <i>Canva</i>- plataforma <i>online</i> que dispõe de diversos materiais gráficos que facilmente se podem editar e criar</li><li>• Possibilidade de as empresas desenvolverem o próprio departamento de <i>marketing</i> e comunicação</li><li>• Estagnação do mercado</li><li>• Panorama socioeconómico de Portugal</li></ul>

## **CAPÍTULO III – ESTÁGIO CURRICULAR**

---

### 3 Objetivos do estágio

Os objetivos esperados com a concretização das tarefas desenvolvidas no estágio curricular foram essencialmente:

- Adquirir novos conhecimentos e competências relacionadas com o *marketing* digital;
- Demonstrar e aplicar todos os conhecimentos assimilados ao longo do mestrado;
- Apurar e desenvolver capacidades de trabalhar em equipa, pensamento crítico, autonomia e sobretudo resolução de problemas;
- Dotar de conhecimento a nível da comunicação capaz de comunicar e gerir o cliente;
- Vivenciar a experiência de estar no ambiente profissional;
- Desenvolver corretamente e de forma criativa as tarefas atribuídas.

#### 3.1 Duração do estágio

Os estágios curriculares no mestrado em *marketing* digital têm de obedecer a 400 horas de trabalho, contudo, a *Creative Minds* tem um período mínimo de três meses estabelecido, quer isto dizer que, a durabilidade de estágio foi de três meses.

O estágio inicialmente estava previsto ser em formato presencial em Lisboa, mas devido ao agravamento da situação pandémica em Portugal nos meses de janeiro e fevereiro, retomaram à atividade laboral a partir de casa, ou seja, remotamente, por esta razão, o estágio foi realizado em regime teletrabalho.

O primeiro dia de estágio ocorreu no dia um de fevereiro de dois mil e vinte e dois e terminou no dia vinte e nove de abril de dois mil e vinte e dois.

O dia de trabalho iniciava às 09h30min com direito uma hora de pausa para o almoço e terminava o dia às 18h:30min.

## 3.2 Atividades desenvolvidas

O estágio curricular decorreu num período de três meses. No decorrer do estágio foram executadas atividades distintas na área do *marketing* digital e algumas tarefas na área da comunicação.

No presente tópico vão-se apresentar as atividades elaboradas e de seguida serão descritas individualmente.

Assim, as tarefas realizadas ao longo do estágio foram as seguintes:

- Planeamento mensal de publicações para as redes sociais de diversas marcas;
- Gestão de clientes e recolha de *leads*;
- Pesquisa e recolha de palavras-chave para aplicar na estratégia de *SEO*;
- Plano de *marketing* e comunicação;
- *Copywriting*;
- Agendamento das publicações na plataforma do *Facebook* e/ou *swonkie*;
- *E-mail marketing*;
- Desenvolvimento de *landing pages*;
- Mensuração dos resultados das estratégias implementadas.

### 3.2.1 Planeamento mensal das publicações para as redes sociais

No primeiro dia de estágio a tarefa atribuída foi o planeamento dos *posts* referentes ao mês de março para as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Linkedin* para a marca *Sensa Caffè*.

Antes de redigir o *briefing* é essencial verificar as efemérides de cada mês e compreender se há alguma em específico que se enquadra na marca e na comunicação que é feita pela mesma. A forma como as empresas comunicam está relacionada com o tom da voz e dos valores da marca.

Para servir de inspiração e para as organizações perceberem o que os concorrentes estão a implementar, é fundamental pesquisar, observar e verificar o que estes estão a praticar.

As redes sociais que mais foram trabalhadas foram particularmente, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Linkedin*.

Conhecendo o potencial da estratégia *marketing* de conteúdo considerou-se interessante e elementar aplicar esta nas redes sociais das marcas aquando no período de estágio. Deste modo, nas figuras 1 e 2 pode-se atentar uma publicação para as redes sociais onde é entregue conteúdo interessante, informativo, que gera interação com a marca e ao mesmo tempo relevante para os consumidores e potenciais clientes.

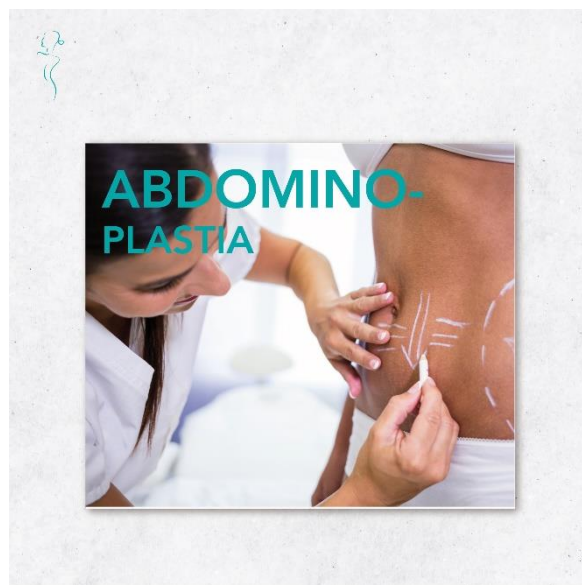


Figura 1 Imagem 1 carrossel



Figura 2 Imagem 2 carrossel

Para alguns clientes, no caso, a Dra. Carolina e Marinhas foram consideradas, criadas e desenvolvidas rúbricas que fizessem sentido com o objetivo de gerar *engagement*.

A cliente Dra. Carolina que se encaixa na área de cirurgia plástica foi desenvolvido um novo *mood* gráfico para as redes sociais, como também, foram planeadas novas rúbricas semanais e quizenais recorrendo a imagens verídicas das intervenções estéticas feitas pela médica, como por exemplo, *Get Ready With Me* que surgiu de uma tendência das redes sociais e serviu de inspiração, isto é, as pessoas gravam vídeos nos quais se exibem para revelar essencialmente a roupa, os acessórios e o calçado seleccionado, mas neste caso, para a Dra. Carolina, nesta rúbrica serão fornecidas dicas e conselhos para os seguidores se prepararem devidamente para futuras cirurgias estéticas. A rúbrica “E depois?” que tem o intuito de orientar e recomendar os seguidores a ultrapassar com êxito o pós-operatório. Ambas partilhadas numa periodicidade quinzenal.

“*Fact Check*”, a intenção é desmistificar, ou seja, acabar com as *Fake news*, no fundo informar e explicar mitos na área das cirurgias estéticas que prevalecem no tempo. A periodicidade estipulada na divulgação deste conteúdo foi semanalmente.

Por fim, a última rúbrica é dedicada a expor casos de cirurgias estéticas mal sucedidas e esclarecer os motivos para estas ocorrências. Previsto divulgar quinzenalmente.

Para o cliente Marinhas, estabeleceu-se uma rúbrica planeada de partilha quinzenal, com conteúdo de receitas que incluisse os produtos da marca, designadamente, os queijos e a manteiga.

O processo de planificação das publicações mensais para as redes sociais seguem sempre a mesma linha, isto é, verificação das efemérides, inspiração nos concorrentes, pesquisar e analisar assuntos que as pessoas pesquisam associados com os produtos ou artigos que a marca dispõe e segue-se para a criação do *briefing*. Neste documento redige-se de forma explicativa as ideias das publicações individualmente de forma a que o *designer* entenda o plano e crie as imagens conforme imaginado.

Segue-se, o exemplo de um *post* num documento *briefing* que, no final encaminhará-se para o departamento de *design*:

#### “*Post 15 (FACEBOOK)*”

**IMAGEM:** O fundo poderá ser de cor branco-sujo/bege. A ideia é ser um *post* de verdade/mito.

Assim colocar uma caixa onde se insere o *copy*. Na zona do cérebro adicionar um ícone relacionado com unhas.



Figura 3 Inspiração para um post

Acrescentar *copy*

**COPY:** As manchas brancas nas unhas significam falta de cálcio?  
Verdade/Mito”

As imagens e os vídeos utilizados nos *posts*, alguns deles são de sessões feitas pelas próprias marcas ou pela Creative Minds e outras, são encontradas em bancos de imagens. Os formatos empregues que não são das marcas foram pesquisados nos seguintes bancos de imagens: *pexels*, *unsplash*, *freepik* e *pixabay*.

No final de cada mês procedeu-se à análise dos resultados das publicações do mês anterior para compreender se a estratégia e o conteúdo entregues estão a ter alcance, bons resultados e, caso se aplique, aperfeiçoar a estratégia para o próximo mês. Esta análise é enviada rigorosamente todos os meses ao responsável de *marketing* do cliente.

Neste sentido, com o objetivo de compreender o impacto de uma estratégia de *marketing* conteúdo, efetuar-se-á uma análise pormenorizada dos dados do mês anterior ao estágio e os resultados dos meses após a produção de conteúdo desenvolvido em particular na marca de laticínios.

### 3.2.2 Gestão dos clientes e recolha de *leads*

Em qualquer área de negócio deverá ter-se em atenção á forma como se relaciona com o cliente visto que, pode influenciar positivamente ou, negativamente a experiência do consumidor, dependendo da abordagem que é feita.

Várias marcas que integram a carteira de clientes da *Creative Minds*, dispõem de orçamento para campanhas pagas nas redes sociais, de forma a conseguir alcançar mais *leads*. No entanto, as campanhas orgânicas bem planeadas, também têm o poder de atrair *leads*.

Desta forma, é importante responder e esclarecer os potenciais clientes. As pessoas que entraram em contacto com a SA Formação, com o intuito de frequentar algum curso onde obter informação acerca do centro, conseguiram obter resposta. Foram dadas informações adicionais e encaminhados para a marca com o objetivo de elucidar e conduzir a *lead* para efetuar uma conversão, que poderá ser a concretização de um curso no centro de formação profissional.

Os dados enviados à empresa acerca do seu potencial consumidor eram os seguintes:

- Distrito;
- Concelho;
- Nome;
- Curso;
- Contacto;
- E-mail;
- Mensagem (ou seja, o esclarecimento que necessitavam de obter).

Se as marcas elaboram ações com o objetivo de angariar novos clientes é importante clarificar internamente a informação que o consumidor precisa de ver esclarecida. Esta atividade acelera o processo de vendas dado que, as *leads* recolhidas podem passar facilmente e rapidamente para a equipa de vendas. Assim, aumentará as receitas, aumentará a satisfação do cliente e ainda diminuirá o ROI (retorno sobre o investimento).

Na perspetiva da agência, também se procedeu à gestão dos clientes através das respostas imediatas aos clientes, atendendo aos pedidos e desejos requeridos pelos mesmos tendo sempre em consideração a boa prestação de serviços e mantendo a satisfação destes.

### 3.2.3 Pesquisa e recolha de palavras-chave para aplicar na estratégia *SEO*;

A estratégia *Search Engine Optimization (SEO)*, tal como já foi explicado tem as suas vantagens e, por essa razão há muitas organizações a apostar nesta técnica. Neste caso, no plano para a reconstrução do *website* de um cliente considerou-se a estratégia *SEO* na criação do *website* e, um dos privilégios desta estratégia, caso seja bem executada é a apresentação do *website* nos primeiros resultados nos motores de busca, por isso, empregar esta técnica tem sentido aquando do desenvolvimento de um *website*. Assim, foi conferido o encargo de pesquisar e agrupar palavras-chave para incluir no novo *website* do cliente TPF consultores.

