

Gonçalo Valentim Osório

**MARKETING DE CONTEÚDOS NO CONTEXTO
DIGITAL: O CASO I LOVE DOURO**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2021

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Gonçalo Valentim Osório abaixo assinado, mestrando em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o número 191240005, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contem qualquer plagio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 18/04/2021

Gonçalo Valentim Osório

AGRADECIMENTOS

O crescimento de uma pessoa tanto a nível pessoal como académico ao longo de um percurso de estudos é um elemento fulcral na vida de uma pessoa e neste caso de um estudante. Como tal, culminar esta fase de estudos, sendo esta para obtenção de grau de mestre em Direção Comercial e Marketing é a etapa mais importante de todo o meu percurso académico.

Ao longo deste período de estágio, inúmeras pessoas marcaram este percurso e contribuíram para que o mesmo acabasse por corresponder inteiramente às expectativas pressupostas e como tal são merecedoras de um agradecimento especial da minha parte.

Em primeiro lugar, agradecer à minha família toda pela motivação incondicional em todos os momentos no que diz respeito a assuntos académicos, mas em especial à minha família nuclear (minha mãe e meu irmão) pelo apoio, pelos concelhos, pela paciência e por toda a ajuda que me deram e dão dia após dia. Um agradecimento muito especial para eles por tudo que fazem constantemente e por acompanharem de perto o meu crescimento.

Em segundo lugar, agradecer de forma muito especial à minha orientadora de estágio Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro, pelo esforço incansável que teve comigo ao longo de todo o percurso de estágio. Sem dúvida uma professora incansável e uma orientadora de excelência, capaz de realmente me orientar, acompanhar a 100% e ainda demonstrar total disponibilidade e proatividade desde o primeiro dia ao último para comigo. Sem dúvida uma professora que todos os alunos gostariam de ter como Orientadora de estágio!

De seguida, mas não menos relevante, deixar um agradecimento especial aos responsáveis pela empresa I Love Douro, Drº Roberto Ventura e Drº José Lopes pela forma como me receberam, pela disponibilidade para ensinar e por me adaptarem de forma muito confortável ao mundo empresarial e à realidade da empresa.

Por último lugar, deixar um agradecimento muito especial ao ISAG – *European Business School* e a todo o seu corpo docente pela forma como me ajudaram e por todo o apoio que me deram ao longo de todo o mestrado e acima de tudo por terem proporcionado uma excelente experiência de estágio bastante enriquecedora que culminou numa proposta de continuidade para desenvolver um estágio profissional remunerado de nove meses.

RESUMO

Atualmente, com os números de pessoas a aceder à internet e às redes sociais no nosso país a continuar a aumentar, é clara a tendência das pessoas se integrarem no mundo digital bem como a das marcas fazerem de tudo para estarem lá presentes e cada vez em mais força.

O presente relatório baseia-se na empresa I Love Douro, empresa com bastante potencial, prestadora de serviços essencialmente digitais a agentes económicos da região do Douro com o intuito final de desenvolver toda a região bem como todos os intervenientes.

Por consequência, no estudo desenvolvido ao longo do presente trabalho, denominado de “Marketing de Conteúdos no Contexto Digital”, após aplicação de entrevistas e consequente análise e discussão de resultados é possível aferir que os clientes da I Love Douro conhecem bem o termo marketing de conteúdos, manifestam uma grande importância dada à comunicação digital e ao investimento inerente à mesma e apresentam preferências por conteúdo em formato de vídeo e imagem de carácter profissional, sendo que no geral se encontram satisfeitos com o desempenho das suas redes sociais e com o conteúdo que divulgam nas suas páginas sociais corporativas.

Palavras-chave: Mercado Digital, Comunicação Digital, Marketing de Conteúdos, Redes Sociais

ABSTRACT

Today, with the number of people accessing the internet and social networks in our country continuing to increase, it is clear the tendency of people to go into the digital world as well as brands doing everything to be there and increasingly stronger.

This report is based on the company I Love Douro, a company with a great potential that essentially provides digital services to economic agents of the Douro Region with the ultimate aim of developing the entire region as well as all agents involved.

Consequently, in the study developed throughout the present work, called "Content Marketing in the Digital Context", after the application of interviews and consequent analysis and discussion of results it is possible to assess that the customers of I Love Douro know well the term content marketing, manifest a great importance given to digital communication and the investment inherent to it and present preferences for content in video format and in general are satisfied with the performance of their social networks and the content they disseminate on their corporate social pages.

Keywords: Digital Market, Digital Communication, Content Marketing, Social Media

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
LISTA DE FIGURAS	VI
LISTA DE QUADROS / TABELAS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	2
2.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDOS	2
2.2. IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE CONTEÚDOS	2
2.3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE CONTEÚDOS	3
2.4. MÉTRICAS DO MARKETING DE CONTEÚDOS	4
2.5. MARKETING DE CONTEÚDOS NO CONTEXTO DIGITAL	4
2.6. TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDOS NO CONTEXTO DIGITAL	5
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	7
3.1. ANÁLISE INTERNA	7
3.1.1. <i>BI da Empresa</i>	7
3.2. MISSÃO, VISÃO E VALORES	8
3.3. SEGMENTAÇÃO, TARGET E POSICIONAMENTO	8
3.4. MARKETING MIX	9
3.5. PARCEIROS DE NEGÓCIOS	15
3.6. EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS DA EMPRESA	16
3.7. ANÁLISE EXTERNA	16
3.7.1. <i>Análise de Mercado</i>	16
3.7.2. <i>Análise Concorrencial</i>	19
3.8. ANÁLISE SWOT	22

3.9.	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA	23
4.	METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA	24
4.1.	DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	24
4.2.	OBJETIVOS DA PESQUISA	24
4.3.	METODOLOGIA ADOTADA	25
4.4.	INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	26
4.5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	30
4.6.	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA EMPRESA	32
4.7.	CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA.....	33
4.8.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	34
5.	REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO.....	35
5.1.	REFLEXÃO SOBRE O ESTÁGIO DESENVOLVIDO NA EMPRESA.....	35
5.2.	AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO.....	36
5.2.1.	<i>Competências Adquiridas.....</i>	<i>36</i>
5.2.2.	<i>Gestão de Dificuldades.....</i>	<i>36</i>
6.	CONCLUSÃO	37
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
	NETGRAFIA	39
	ANEXOS	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Site I Love Douro	12
Figura 2: App oficial I Love Douro	12
Figura 3: Principais Redes Sociais I Love Douro	13
Figura 4: Processos I Love Douro.....	14

LISTA DE QUADROS / TABELAS

Tabela 1: B.I I Love Douro	7
Tabela 2: Preços Promoção/Divulgação no site I Love Douro.....	10
Tabela 3: Preços Divulgação/Promoção no Instagram.....	10
Tabela 4: Packs de Gestão de Redes Sociais	11
Tabela 5: Principais parceiros de negócios I Love Douro.....	15
Tabela 6: Análise concorrencial I Love Douro	19
Tabela 7: Principais redes sociais dos principais concorrentes.....	21
Tabela 8: Análise SWOT I Love Douro	22

1. INTRODUÇÃO

Com o intuito de obter o grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, foi escolhida a tipologia de estágio profissional e como consequência foi desenvolvido o presente relatório de estágio.

A entidade de acolhimento para a tipologia de projeto escolhida foi a empresa I Love Douro, entidade prestadora de serviços essencialmente digitais a agentes económicos da região do Douro com a objetivo principal de desenvolver os clientes e consequentemente toda a região.

Deste modo, uma vez que o core business da empresa é a gestão de redes sociais dos seus clientes e a promoção dos mesmos através das redes sociais I Love Douro, o tema em estudo no presente relatório é o marketing de conteúdos no contexto digital, tema bastante pertinente para maioria senão todas as empresas independentemente do setor de atividade.