Este trabalho foi preconizado entre a informação disponibilizada pela empresa através das ferramentas *google keyword planner* e *Ubersuggest*.

Para facilitar a seleção das melhores *keywords* desenvolveu-se uma folha de cálculo com diversas palavras-chave, o volume/impressões mínimas e máximas, custo mínimo e máximo por clique e por fim custo estimado mensal, mínimo e máximo, para cada *keyword* conforme se pode observar na figura 4.

As palavras-chave são “a forma como um usuário escreve a sua dúvida nos buscadores com o intuito de obter respostas e solucionar seus problemas” (Batista, 2019), por isso, é fundamental conhecer bem a marca e compreender quais são os termos que a definem para aquando a pesquisa, a recolha das palavras-chave se moldem melhor à empresa.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Keyword	Volume/impressões mínimas	Volume/impressões máximas	CPC mínimo	CPC máximo	Custo estimado mensal mínimo	Custo estimado mensal máximo
2	Consultores	1000	10000	0,31 €	0,83 €	310,00 €	8 300,00 €
3	Consultoria arquitetura	10	100	0,28 €	0,67 €	2,80 €	67,00 €
4	consultor engenharia civil	10	100	0,19 €	0,41 €	1,90 €	41,00 €
5	inovação	1000	10000	0,15 €	0,69 €	150,00 €	6 900,00 €
6	gestão da inovação	10	100	0,59 €	2,01 €	5,90 €	201,00 €
7	Serviços de engenharia	10	100	0,32 €	0,58 €	3,20 €	58,00 €
8	consultoria em engenharia	10	100	0,16 €	0,45 €	1,60 €	45,00 €
9	consultoria engenharia civil	10	100	0,19 €	0,41 €	1,90 €	41,00 €
10	Serviços de arquitetura	10	100	0,20 €	0,58 €	2,00 €	58,00 €

Figura 4 Excel- keywords

Para além deste projeto, foram desenvolvidas outras tarefas de *SEO* para diferentes clientes da agência nas duas distintas abordagens, ou seja, *on page* e *off page*, mas sobretudo *on page*.

Para alguns dos clientes foram definidas a divulgação do conteúdo por entre os *blogs*, assim, é importante recorrer ao *SEO* para que o conteúdo apareça ao público-alvo.

Desta forma, foram criados conteúdos seguindo as boas práticas de forma a gerar os resultados que são previstos na execução destas estratégias.

### 3.2.4 Plano de *marketing* e comunicação;

O plano de *marketing* é um documento que é enviado ao cliente que contém o planeamento das estratégias definidas para um determinado período. Este documento inclui os objetivos que se pretendem alcançar, o público-alvo da marca, a estratégia de *marketing* digital nas redes sociais, o *mood* gráfico das publicações para as diferentes redes sociais, a comunicação por entre influenciadores, as campanhas pagas tanto nas redes sociais como na rede de pesquisa do *Google*, que visa orientar a empresa acerca das ações propostas.

O plano de *marketing* é uma ferramenta de gestão de *marketing* importante já que guia as técnicas e atividades definidas de forma a cumprir com a proposta de maneira eficiente e atingindo as metas traçadas. Com o plano construído há mais probabilidade de cumprimento.

Na composição de um plano de *marketing* importa esclarecer os elementos a destacar na organização. Mas mais importante é demarcar os objetivos que se deseja alcançar e a definição dos passos seguintes, tal como, a estruturação das ações a executar. É fundamental também efetuar uma pesquisa, estudar a concorrência e compreender o que estão a praticar, a estratégia que estão a implementar e o público que estão a atingir.

Neste sentido, foi encarregue pensar e elaborar uma estratégia para o cliente, *Seis garrafeira & petiscos wine bar*.

A primeira etapa foi a definição do público-alvo da marca, ainda que o fundador da empresa tenha referido quem pretendia atingir. Desta maneira, o público-alvo são pessoas entre os 24 e os 60 anos que apreciem um bom momento de petiscos, conversa, copo de vinho, boa companhia e requinte.

A principal meta do cliente *Seis* era, essencialmente, atingir um novo público-alvo. Eles já têm influenciadores e figuras públicas, turistas a frequentar o espaço, contudo, eles pretendem comunicar o seu posicionamento, revelando que frequentar o *wine bar* é acessível economicamente a qualquer indivíduo. Um dos requisitos por parte da empresa era que a comunicação fosse realizada apenas em português, dado que o público a abranger são os portugueses jovens e adultos, de classe média, com gosto por um serviço requintado. O dia da reabertura era igualmente um fator a ter em ponderação,

ou seja, refletir e reunir atividades para que este dia despertasse o entusiasmo e a vontade do público português aderir e conhecer o espaço. Além disso, suscitaram inúmeras ideias interessantes, a saber, as ações a incluir no plano foram particularmente, um menu 6, no dia 6 de cada mês, “viajar” a cada região de Portugal com produtos típicos da zona, isto é, vinhos, queijos, enchidos, azeite, sobremesas tradicionais, decoração identicamente dedicada à região, levando o cliente a sair de Lisboa sem sair literalmente. Para além disso, pretendiam combinar jantares vinícolas e dias de fado, que é tão característico e tão enraizado na comunidade portuguesa.

Para as redes sociais, afirmar-se com um tom de voz requintado, pessoal, acolhedor e detalhista. Conteúdo apresentado em estilo rúbrica para as redes sociais, como por exemplo, “sexta às seis”, uma vez por mês para apresentar 6 sugestões de vinhos, dicas como se prova e identifica um bom vinho, dicas de como escolher um vinho adequado a cada petisco, 6 petiscos a não perder no Seis, fotografias dos petiscos, fotografias elegantes de vinho, publicações anunciar eventos no espaço, testemunhos reais de clientes, efemérides, entre outras. No fundo, atrair a audiência a vivenciar, experienciar e os seus produtos, provocando o desejo de visitar o Seis, para disfrutar dos petiscos acompanhado de um bom vinho.

Nos *stories* a ideia é sobretudo mostrar o *backstage*, o dia a dia no Seis, a equipa e toda a dinâmica do espaço, através da partilha de fotografias em estilo intimista do espaço e dos produtos. É este tipo de conteúdo que o público-alvo prefere consumir, uma vez que, conhecem o ambiente do espaço e a sua realidade, assistindo a todo o processo, desde a conceção ao resultado obtido, expondo de forma aberta e simplista todo o processo, revelando aquilo que muitas vezes as marcas não têm a capacidade e abertura para aplicar. Atualmente, a audiência gosta de ver todo o processo envolvido por detrás da produção. Porém, todas as atividades a desenvolver tem de ser sempre com base no orçamento que o cliente disponibiliza para o *marketing* digital.

### 3.2.5 *Copywriting*

Todos os meses foi concedida a tarefa de elaborar as ideias dos *posts* para as redes sociais, bem como o *copy* das imagens e, após o *briefing* redigido, este documento segue para o departamento de *design*. Criadas as imagens para as publicações, o trabalho que se seguia era a escrita do *copy* para as descrições de cada *post*. É possível constatar na figura 5 um exemplo de *copy* elaborado para a empresa Marinhas.

Para além da criação do *copy* para os *posts* das redes sociais desenvolveu-se também para as páginas “Sobre nós” e “Áreas de negócio” do *website* da marca TPF consultores que, decidiram atualizar o *design* e a informação do próprio *website*.



Figura 5 Copy de uma publicação

Na revisão de literatura foi abordado este tema, o *copywriting*, a sua importância, a necessidade de desenvolver um bom *copy* e, considerando que é uma tarefa exigente, exige criatividade e enquadramento estratégico, para conseguir interação capaz gerar *engagement*.

Em todos os *copys* criados procurou-se executar de acordo com as boas práticas. Um *copy* bem feito acrescenta resultados positivos às marcas.

Os *copywritings* escritos foram ponderados sempre com a intenção de chamar atenção da audiência, criar uma conexão ou identificação do público-alvo com a organização, identificar um problema que se resolveria com um produto em específico, a solução para o problema sentido pelo consumidor-alvo, assim como, oferecer conteúdo relevante, informação que poderia ser do seu interesse.

A atenção das pessoas é reduzida, desta forma, é importante que o *copy* não seja demasiado longo e aborrecido porque poderá correr o risco de perder o interesse do potencial cliente. No caso, teve-se sempre em conta este fator e não foram desenvolvidos *copys* muito extenso à exceção dos *posts* dedicados a receitas.

A figura 6 corresponde a um exemplo de *copy* escrito para a marca *Ecrinal* a respeito de um produto particular.



Figura 6 Publicação Ecrinal

Este trabalho foi executado todos os meses no período do estágio para as seguintes marcas, *Marinhas*, *Ecrinal*, *Akileine*, *Sensa Caffé* e ainda *Sopa para Todos* e *Dra. Carolina* e pontualmente *Deescon*, dado que, foram as mesmas empresas para as quais foi procedido o planeamento das publicações das redes sociais.

### 3.2.6 Agendamento das publicações na plataforma do *Facebook* e/ou *swonkie*

Estruturados os *posts* para as redes sociais e posteriormente à criação destes, escreveram-se os *copys* das descrições de cada publicação e, concluído este trabalho, o passo seguinte era proceder ao envio para os clientes com o intuito de aprovarem. Logo que autorizados os *posts*, prossegue-se ao agendamento das publicações em qualquer

uma das ferramentas, isto é, poderia ser feito na plataforma *Swonkie* ou no próprio *Facebook*.

Os dias e as horas dos *posts* foram escolhidos criteriosamente de acordo com os melhores dias da semana e com os melhores horários que eram previamente analisados nos resultados. Este comportamento tem o propósito de compreender quando e a que horas é que o público-alvo se encontra *online*, maximizando o potencial de alcance das publicações. Por isso, é indispensável a análise dos dados, dado que, favorece e auxilia o profissional a tomar melhores decisões e como resultado alcançar mais facilmente as metas estabelecidas.

Nas ferramentas do agendamento dos *posts* é possível selecionar a hora e a data que se pretende, carregar a imagem ou o vídeo, adicionar as *hashtags* escolhidas antecipadamente e, que fazem sentido na publicação para a marca em questão, e escrever o *copy* no espaço dedicado à descrição. É possível selecionar as redes sociais onde se ambiciona partilhar. Há a possibilidade de agendar da mesma forma para os *stories*. O processo é igual, no entanto, difere na caixa de descrição e na caixa dos *hashtags* que não existem.

Este processo é eficaz, fácil e rápido. Ambas as plataformas são acessíveis, e acima de tudo revela-se uma despreocupação para os profissionais, pelo facto de não correrem o risco de esquecer alguma publicação. No fundo, otimiza e rentabiliza o tempo dos profissionais de *marketing* e assegura, rigorosamente, a execução da planificação estabelecida para as redes sociais.

### **3.2.7 E-mail marketing**

O *e-mail marketing* mantém-se uma estratégia forte. Esta gera especialmente um grande alcance e permite maior retorno sob o investimento (Borges, 2020).

Os profissionais da *Creative Minds* reconhecendo o potencial desta estratégia, nos planos de comunicação e *marketing* que desenvolvem para as marcas, incluem o *e-mail marketing*.

Desta forma, durante o período de estágio foram atribuídas diversas atividades ligadas ao *e-mail marketing* para vários clientes.

Os *e-mails* enviados foram com *newsletters* e *e-mails* promocionais com o intuito de oferecer descontos e ofertas exclusivas. Neste caso, o objetivo é principalmente a

venda dos produtos. Foram executados e enviados outro tipo de *e-mails* com o intuito de nutrir os *leads*.

A criação e o envio dos *e-mails* foram realizados através da plataforma *Mailchimp*. Alguns clientes forneciam a base de dados para os quais se procediam ao envio, noutros casos a agência dispõe das bases de dados dos clientes.

Para o cliente Corrida Sempre Mulher efetuou-se várias *newsletters* até ao dia do evento. Algumas delas foram informativas relativas à data da corrida e outras promocionais. Este cliente, para cada *e-mail* enviado, forneceram a base de dados específica.

### **3.2.8 Desenvolvimento de *landing pages***

As *landing pages* são criadas astuciosamente para “despertar a curiosidade, criar interesse e provocar desejo no público-alvo, para que ele converta esses sentimentos ou necessidades em algum tipo de ação positiva” (Bortoli, 2022). O único objetivo da elaboração da *landing page* é gerar conversão.

No estágio foram elaboradas diversas *landing page* na plataforma *Mailchimp*.

Há vários modelos de *landing page*, apesar disso, foram criadas páginas de confirmação pendente, página de obrigado que diz respeito à finalização da conversão. Por conversão compreende-se, uma compra, o *download* de um material oferecido pela marca, e até preencher um formulário ou realizar uma inscrição.

Tal como o *e-mail marketing*, o *layout* da *landing page* é importante. É essencial que seja visualmente apelativa e que contenha apenas os elementos necessários. Assim, os constituintes de uma *landing page* são título e subtítulo caso se aplique, as cores, as imagens e a descrição. Todos estes componentes são cruciais numa página de destino. Têm de ser cativantes, chamativos e entusiasmantes.

As *landing pages* com demasiada informação e um formulário demasiado extenso poderá levar a *lead* a desistir.

De acordo com todos estes aspetos, na *Creative Minds* foram criadas *landing pages* para alguns dos clientes, no caso, Corrida Sempre Mulher, SA Formação e *Stay Hotels*.

### **3.2.9 Mensuração dos dados**

Conforme foi mencionado no capítulo I, a análise o resultado das estratégias implementadas no meio digital é fundamental para obter cada vez melhores resultados e consequentemente, atingir os objetivos delineados.

Naturalmente, as estratégias que foram colocadas em práticas foram analisadas no final de cada mês e foram enviadas aos respectivos clientes. Mas, para além disso, serviu para entender o que estava a resultar e o que precisava de ser repensado e adaptado.

Qualquer profissional de *marketing* digital deverá proceder a esta observação.

### **3.3 Atividades complementares**

Para além das atividades mencionadas precedentemente, também foram desenvolvidos outros trabalhos em paralelo conforme a necessidade e urgência. No dia a dia das empresas, principalmente, das áreas do *marketing*, comunicação e *design* porventura surgem situações imprevistas e que é preciso dar seguimento. Na realidade as nossas competências em gerir situações deste género colocam-nos em aprova e que se vai aprendendo a lidar, é uma forma de enaltecer e valor acrescentado quer a nível profissional quer pessoal.

#### **3.3.1 Corrida Sempre Mulher**

A Corrida Sempre Mulher é uma marca de responsabilidade social. Habitualmente acontecem duas corridas que necessitam de inscrição prévia. É uma causa nobre que tem como objetivo angariar dinheiro para doar à Associação Portuguesa de Apoio à Mulher com Cancro da Mama.

O evento aconteceu no dia 10 de abril e, ficou-se encarregue de coordenar e atender a todos os pedidos solicitados pelos responsáveis da Corrida. Deu-se apoio especializado, foram desenvolvidas várias tarefas e produziu-se o material necessário, quer fosse para o ambiente *online* ou *offline*.

A figura 7 é uma publicação para as redes sociais, especificamente, para o *Instagram* e para o *Facebook*, estruturada e idealizada com o intuito de angariar o maior número possível de apoiantes.



Figura 7 Publicação Facebook para o cliente Corrida Sempre Mulher

É um exemplo concreto de uma tarefa executada. Desenvolveram-se trabalhos para o meio *online* como por exemplo, o processamento do envio de *newsletters* para a base de dados fornecida, alterações no *website* e *posts* (figura 8) para as redes sociais.

Para a promoção do evento na envolvente *offline* foram desenvolvidos vários trabalhos, desde anúncios para as várias revistas que patrocinam o evento, *outdoor*, as faixas do palco, lona do palco, a *t-shirt* (figura 8) para o dia da corrida, convites, entre muitos outros materiais imprescindíveis para um evento de sucesso.



*Figura 8 Post de agradecimento para o Facebook*



*Figura 9 T-shirt*

Este cliente foi aquele com quem mais se trabalhou. Houve pedidos diários e algumas vezes inúmeros no mesmo dia, a solicitar novos materiais aos quais se deu seguimento e, a consequência do bom trabalho prestado resultou no evento com grande adesão e êxito.

### **3.4 Estudo de caso**

Neste estudo considerou-se pertinente realizar um estudo de caso único. A análise reflete-se sobre uma pequena empresa de laticínios que está em crescimento.

O estudo de caso “visa explorar, descrever ou explicar uma determinada situação ou caso” (Lage, 2018). Um estudo de caso permite estudar profundamente um determinado assunto e que pode ser fomentado por diferentes perspectivas. É possível estudar e sustentar o tema através de várias fontes de informação, nomeadamente, “entrevistas, documentos, observações” (Lage, 2018).

Para se realizar um estudo de caso eficaz é essencial seguir as seguintes etapas: recolher dados, analisar os mesmos e interpretar a informação obtida.

O presente estudo de caso vai reger-se por pesquisa qualitativa. Os dados recolhidos acerca da empresa foram obtidos através da empresa acolhedora, a *Creative Minds*, tais como, os relatórios dos resultados das ações desenvolvidas para as redes sociais da marca de laticínios e ainda o plano de comunicação de *marketing* realizado para a empresa referentes aos meses de janeiro a julho.

#### **3.4.1 Recolha de dados**

Neste estudo de caso, recorreu-se a dados primários por entre observação direta e natural, estudo documental e dados secundários através dos dados que são resultados das ações executadas nas redes sociais. Com este estudo de caso, pretende-se analisar, comprovar e retirar conclusões relativamente à estratégia de *marketing* de conteúdo que foi implementada durante os três meses de estágio. É relevante referir que a planificação para o mês de maio foi imposta a visão e a estratégia que é desenvolvida pela agência para os seus clientes.

Será feita a análise dos dados das atividades desenvolvidas nas redes sociais da empresa de laticínios antes e após a colocação em prática uma estratégia de *marketing* de conteúdo estabelecida pela estagiária. Este estudo irá permitir compreender qual o

efeito no consumidor, os resultados causados pelo conteúdo e a importância do mesmo numa estratégia digital.

### 3.4.2 Objetivo do estudo de caso

O principal objetivo desta investigação é entender em que medida é que o *marketing* de conteúdo é essencial no meio digital para a empresa de laticínios. Inicialmente vai-se apresentar a empresa de laticínios e, posteriormente é feita a análise que se vai cingir na estratégia de *marketing* digital que a agência *Creative Minds* planeou para a marca e que estava a ser implementada. Uma vez que, a análise deste estudo vai reger-se sobretudo pelas redes sociais, é crucial abordar estes canais. Desta forma, é analisada a estratégia executada nas redes sociais. Além disso, é mencionado algumas melhorias que foram elaboradas nos *posts* após a prática de uma estratégia voltada para o *marketing* de conteúdo. Por fim, pretende-se dar a conhecer os resultados das publicações nas redes sociais da empresa de laticínios no mês de fevereiro e nos meses seguintes após a implementação do *marketing* de conteúdo.

Deseja-se dar a conhecer a importância que o *marketing* de conteúdo tem sob a audiência nas redes sociais.

### 3.4.3 Empresa de laticínios

É uma pequena empresa do setor agroalimentar, fundada em 1954, situada no distrito de Braga.

A marca produz queijos e manteiga, com leite de cabra e leite de vaca pasteurizado, a essência dos seus produtos está especialmente na autenticidade dos processos tradicionais e artesanais, produzidos com ingredientes da região, é uma marca 100% portuguesa. Todos os artigos fabricados são isentos de corantes e conservantes.

A empresa dispõe de um *website* e neste detém informações acerca da marca, os produtos que produzem, notícias que são feitas acerca deles e ainda os contactos.

Esta empresa está presente apenas em duas redes sociais, nomeadamente, o *Instagram* e o *Facebook*. Além das redes sociais, a marca disponibiliza ainda no *website* um espaço dedicado à subscrição da *newsletter*, ou seja, desenvolvem este material com o desígnio de entregar conteúdo aos clientes, de manter uma relação com os mesmos e ainda otimizar as vendas.

### 3.4.4 Análise da estratégia de *marketing* digital

A estratégia de *marketing* digital e *offline* que a agência *Creative Minds* elaborou para a empresa de laticínios foi com o propósito de divulgar e promover a organização. Seguindo este desígnio as técnicas implementadas foram, a comunicação com os media locais e nacionais, em circunstâncias oportunas. Este plano visa dar a conhecer a marca, os produtos, o trabalho desenvolvido e os seus intervenientes.

A gestão e a promoção das redes sociais da empresa, no caso, o *Instagram* e o *Facebook*. As publicações nestes canais teriam como objetivo potencializar a marca junto da comunidade digital, de aumentar o número de seguidores, as interações nas respetivas páginas que, através de notícias relacionadas com a organização, imagens e informações variadas desejavam como resultado o aumento do *engagement*.

Os influenciadores digitais foram uma estratégia ponderada para a marca de laticínios. A ideia seria construir um *press kit* com produtos da empresa e oferecer aos *influencers* como se pode observar na figura 10. Com o cabaz teriam de confeccionar uma receita e mostrar aos seguidores. Esta estratégia teria como propósito ampliar a notoriedade.

#### #2.1. *Press kit*



CREATIVE MINDS

32

Figura 10 *Press Kit influencers*

A marca possui *website* e neste canal um espaço dedicado à subscrição da *newsletter*. Estas ferramentas, cujo propósito é particularmente a aquisição de clientes, porém, o *website* contém apenas as informações necessárias acerca desta e dos produtos que são fabricados. As organizações ao socorrem-se a estes meios objetivam ganhar a atenção dos potenciais clientes, gerar conversões, serem reconhecidas e aumentar as

vendas, no entanto, é importante que o *website* esteja desenvolvido de acordo com as boas práticas.