Assim sendo, o presente relatório tem início com um breve enquadramento teórico relacionado com o tema em estudo, seguido de uma análise à envolvente interna e externa da empresa. A fase inicial de diagnóstico culmina com a realização de uma análise SWOT (que junta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças das duas envolventes da empresa) e ainda uma contextualização da problemática.

Após contextualização da problemática, é descrita a metodologia adotada, que no caso do presente estudo se trata de uma metodologia qualitativa e posteriormente um guião de entrevista e respetiva interpretação e análise dos resultados. De seguida, analisados os resultados, são especificadas as atividades desenvolvidas na I Love Douro ao longo do período de estágio, bem como os contributos e as limitações sentidas no presente estudo.

Por fim, este relatório culmina não só com uma reflexão e uma autoavaliação do trabalho realizado ao longo de todo o percurso de estágio como também como uma conclusão a todo o caso de estudo I Love Douro.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Definição de Marketing de Conteúdos

No que concerne à definição do marketing de conteúdos, é importante realçar que não há apenas uma definição universal, existindo autores com diferentes opiniões.

De acordo com Patrutiu Baltes (2015), o marketing de conteúdos é visto como um processo que visa a criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, conquistar e melhorar o “*engagement*” com um determinado público alvo devidamente definido, com o propósito final de impulsionar a que o cliente tome uma ação lucrativa.

Ainda de acordo com a fonte indicada anteriormente, a opinião de um especialista em conteúdo denominado Barry Graubart revela que, do seu ponto de vista, o marketing de conteúdo é uma abordagem em que as empresas compartilham conteúdo pertinente para criar ou reforçar o que são as mensagens da marca. Quando realizado de forma eficaz, o marketing de conteúdos não é feito para suportar diretamente os processos de vendas, mas sim para posicionar uma determinada empresa ou indivíduo num determinado espaço.

Segundo Joe Pulizzi (2013), esta tipologia de marketing consiste em criar conteúdo que tem valor; que é mais tarde usado para atrair e vincular os consumidores às empresas. Ainda o autor afirma que para além do marketing de conteúdos vincular e atrair, também incentiva os consumidores a negociar e que, posteriormente, os conteúdos devem ser desenvolvidos de forma regular para que possam influenciar os consumidores como um todo.

2.2. Importância do Marketing de Conteúdos

De acordo com as estatísticas fornecidas pelo Content Marketing Institute, a relevância do marketing de conteúdo está crescer, já que 70% dos profissionais de marketing B2B estão a criar mais conteúdo do que há um ano (Patrutiu Baltes, 2015).

Por forma a complementar o autor anteriormente citado e apresentando mais alguns dados, segundo Gupta (2014), 60% dos indivíduos que tomam decisões B2B afirmam que o conteúdo da marca os ajuda a tomar decisões de compra mais acertadas e 84% desses mesmos indivíduos indicam que o objetivo de marketing de conteúdo da sua empresa é desenvolver a consistência da marca.

Para além disso, no que diz respeito aos consumidores, 61% estão mais propensos a comprar a marcas que oferecem conteúdo personalizado aos seus clientes, sendo que 42% das organizações publicam conteúdo para suportar toda a estratégia de marketing de conteúdo diariamente ou várias vezes por semana (Gupta, 2014).

Por fim, por forma a destacar a importância deste tipo de marketing e segundo Patrutiu Baltes (2015), o marketing de conteúdos apresenta inúmeros benefícios em termos de fidelizar a atenção do leitor e melhorar o grau de fidelização com a marca.