Desta forma, o relatório centra-se nas redes sociais da empresa de laticínios, mais especificamente, no conteúdo que era desenvolvido e partilhado nestes canais.

A intenção do conteúdo divulgado no período do estágio curricular foi principalmente em envolver os seguidores, interagir com os mesmos, entregar conteúdo relevante e consequentemente angariar novos clientes.

Toda a estratégia de *marketing* digital aplicada na marca, as campanhas criadas para as redes sociais e a monitorização dos resultados da empresa de laticínios são desenvolvidas pela agência *Creative Minds*, contudo, a responsável de *marketing* da empresa de laticínios por vezes realiza partilhas nas redes sociais, sobretudo *stories*.

### **3.4.5 Análise das redes sociais**

A empresa de laticínios tem conta no *Facebook* e no *Instagram* há vários anos. A página do *Facebook* tem 12 491 gostos. Já no *Instagram* o perfil tem cerca de 500 publicações e tem perto de 4 000 seguidores.

A partilha de publicações é maioritariamente feita com recurso a imagens, devidamente trabalhadas, com conteúdo adequado ao produto e ao público-alvo a que se pretende atingir. São ainda publicitados alguns vídeos, ainda que essa modalidade seja pouco explorada.

O público-alvo da empresa de laticínios é:

- Homens, mulheres ou outros com idades compreendidas entre os 17 e os 75 anos. Portugueses que adoram e têm hábito de comer queijo, quer seja de leite de vaca ou de cabra ou manteiga cheios de sabor e autênticos. Mas sobretudo que seguem a ideologia da produção tradicional e artesanal e além disso, que prezam e que têm preferência por marcas portuguesas.

A marca partilha conteúdo com uma periodicidade alternada, por norma, dia sim, dia não, sendo a abordagem de comunicação próxima, tendo em conta que, trata os seguidores por “tu” com o intuito de gerar contiguidade. É fundamental conhecer o público-alvo da marca para que, se possa adaptar da melhor forma a comunicação, assim, o carácter da empresa é divertido, autêntico e alegre. Através dos *posts* a organização procura passar estas características aos seus seguidores com uma linguagem concisa,

informativa, simples e direta. A comunicação é feita sempre em português até porque é este público que se pretende atingir.

Atualmente, o foco dos consumidores não se cinge apenas aos produtos, serviços e preços. Há uma procura de experiências com significado e a possibilidade de reforçar laços e identidades, e, nos dias de hoje, no topo das tendências de consumo estão marcas que se comprometem com a sustentabilidade. Neste sentido, algum do conteúdo desenvolvido focou-se nesse princípio, através do conteúdo criado durante o período de estágio.

A comunicação que era feita, essencialmente, através da partilha dos produtos que a marca tem disponíveis, consideramos durante o período de estágio aproveitar a oportunidade para dar um *refresh* à estratégia da marca nas redes sociais e, colocou em prática o *marketing* de conteúdo. Além disso, uma vez que a marca vende queijos e manteiga entendeu-se ser oportuno a criação de uma rúbrica destinada a receitas que envolvesse os seus produtos e suscitasse nos seguidores a vontade de os confeccionar. Este tipo de partilha foi feito numa periodicidade de 15 em 15 dias.

As publicações que foram desenvolvidas no período de estágio tinham o principal propósito educar, informar e inspirar.

Com o conteúdo desenvolvido o objetivo era criar *engagement* com os seguidores, tendo em conta que, era possível observar que não havia muitos comentários, reações nem partilhas aos *posts*, sendo estes indicadores que realmente importam, ao contrário dos gostos.

No *Instagram* usufrui-se das *hashtags* relacionadas com a marca, os produtos e a produção que é feita. Procura-se adequar os *hashtags* em cada publicação, é recomendável a utilização de 3 a 4 em todos os *posts*. No *Facebook* apesar de não ser recomendado o uso massivo é importante manter a utilização de 3/4, mas a *Creative Minds* não procede ao uso destas.

### **3.4.6 Análise dos resultados**

Uma das empresas atribuídas para o planeamento das redes sociais foi a empresa de laticínios. Antes de qualquer planeamento foi observado e analisado os *posts* que até à data tinham sido desenvolvidos para a marca. Considerou-se que faltava informação relevante para os seguidores. As publicações eram baseadas quase exclusivamente em produto. Assim sendo, a planificação foi criada com base no *marketing* de conteúdo.

Com as publicações procurou-se entregar conteúdo interessante, gerar interação e provocar reação através de comentários, reações e partilhas. Isto é, ao invés de comunicar só o produto, passou-se a comunicar assuntos relacionados igualmente com a marca, o foco deixou de ser apenas os artigos e, os resultados foram extraordinariamente positivos no primeiro mês, em março.

É valorizado atribuir destaque aos testemunhos, ao *backstage*, à equipa e ao dia a dia por parte da audiência e sabendo essa informação procurou-se incluir este tipo de conteúdo nos planeamentos.

Desta maneira, nas figuras 11 e 12 pode-se observar uma publicação na figura 11 feita em novembro e a figura 12 referente ao mês de abril. Neste a estratégia de *marketing* de conteúdo já estava a ser executada.



Figura 11 Publicação de novembro

Das nossas mãos para as tuas: produtos fabricados artesanalmente, com receitas originais e seguindo os processos tradicionais.



41

5 comentários • 4 partilhas

Gosto

Comentar

Partilhar

Figura 12 Publicação de abril

Conforme referido, vai-se comparar os dados relativos ao mês antes que no caso é alusivo a fevereiro e o mês depois pertencente a março, no qual se tentou alterar os *posts* e se colocou em prática uma estratégia mais voltada para o conteúdo nas redes sociais da marca que são o *Facebook* e o *Instagram*.

No *Facebook* os resultados correspondentes ao mês de fevereiro são de 12 591 seguidores já no mês de março subiu um pouco para 12 603. Os resultados no mês de fevereiro de modo geral foram negativos em contraste com o janeiro, contudo no mês de março os resultados foram bastante animadores, positivos. As impressões diminuíram consideravelmente no que concerne ao mês de fevereiro. Neste mês as impressões foram 12 892 e em março as impressões cresceu admiravelmente 153% que resulta em 32 620. O alcance teve um aumento estonteante de 275%, quer isto dizer que passou de 4 112 para 15 408. A interação identicamente aos dados analisados também progrediu. Enquanto no mês de fevereiro era de 511, em março aumentou para 1 835, corresponde a um crescimento de 259%, e por fim os cliques que em fevereiro foram de 179 e o aumento em março foi dos maiores resultados, no caso de 1 476, assim, a evolução dos cliques centrou-se nos 725%. Para além disso, entendemos que estes resultados também poderão advir da consistência que é preciso no *marketing* de conteúdo. No mês de fevereiro

apenas foram realizadas 8 publicações e no mês de março fizeram-se 14. O conteúdo é importante, mas a regularidade também é um fator determinante na estratégia.

A interação era um dos objetivos com a estrutura das publicações que foram criadas e de facto foi conseguido. A taxa de interação da página nas publicações em março foi de 1,04% enquanto no mês de fevereiro foi de 0,51%.

Relativamente à taxa de viralidade que diz respeito ao total de interações que resultaram do conteúdo partilhado com outras pessoas. Para chegar a esta métrica é necessária uma fórmula, no caso, a interação total a dividir pelo total de impressões a multiplicar por 100. Esta taxa fixou-se em março nos 5,63% face a 3,96% de fevereiro. Os conteúdos criados tinham da mesma forma o intuito de ser partilhado, para ser possível chegar a novas pessoas.

A empresa de laticínios não investe em campanhas pagas nas redes sociais. Tudo o que é partilhado é de forma orgânica. Neste sentido, as impressões totais obtiveram um aumento de 197,08%. O crescimento foi de 14 679 para 43 609 no mês de março. As impressões orgânicas demarcaram-se igualmente pelo registo de grande aumento, de 32 310 sob 12 674, corresponde a um crescimento de 154,93%.

Como referido, os resultados do mês de março foram realmente impactantes e, como não podia deixar de ser, as visualizações totais da página obtiveram um aumento de 39,43%. No mês anterior os valores eram 175 e em março foram 244.

Nas figuras 13 e 14 pode-se verificar quais foram os *posts* com melhores resultados no mês de março demonstrando os respetivos dados.

## FACEBOOK - Melhores Publicações

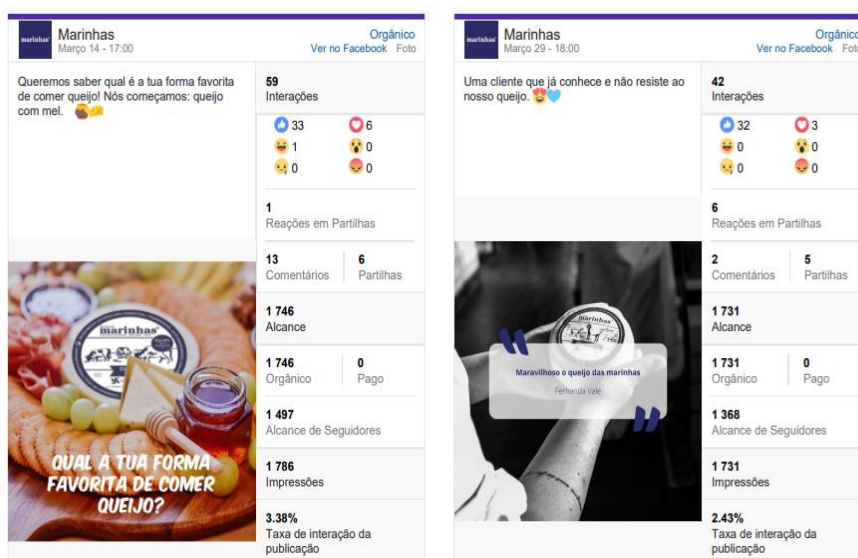


Figura 13 Top publicações março no Facebook

## FACEBOOK - Melhores Publicações

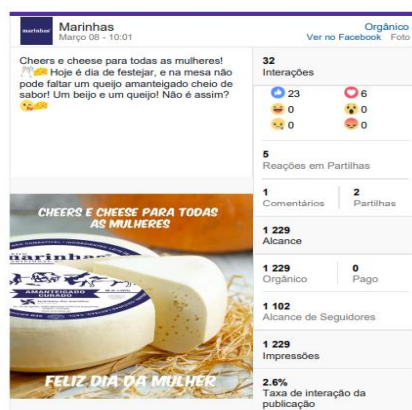


Figura 14 Publicação top março no Facebook

Assim, pode-se concluir que houve um aumento de 12 seguidores no Facebook e como foi verificado previamente uma grande evolução ao nível das impressões, alcance, interações e cliques. As interações aumentaram 153%, o alcance 275%, as interações 259% e o número de cliques 725%. Em relação à taxa de interação da página aumentou 104% passando para 1,04% e a taxa de viralidade 5,63% com um crescimento de 42%.

Na rede social *Instagram* os resultados foram novamente prósperos, mas em comparação com o *Facebook* os resultados não são tão expressivos.

De acordo com o relatório, a empresa de laticínios no mês de fevereiro tinha 3 963 seguidores e em março aumentou um pouco para 3 978, ou seja, um crescimento de 0,38%.

Os dados das impressões são agradáveis, cresceram para 8 436 no mês de março face aos 7 378 do mês anterior que, em percentagem equivale a uma subida de 14%. É um resultado positivo, mas neste caso seria importante rever a estratégia ainda de forma aperfeiçoar.

O alcance médio obteve uma subida de 4% e, contrariamente ao Facebook, as interações nesta rede social desceu notavelmente de 3 015 para 2 221, baixou 26%.

Satisfatoriamente as visualizações ao perfil da marca aumentaram, e passou de 145 para 277 sendo que, a média das visualizações por dia acresceu 72,59% em comparação com fevereiro.

Os cliques no *website* resultantes do *Instagram* cresceram significativamente, originou mais 12 cliques, ou seja, prosperou de 20 para 32 cliques.

Nas figuras 15 e 16 é possível observar as publicações nesta rede social que melhores resultados obtiveram e os respetivos dados.



Figura 15 Top publicações março no Instagram

## INSTAGRAM – Top de Publicações



Figura 16 Top publicação no Instagram em março

Deduz-se que, apesar do crescimento não ter sido tão elevado como no *Facebook* os resultados que se conseguiram obter em apenas um mês são bastante positivos e percebe-se que o trabalho estava num bom caminho. No entanto, o facto de o *Instagram* não se ter alcançado outros resultados poderá estar relacionado pelo facto das publicações serem exatamente iguais à rede social vizinha, designadamente, o *Facebook*. Este é um erro comum praticado por muitas marcas e, como foi demonstrado e explicado no primeiro capítulo, cada rede social tem o seu público-alvo que consome diferente conteúdo, por isso, é essencial adaptar e adequar a estratégia para cada rede social, caso contrário, a longo prazo poderá prejudicar todo o trabalho e tempo investido. No entanto, a agência trabalha com esta visão e, apesar da demonstração destas circunstâncias, dada a necessidade de implementar uma estratégia personalizada a cada rede social, a recomendação não foi assentida.

No gráfico 17 pode-se analisar as impressões referentes aos meses de fevereiro, março e abril. O aumento é bastante significativo comparativamente aos meses de fevereiro e abril, contudo, no mês de abril há uma descida, mas mesmo assim, os resultados de abril são igualmente positivos em comparação com o mês de fevereiro.

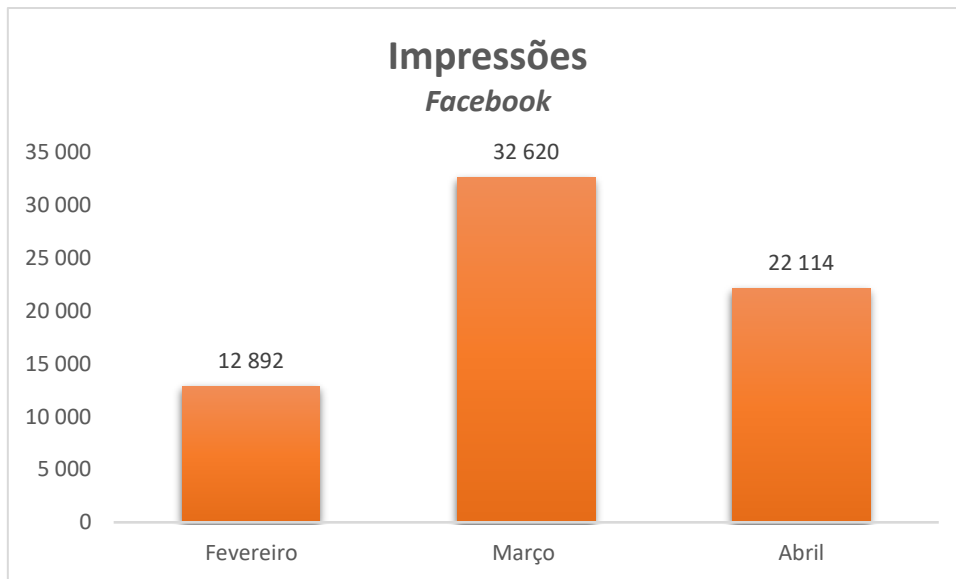


Figura 17 Gráfico impressões no Facebook

Na figura 18 é possível verificar que as impressões no *Instagram* têm vindo a crescer gradualmente e, o aumento tem sido cerca de 4 mil em cada mês.

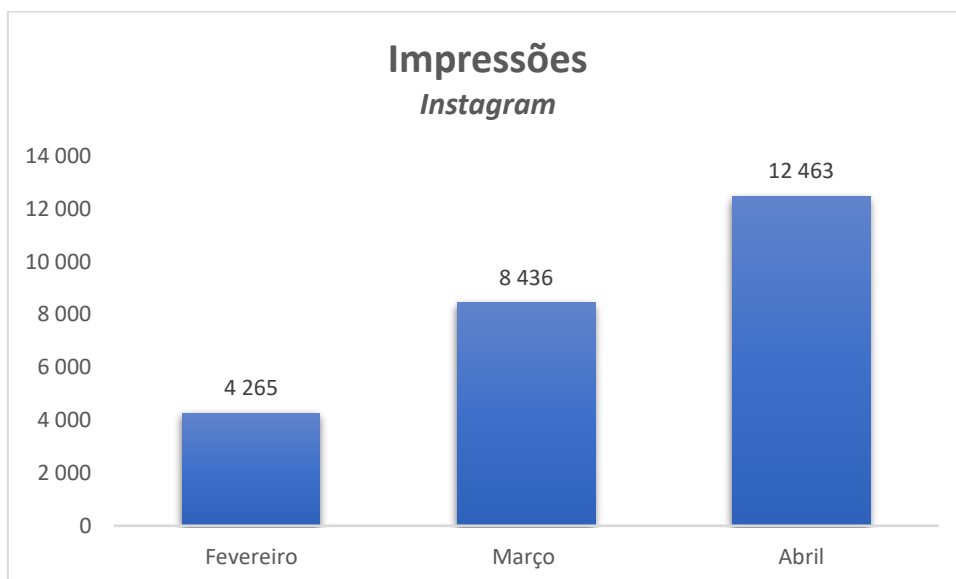


Figura 18 Gráfico impressões no Instagram

A interação e a taxa de interação tiveram um aumento no *Facebook* abismal sobretudo no mês de março e baixou notavelmente em abril, porém a interação é mais elevada em abril do que em fevereiro, ainda assim, acontece o inverso com a taxa de interação (*figura 19*).

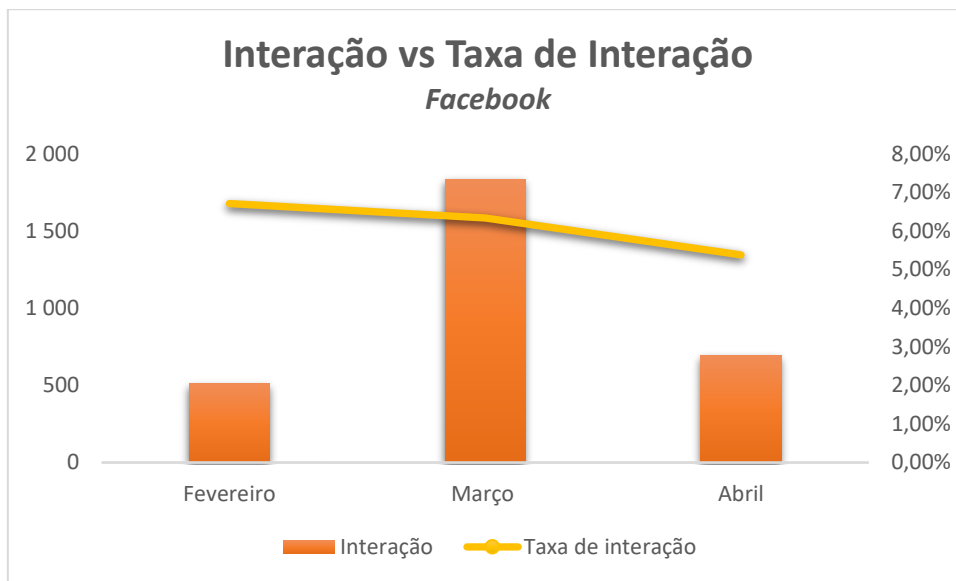


Figura 19 Gráfico interação vs taxa de interação no Facebook

É evidente na figura 20 que, a interação do mês de março é inferior ao mês anterior, assim como a taxa de interação, mas a interação sobe significativamente no mês de abril e, apesar da taxa de interação não ter acompanhado a subida, esta teve igualmente um ligeiro aumento no *Instagram*.

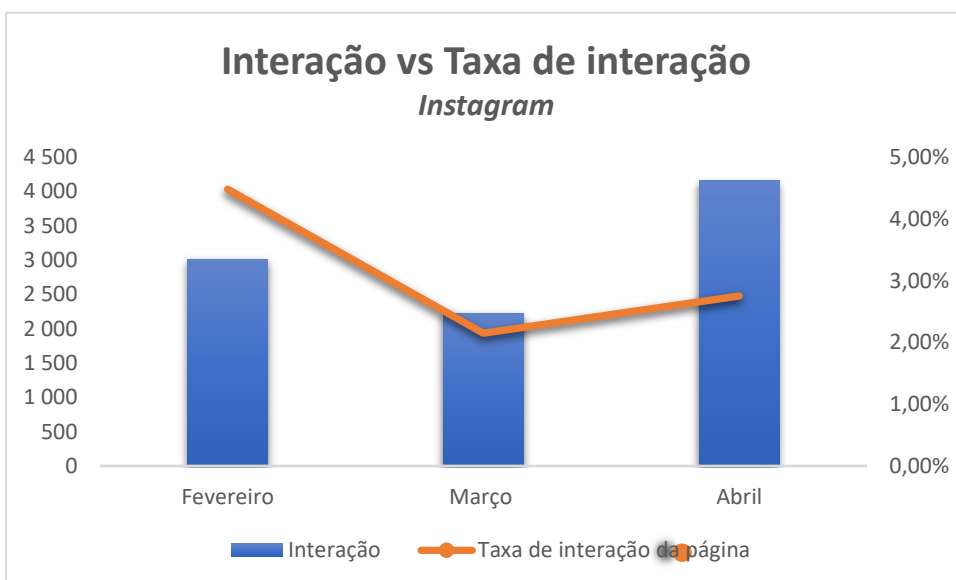


Figura 20 Gráfico interação vs taxa de interação

Na figura 21 a barra que mais sobressai é claramente a dos cliques no mês de março, no entanto, apesar de em abril ter baixado bastante, continua a ser superior a

fevereiro. Já os dados das visualizações da página de modo geral não são tão elevados, mas em abril diminuiu face a março. Quer isto dizer que a estratégia no mês de abril provocou menos visitas à página no *Facebook* da empresa de laticínios.