2.3. Objetivos e Estratégias do Marketing de Conteúdos

Quanto às estratégias presentes no marketing de conteúdos, cada uma dela ser adaptada a cada empresa, no entanto, é preciso ter sempre em consideração os seguintes elementos: os objetivos de marketing de conteúdo delineados, análise ao público-alvo, os tipos de marketing de conteúdo utilizados, os canais de promoção escolhidos, um cronograma de conteúdo de marketing e ainda métricas para ser possível medir o impacto do mesmo (Patrutiu Baltes, 2015)

Já no que diz respeito aos objetivos do marketing de conteúdo, de acordo com Heidi (2015), os mais comuns neste tipo de marketing são: aumentar a consciencialização, desenvolver uma relação baseada na confiança, atrair novas pessoas, resolver os problemas relacionados ao baixo público, criar a necessidade de um produto específico, desenvolver a fidelização do cliente, testar uma ideia/negócio produto e ainda criar uma audiência.

Segundo Pullizzi (2011), de modo a contrastar com os objetivos do autor supracitado, os objetivos deste tipo de marketing são essencialmente reforçar a marca, converter e nutrir leads, converter clientes, atendimento ao cliente e ainda obter seguidores apaixonados e fidelizados.

Segundo Patrutiu Baltes (2015), o tipo de marketing de conteúdo a utilizar na estratégia é determinado em função das informações obtidas pela análise ao público-alvo. Já o autor mencionado anteriormente indica ainda que, a análise-alvo, elemento também presente numa estratégia de marketing de conteúdos, é necessária para saber quem é o público-alvo/clientes potenciais da empresa, podendo saber fatores como: demografia, idade, *hobbies*, temas de interesse, preferência por determinadas redes sociais, entre outros.

O autor supracitado vai mais além afirmando que, se a qualidade do conteúdo não for considerada, que é o elemento mais importante do marketing digital, a escolha da

regularidade de promoção de conteúdo e ainda das redes sociais certas desempenha um papel significativo no sucesso da estratégia de marketing de conteúdo.

De acordo com Meltwater (2015), numa estratégia de conteúdo, para além de ser crucial monitorizar as menções à marca, o desenvolvimento do *engagement* com o público que respondeu ao conteúdo é uma maneira muito poderosa de propagar o alcance e de as marcas se conectarem com potenciais clientes ou ainda stakeholders do setor.

2.4. Métricas do Marketing de Conteúdos

De acordo com Patrutiu Baltes (2015), deve-se ter em conta quatro tipos distintos de métricas, entre elas: métricas de consumo (como é exemplo, *Google Analytics*), métricas de partilha (número de *retweets*, partilhas e *likes*), métricas de leads em função dos leads gerados e por fim, métricas de vendas relacionadas com as ofertas da empresa aos seus consumidores.

Segundo Meltwater (2014) cit in Patrutiu Baltes (2015), e de forma a complementar a temática, o autor vai mais além afirmando que as métricas devem sempre considerar as visitas ao *site*, a visualização das páginas, número de *newsletter* subscritas se for esse o caso, o número de seguidores nas redes sociais e a taxa de rejeição.

Por fim, através do uso de métricas e de uma estratégia de marketing de conteúdos bem definida, os profissionais que desenvolvem estes conteúdos podem efetivamente atrair, envolver e reter audiências a longo prazo sendo ainda possível criar uma relação privilegiada com o público-alvo em questão, acabando por construir uma imagem favorável e positiva da marca (Patrutiu Baltes 2015).

2.5. Marketing de Conteúdos no Contexto Digital

Relativamente ao marketing de conteúdos no contexto digital e segundo Mansour e Barandas (2017), os mesmos defendem que este tipo de marketing conquista a atenção dos clientes através de conteúdos interativos e de interesse para o público em questão.

De acordo com Mansour e Barandas (2017), o marketing de conteúdos é algo criativo uma vez que uma parcela importante do conteúdo criado permite aos clientes interagirem e darem o seu feedback através de múltiplos canais planeados anteriormente no cronograma de conteúdos.

Dada a complexidade e também a enormidade do ambiente online, as plataformas de internet alteram a dinâmica do marketing mais do que em qualquer outra altura. Isso

apresenta mais razões para as empresas adotar o marketing de conteúdos, dado que a internet é um ambiente de marketing de atração onde os clientes são puxados para os sites das marcas através da otimização dos mecanismos de busca (SEO) e ainda graças às redes sociais (Chaffey and Smith, 2013).