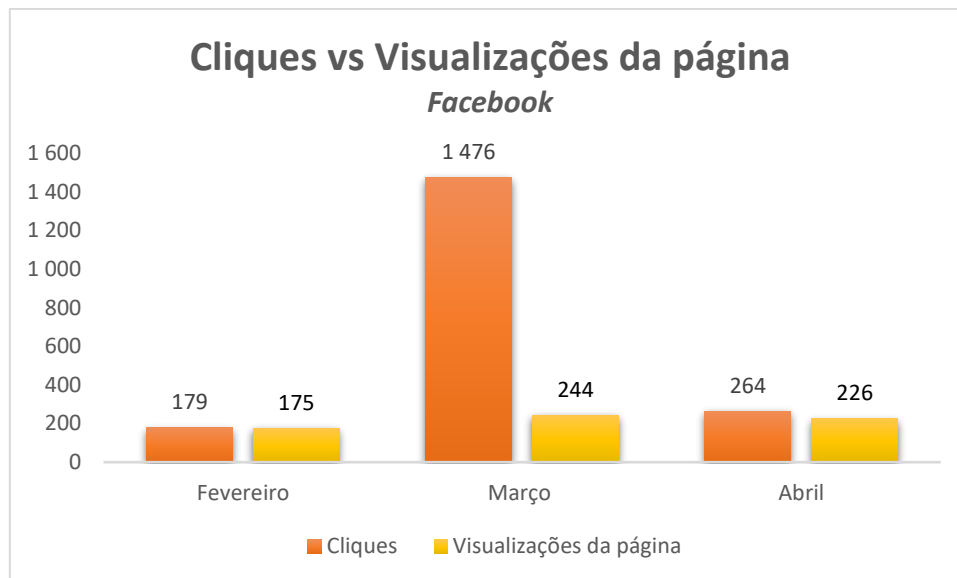


Figura 21 Gráfico Cliques vs visualizações da página Facebook

As visualizações do perfil do *Instagram* ressaltam no mês de março, porém em abril os resultados também são interessantes. O mesmo não acontece com os cliques que remetem o utilizador para o *website* da marca. Em abril foi o número mais baixo em relação aos demais meses, sendo que, em março foi mais uma vez o melhor resultado dos três meses (*figura 22*).

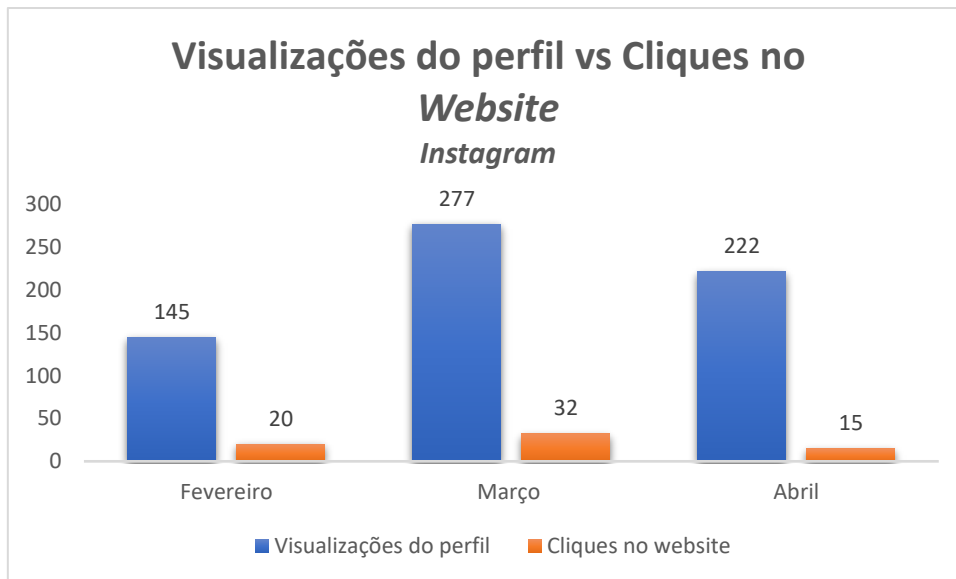


Figura 22 Gráfico visualizações do perfil vs cliques no website Instagram

No *Facebook* o mês com maior alcance foi, como se pode atentar na figura 23 em março, acompanhado da taxa de viralidade, mas em abril houve uma quebra nestes dois indicadores, apesar da diminuição destas duas taxas, continua a ser mais elevado o alcance em abril do que em fevereiro. Todavia, a taxa de viralidade mais baixa nos três meses é efetivamente em abril.

No *Instagram* é o inverso ao *Facebook*. O alcance é mais alto em abril e apesar do valor negativo em março da taxa de viralidade conseguiu-se recuperar em abril (figura 24).

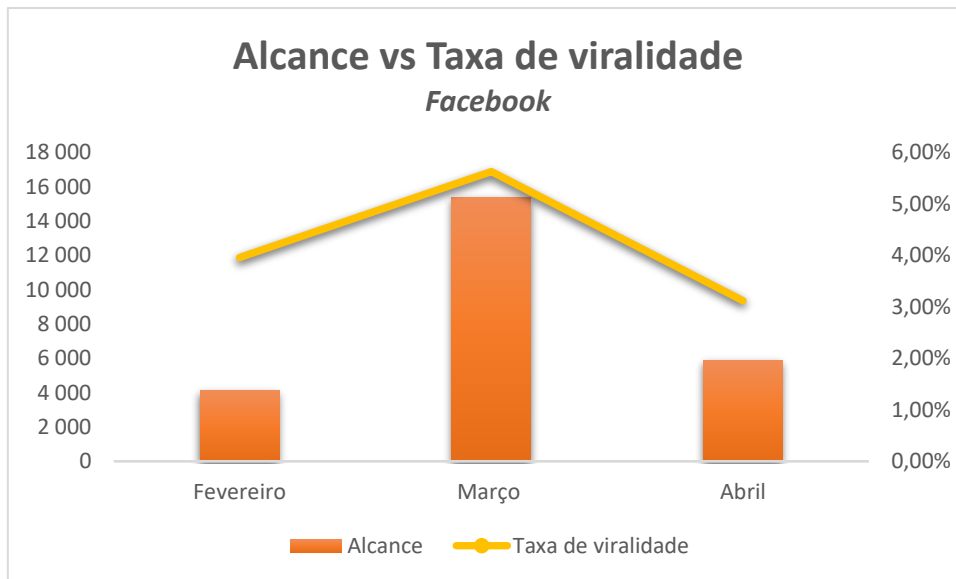


Figura 23 Gráfico alcance vs taxa de viralidade no Facebook

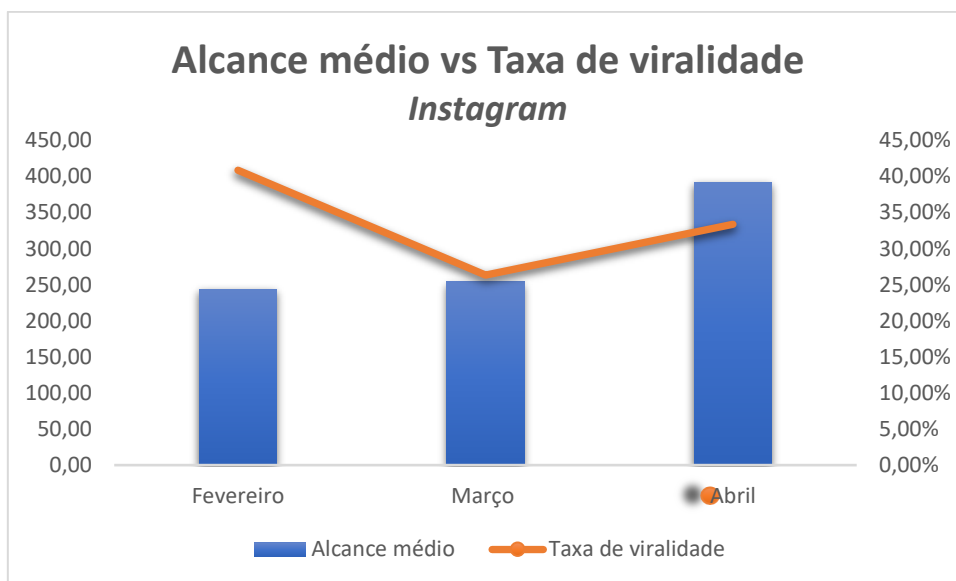


Figura 24 Gráfico Alcance médio vs taxa de viralidade no Instagram

Pode-se concluir que, de modo geral os resultados da estratégia implementada nas redes sociais da empresa de laticínios é realmente proveitosa pelos resultados apresentados. Não obstante, na estratégia colocada em prática seria necessário realizar algumas alterações de modo a obter dados ainda mais consistentes. Para além disso, a estratégia de *marketing* de conteúdo é efetivamente forte, mas é um método que necessita de tempo para apresentar o proveito que as marcas anseiam.

A principal transformação passaria por desenvolver conteúdo diferente para as distintas redes sociais. Acredita-se que após esta adaptação alcançar-se-ia resultados mais promissores.

Na figura 25 verifica-se uma publicação que foi criada de acordo com a visão da agência para a empresa de laticínio no mês de maio. Relembramos que, em maio a estratégia executada já não foi o *marketing* de conteúdo, mas sim, a divulgação dos produtos que a marca fabrica.

A figura 25 é representativa de uma publicação feita com a visão da *Creative Minds* e, nesta pode-se observar que, diminuíram as reações, comentários e partilhas. Ou seja, o público-alvo não interage tanto com a estratégia aplicada, seja porque não é transmitido conteúdo relevante seja porque não provocam a interação do consumidor. É importante envolver a audiência nos *posts*.



Figura 25 Publicação de Maio no Facebook

#### 4. Sugestões de melhoria

A empresa de laticínios necessita de colocar em prática algumas alterações essenciais para obter melhores resultados e alcançar mais facilmente os objetivos.

No decorrer do relatório referiu-se a estratégia que estavam a implementar, deste modo, este tópico tem como intuito reunir e dar a conhecer algumas modificações consideradas necessárias.

As fotografias dos produtos são importantes, assim, aconselhar-se-ia a marca de laticínios a efetuar pontualmente sessões de fotografias aos seus artigos. É importante fotografar os produtos individualmente, isto é, sem estarem incluídos em cenários, para que se possa reutilizar sempre que necessário, mas também em ambientes e cenários distintos dado que, as imagens dos queijos e manteigas utilizados na grande parte são de bancos de imagens que, muitas vezes não fazem jus aquilo que são os produtos da marca e perde-se o potencial de diferenciação e a imagem da marca.

O formato vídeo tem um grande poder atualmente, desta maneira, seria interessante e mais apelativo, na rúbrica das receitas a demonstração da confeção das receitas, ao invés de imagens com a receita de um banco de imagens. Caso não seja possível executar esta dica seria mais atrativo um vídeo “animado”.

Relativamente aos *influencers*, já se conhece o poder de influência que estes têm, por essa razão, seria uma mais-valia para a empresa socorrer-se do *marketing* de afiliados para divulgar e para chegar a mais pessoas. No plano desenvolvido, esta estratégia é abordada, contudo não foi colocada em prática. A marca poderia realizar uma parceria para confeccionarem receitas a utilizar os seus produtos ou então oferecer um *press kit* para divulgação nos *stories*.

Ainda assim, a mudança mais importante e essencial é sobretudo a partilha de publicações distintas em cada rede social. E fazer uso mais intensivo dos *stories* no dia a dia para demonstrar os processos e humanizar a marca.

A regularidade é vantajosa pelo que se pôde verificar nos resultados. No desenvolvimento de uma estratégia é essencial que fique definida a periodicidade das publicações nas redes sociais e recomenda-se o cumprimento integral do planeamento. Foi possível constatar que, no caso em estudo, a regularidade não tem sido cumprida, isto porque, há meses que publicam com mais e outros menos frequência.

Os resultados ao fim de cada mês deveriam servir de referência para compreender os resultados da estratégia abordada, e proceder aos devidos ajustes conforme as evidências observadas. A obtenção de dados sem a devida correspondência com as atividades desenvolvidas, pode conduzir a uma ineficiência criativa e dificuldades em otimizar os resultados desejados.

Não se conhece o orçamento disponível da empresa de laticínios, independentemente disso, no entanto, o investimento nas campanhas pagas é possível definir e adaptar os gastos e, através destas chega-se a mais potenciais clientes e mais rapidamente e, dado que, é exequível a segmentação, as pessoas a quem chega este tipo de partilha, é um potencial consumidor. Da mesma forma que acontece na partilha de *posts* orgânicos, esta também apresenta os resultados da campanha que se implementou.

Contudo, deste ponto de vista, a maior sugestão para melhorar os resultados seria efetivamente o desenvolvimento de um departamento de comunicação e *marketing* na empresa de laticínios e executarem neste todas as estratégias a implementar, isto porque, sentiu-se que as publicações partilhadas eram desenvolvidas sem seguir qualquer tipo de estratégia. O *marketing* digital ao contrário do que se possa pensar não é uma prática fácil, requer pensamento, tática e dedicação diária. Há diversas formas de chegar ao cliente, todavia tem de se averiguar quais se devem colocar em prática, dado que, não há de facto uma estratégia para o *marketing* digital a ser implementada.



Desenvolver estratégias de *marketing* digital é uma tarefa complexa e requer conhecimentos, dado que, “devido ao impacto negativo que os uso incorreto das ferramentas digitais de *marketing* podem ter para uma empresa.” (H. Pinto, 2016), assim sendo, é necessário que os profissionais desenvolvam *marketing* digital de forma estruturada, planeada e coerente.

Para o sucesso da marca *online* é fundamental que o conteúdo chame atenção do consumidor, elaborar uma estratégia de otimização do *website*, uma vez que, é crucial para colocar o *website* em bom posicionamento nos motores de busca (H. Pinto, 2016).

Os consumidores da atualidade são cada vez mais exigentes e carregados de informação, neste sentido é muito importante que as empresas conheçam as necessidades dos consumidores de forma “a proporcionar aos consumidores os melhores serviços e consequentemente alcancem uma maior vantagem competitiva.” (G. Carvalho, 2021).

O período de estágio revelou-se um grande desafio, foi encarado com uma enorme expectativa devido ao reconhecimento da empresa de acolhimento, mas depressa cresceu um entusiasmo à medida que o tempo foi passando, através da aplicação das técnicas de *marketing* digital. A experiência foi rica em atividades desenvolvidas, os projetos atribuídos requeriam a aplicação das várias técnicas, sobretudo, em termos de criatividade e inovação.

As variadas tarefas permitiram obter diversos conhecimentos, essencialmente, a necessidade de responder aos desafios diários e a capacidade de criar conteúdo para as publicações foram um desafio constante. O acompanhamento da equipa foi determinante para o meu desenvolvimento, e alcançar de forma bem-sucedida todas as tarefas assumidas.

A empresa de lacticínios revelou-se uma boa oportunidade para aplicar uma estratégia eficaz nas redes sociais. Através de uma análise realizada ao conteúdo partilhado pela empresa, verificou-se que seria necessário desenvolver outra estratégia para as redes sociais, de modo, a alcançar melhores resultados. Por meio de uma postura de determinação e autonomia, e com alguma liberdade permitida por parte da *Creative Minds*, entendeu-se que o potencial do *marketing* de conteúdo deveria ser aproveitado e aplicado nesta empresa, com o objetivo de aumentar a interação e o *engagement* com o seu público-alvo.

O facto do estágio curricular se ter realizado numa agência de *marketing* e comunicação houve a possibilidade de contato com empresas das mais diversas áreas de negócio, o que contribuiu para aplicar os conhecimentos nos diferentes contextos e permitiu diversificar o tipo de tarefas a desenvolver. Um ponto favorável a destacar no estágio foi a possibilidade de contactar os clientes diretamente, e assim compreender as suas necessidades e responder aos seus anseios. Esta interação favoreceu o desenvolvimento de competências de orientação para o cliente e garantir a sua satisfação, através de uma boa comunicação e reforçando o potencial de aplicação do *marketing* digital. O estágio contribuiu de forma objetiva para compreender a dinâmica de uma agência de *marketing* e comunicação, para desenvolver as minhas capacidades de trabalho em equipa, ainda para mais no contexto de teletrabalho, uma realidade cada vez mais presente no mundo do trabalho. Permitiu-me aumentar a minha capacidade de gestão do tempo e planeamento, de forma, a corresponder aos *timings* estabelecidos. O desenvolvimento de *marketing* de conteúdo permitiu reforçar os conhecimentos académicos e estimular a capacidade criativa.

Uma das limitações sentidas no período de estágio foi o facto de este ter ocorrido em teletrabalho, embora tenha aumentado a minha capacidade de organização e relação com o *online*, acabou por penalizar o desenvolvimento de relações de proximidade com colegas, o que condiciona a criação de relações de partilha e conexão.

Outra das limitações relaciona-se com a impossibilidade da gestão total das redes sociais dos clientes e, portanto, não tinha interferência tão direta na sua estratégia. Apesar da agência ter concedido alguma liberdade na criação dos materiais, o mesmo não sucedeu na implementação das estratégias de *marketing* digital, ou seja, houve iniciativa, espírito crítico e proatividade na apresentação de propostas de melhoria nas estratégias de *marketing* de conteúdo e digital, ainda assim, estas não foram consideradas e limitou aplicação das mesmas, limitando uma atuação mais estratégica e eficaz.

Relativamente ao presente estudo de caso, uma grande limitação foi a indisponibilidade sentida por parte da agência em colaborar de forma mais contundente e alargada, por forma a recolher informação mais detalhada para enriquecer este estudo. Dada a delimitação não foi possível aprofundar o estudo como foi objetivamente idealizado.

As perspetivas futuras a nível académico, entende-se que seria recomendável existir uma maior ligação entre a realidade académica e a realidade empresarial, através de parcerias que favoreçam a inserção dos alunos em empresas protocoladas e com uma

maior sensibilidade para os conhecimentos que estagiários podem aportar às organizações. A estes factos, acrescenta-se que este estágio permite abrir portas para outros alunos, enquanto garante uma maior visibilidade ao curso e às competências atribuídas.

As perspetivas futuras a nível profissional, considera-se relevante a oportunidade de contactar com a dinâmica empresarial e a exigência subjacente. Para além disso, permite-nos criar valor diferenciado no currículo, tendo em conta que, as empresas valorizam muito as experiências em contexto de trabalho. Soma-se todo o conhecimento adquirido, através das tarefas desenvolvidas e a experiência obtida na gestão das necessidades dos clientes, acredita-se que serão uma mais-valia ao nível pessoal e profissional.

Em suma, foi uma experiência muito positiva e enriquecedora que, possibilitou o desenvolvimento de algumas competências profissionais e pessoais que se consideram importantes para o futuro. Permitiu reforçar a importância do *marketing* digital para as empresas, e compreender a dinâmica do mercado de agenciamento de serviços. De modo geral, este estágio cumpriu integralmente os objetivos e perspetivas que estavam previstos.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---

## 5. Referências

- Batista, T. (2019, setembro 10). O que são palavras-chave e por que é tão importante escolher a certa! [Blog]. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-sao-palavras-chave/>
- Beltrão, H. (2021, agosto 25). 10 Dicas Para Aumentar o Engajamento nas Redes Sociais [Blog]. *Wix*. <https://pt.wix.com/blog/2021/08/guia-engajamento-nas-redes-sociais/>
- Bernardo, V. (2019). *Marketing digital B2B: Marca digital* [Relatório de estágio curricular]. Universidade da Beira Interior.
- Borges, C. (2020, dezembro 21). O que é email marketing: Tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022 [Blog]. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>
- Bortoli, G. (2022, julho 20). Guia 2022—Landing Page: O que é e o impacto em Vendas [Blog]. *Orgânica*. <https://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-sao-landing-pages-e-por-que-elas-sao-importantes-para-seu-negocio/>
- Brito, A. (2021). *Plano de Marketing digital na empresa Águas de Coimbra* [Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital]. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38571/1/Tese%20\\_%20Ana%20Rita%20Brito\\_MMC.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38571/1/Tese%20_%20Ana%20Rita%20Brito_MMC.pdf)
- Carvalho, G. (2021). *Impacto de Marketing Digital na NERC e sua envolvente* [Relatório de estágio curricular]. Instituto Politécnico de Coimbra. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39001/1/Geordias\\_Carvalho.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/39001/1/Geordias_Carvalho.pdf)
- Carvalho, J. (2021). *Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais—A eficácia do Facebook: O caso da Coimbra Business School / ISCAC* [Instituto Superior de Contabilidade

- e Administração de Coimbra].  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38967/1/Jo%c3%a3o\\_Carvalho.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38967/1/Jo%c3%a3o_Carvalho.pdf)
- Casagrande, E. (2020, novembro 17). O que é SEO off-page: 13 táticas para ter melhores resultados. *Semrush*. <https://pt.semrush.com/blog/seo-off-page-o-que-e/>
- Casarotto, C. (2020, setembro 9). Marketing nas Redes Sociais: Como alcançar os melhores resultados em cada rede [Blog]. *rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>
- Cerqueira, I. (2019). *Plano de Marketing Digital para a Rádio Observador* [Lisbon School of Economics & Management].  
<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19687/1/DM-IMSC-2019.pdf>
- Cordeiro, M. (2020, novembro 5). O que é um lead? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores [Blog]. *rockcontent*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>
- Costa, F. (2021). *A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18460/1/Filipa\\_Costa\\_MGO\\_2021.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18460/1/Filipa_Costa_MGO_2021.pdf)
- Couto, M. (2019). *Estratégias de Marketing Digital: Caso da WYSIWYG* [Relatório de estágio curricular]. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.  
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33066/1/Trabalho%20Final%20de%20Mestrado%20V.%20Provis%C3%B3ria.%20Mariana%20Couto.pdf>
- Egmond, A. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana\\_egmond\\_MMD\\_2017.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf)

- Faustino, P. *Inbound Marketing- como vender mais com o seu conteúdo*.  
<https://marcasemaccao.com/wp-content/uploads/2020/08/Ebook-Inbound-Marketing.pdf>
- Faustino, P. (2020). *Marketing Digital na prática* (5<sup>a</sup>). Marcador.
- Fernandes, L. (2019). *Marketing de Conteúdo na Multifundos* [Relatório de estágio curricular]. Instituto Português de Administração e Marketing do Porto.  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29722/1/leonardo\\_fernandes.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29722/1/leonardo_fernandes.pdf)
- Ferreira, C. (2020). *A influência do copywriting no engagement no Facebook: O caso Cachapuz* [Relatório de estágio curricular]. Universidade do Minho.  
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74044/1/Relatorio%20Carina%20Fernandes%20de%20Sousa%20Ferreira.pdf>
- Ferreira, E. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* [Universidade Europeia].  
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>
- Ferreira, J. (2017). *Um estudo exploratório sobre Atração de Clientes através do Content Marketing no Facebook* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11285/1/Joel\\_Ferreira\\_MMD\\_2017.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11285/1/Joel_Ferreira_MMD_2017.pdf)
- Gabriel, A. (2021). *ANÁLISE DO IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UNIDADES HOTELEIRAS* [Instituto Português de Administração e Marketing do Porto].  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38710/1/ana\\_gabriel.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38710/1/ana_gabriel.pdf)
- Gouveia, M. O Que É o Marketing Digital e Como Funciona? [Blog]. *MarcoGouveia*.  
Obtido 8 de agosto de 2022, de <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>

- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). *The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices*. 2.  
[https://www.researchgate.net/publication/284009397\\_The\\_Review\\_of\\_Content\\_Marketing\\_as\\_a\\_New\\_Trend\\_in\\_Marketing\\_Practices](https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices)
- Lage, R. (2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca* [Relatório de estágio curricular]. Universidade Católica Portuguesa.  
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%3%a7%c3%a3o%20de%20clientes%20e%20cria%3%a7%c3%a3o.pdf>
- Leite, G. (2020, fevereiro 24). O teu conteúdo é Rei? *Factory*.  
<https://factorybraga.com/conteudo-e-rei/>
- Lopes, R. (2020). *PLANO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA A PEDAÇOS DE CACAU* (p. 162) [Relatório de estágio curricular]. Instituto Português de Administração e Marketing do Porto.  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33761/1/ana\\_almeida.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33761/1/ana_almeida.pdf)
- Menezes, R. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13219/1/rui\\_menezes\\_MMD\\_2018.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13219/1/rui_menezes_MMD_2018.pdf)
- Mesquita, R. (2018, maio 24). Principais erros de Marketing de Conteúdo que impedem que você tenha resultados reais [Blog]. *Semrush*.  
<https://pt.semrush.com/blog/principais-erros-de-marketing-de-conteudo/>

- Nagpal, M., & Petersen, A. (2021, dezembro). *Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance?*  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435920300944>
- Pereira, B. (2019). *MARKETING DIGITAL EM EMPRESAS B2B* [Relatório de estágio curricular]. Universidade de Aveiro.  
[https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30023/1/Disserta%20a7%20a3o\\_B%20a1rbaraPereira.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/30023/1/Disserta%20a7%20a3o_B%20a1rbaraPereira.pdf)
- Perez, B. (2018). *Storytelling e copywriting: Técnicas de redação aplicadas ao marketing de conteúdo* [Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul].  
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/5749/Bruna%20Gabriela%20P%20Cabral%20%20Pazuch.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinheiro, A. (2021). *O Processo de Criação de Conteúdo para as Redes Sociais – Relatório de Estágio na Agência Think First* [Relatório de estágio curricular]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.  
<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/18390>
- Pinto, H. (2016). *Marketing Digital nas Micro e PME* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].  
<https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10315/1/TESE-%20MARKETING%20DIGITAL%20NAS%20MICRO%20E%20PME%20-%20HELDER%20PINTO.pdf>
- Pinto, M. (2021). *Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital – casos de estudo* [Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto].

- [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19613/1/Maria\\_Pinto\\_MMKD\\_2021.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19613/1/Maria_Pinto_MMKD_2021.pdf)  
f
- Rodrigues, C. (2019). *Marketing Digital no Sector Imobiliário* [Relatório de estágio curricular]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31848/1/Carina\\_Rodrigues.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31848/1/Carina_Rodrigues.pdf)
- Rodrigues, L. F. *Plano de Marketing Digital para a empresa Mar Ibérica*. 133.
- Santos, F. (2014). *Marketing na Era Digital* [UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL].  
<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>
- Santos, M. (2020). *Plano de Owned Media Marketing Digital para as farmácias Sacoór*. Instituto Politécnico de Setúbal.  
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36641/1/Relato%cc%81rio%20Final%20Esta%cc%81gio%20Farma%cc%81cias%20Sacoór.pdf>
- Scandolara, C. C. (sem data). *A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS COMO ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR OS LUCROS*. 19.
- Simões, A. (2021). *Marketing Digital—Sopro Festivo: Rh e Eventos* [Relatório de estágio curricular]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.  
[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38989/1/Ana%20Rafaela\\_Sim%cc%81es.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38989/1/Ana%20Rafaela_Sim%cc%81es.pdf)
- Sulz, P. (2020, março 18). O guia completo de Redes Sociais: Saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais! [Blog]. *rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>
- Vieira, L. M. L. (2020). *ANÁLISE DOS INDICADORES E DAS MÉTRICAS DO WEBSITE PROMOCIONAL E DAS REDES SOCIAIS*. 110.

<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/16892/1/Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio%20-%20Laura%20Marie%20Louren%c3%a7o%20Vieira.pdf>



## Anexo I- Relatório das redes sociais relativo ao mês de fevereiro

marinhas®

CREATIVE MINDS

# RELATÓRIO DE REDES SOCIAIS

Laticínios das Marinhas – Fevereiro 2022

## Anexo II- Relatório das redes sociais relativo ao mês de março

marinhas®

CREATIVE MINDS

# RELATÓRIO DE REDES SOCIAIS

Laticínios das Marinhas – Março 2022

### Anexo III- Relatório das redes sociais relativo ao mês de abril

marinhas®

CREATIVE MINDS

# RELATÓRIO DE REDES SOCIAIS

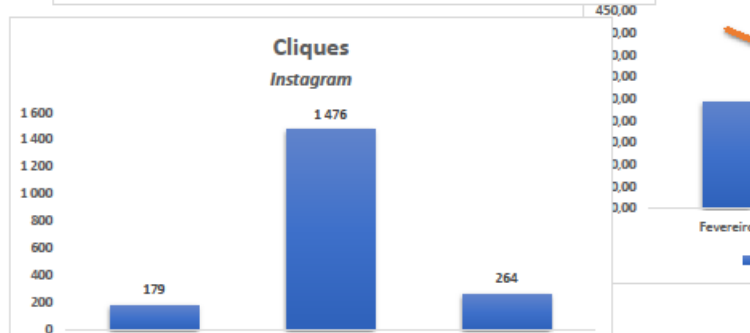
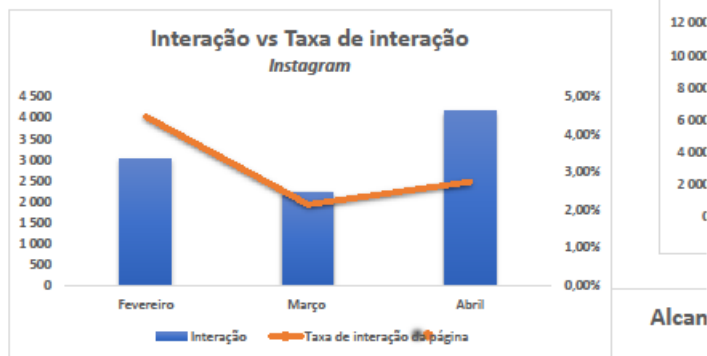
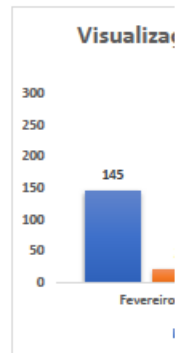
Lacticínios das Marinhas – abril 2022

## Anexo IV- *Keywords* para implementar numa estratégia *SEO*

<b>Keyword</b>	<b>Volume/impressões mínimas</b>	<b>Volume/impressões máximas</b>
Consultores	1000	10000
Consultoria arquitetura	10	100
consultor engenharia civil	10	100
inovação	1000	10000
gestão da inovação	10	100
Serviços de engenharia	10	100
consultoria em engenharia	10	100
consultoria engenharia civil	10	100
Serviços de arquitetura	10	100
Consultores de engenharia	10	100
consultoria de gestão	100	1000
Projetos sustentáveis	10	100
Projetos de arquitetura	100	1000
Projeto 3d arquitetura	10	100
Projetos de engenharia	10	100
Projetos de engenharia civil	10	100
Projetos em 3D	10	100
Construção	1000	10000
Gestão de projetos	100	1000
gestão de projetos engenharia civil	10	100
gestão de projetos construção civil	10	100
Gestão de projetos	100	1000
Gestão de obras	10	100
Serviços	1000	10000
arquitetura sustentável	100	1000
construções sustentáveis	10	100
fiscalização de obras	100	1000

## Anexo V- Gráficos referentes às métricas das redes sociais da empresa de laticínios

Métricas	Fevereiro	Março	Abril
nº seguidores	12 591	12 603	12 613
nº de publicações	8	14	17
Impressões	4 265	8 436	12 463
Alcance médio	243,46	253,87	392,13
Interação	3 015	2 221	4 157
Cliques	179	1 476	264
Taxa de interação da página	4,48%	2,15%	2,75%
Taxa de viralidade	40,86%	26,33%	33,35%
Visualizações do perfil	145	277	222
Cliques no website	20	32	15



# Anexo VI- Grelha de avaliação do estágio curricular



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

**GEE**

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE  
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

**Mestrado em Marketing Digital**  
Licenciatura/Mestrado

Estagiário

Joana Filipa Trigo Pires

Nome:

Empresa

**Creative Minds**

Nome:

Pedro Bruno Mendonça

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE**

a - Assiduidade

				X
				X

b - Pontualidade

**2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de Integração
- c - Capacidade de Iniciativa
- d - Capacidade de Investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - \_\_\_\_\_

			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
			X	
		X		

**3 - PLANO DE ESTÁGIO**

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de intervenção desenvolvido <sup>(a)</sup>
- f - \_\_\_\_\_

		X		
			X	
		X		
			X	

<sup>(a)</sup> Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 - Mau; 2 - Fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom  
(b) Caso se aplique