No que concerne ao *inbound marketing* ou ao marketing de atração, este incentiva ativamente as marcas a adotarem uma perspetiva centrada no cliente e gera consequentemente níveis mais altos de confiança daqueles clientes que procuram as marcas. Isso vai de encontro com a filosofia lógica dominante de um serviço, na qual os clientes são vistos como parte complementar de uma empresa e como coprodutores do marketing das mesmas (Holliman & Rowley, 2014).

Por fim, de forma a explicar a correlação entre o marketing de conteúdos e o *inbound marketing*, o autor supracitado destaca ainda que o conteúdo é um componente-chave das técnicas do marketing de atração e, como tal, a compreensão de como o conteúdo pode ser usado no *engagement* dos clientes, é central para o desenvolvimento de uma estratégia e de uma abordagem eficaz.

2.6. Táticas de Marketing de Conteúdos no Contexto Digital

De acordo com Handley e Chapman (2012), as táticas do marketing de conteúdos incluem os *sites*, posts de *blog*, *eNewsletters*, infográficos, redes sociais, conversas, *podcasts*, conteúdo de vídeo e visual, *webinars* e *eBooks*.

De forma a complementar o autor supracitado e segundo Patrutiu Baltas (2015), o produto final do marketing de conteúdo frequentemente assume a forma de revistas personalizadas, boletins impressos ou online, conteúdo digital, *sites* ou *microsites*, *webcasts/webinars*, *podcasts*, portais de vídeo ou séries, *roadshows* presenciais, mesas redondas, atividades *online* interativas, *e-mail* e ainda eventos.

De acordo com o autor citado anteriormente, o objetivo dessas informações não é falar das virtudes dos próprios produtos ou serviços, mas informar clientes-alvo sobre as principais novidades do setor, às vezes envolvendo os produtos ou serviços, uma das táticas do marketing de conteúdos.

Segundo Kho (2014) cit in Mansour e Barandas (2017), convém realçar que as táticas das empresas hoje em dia passam pelo uso das ferramentas em cima mencionadas dado que cada vez as empresas estão mais envolvidas com o marketing de conteúdos, no entanto, raramente as mesmas tem uma estratégia documentada para

o seu marketing de conteúdos ou sabem realmente a razão pela qual produzem o mesmo

Segundo Pullizi (2013) cit in Mansour e Barandas (2017), outra das táticas passa por procurar atrair e conseqüentemente reter clientes através da criação de conteúdo útil com o intuito de mudar ou até mesmo melhorar o comportamento do consumidor.

Para terminar e de acordo com Chaffey and Smith (2013), a internet pode ser considerada um ambiente de marketing de atração, onde as táticas de conteúdo passam exatamente por isso mesmo, atrair e arrastar os clientes para os sites das marcas e empresas através de ferramentas como otimização do mecanismo de busca e redes sociais.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

Neste capítulo, é desenvolvido um diagnóstico da empresa, composto por uma análise interna e externa da marca I Love Douro sendo que é também apresentada a contextualização da problemática existente.

3.1. Análise Interna

3.1.1. BI da Empresa

Tabela 1: B.I I Love Douro

Nome da Empresa	I Love Douro, LDA
Datas de relevância	2013 - Ano de fundação da Empresa 2018 - Mudança de gerência que permanece até aos dias de hoje
Site oficial	https://www.ilovedouro.pt/
Redes Sociais	Facebook - https://www.facebook.com/ilovedouro Instagram - https://www.instagram.com/ilovedouro/?hl=pt Youtube - https://www.youtube.com/user/theilovedouro
Contacto Telefónico	965390018 (Drº José Lopes) 913733078 (Drº Roberto Ventura)
Nº Fiscal	513381252
Morada	Rua Marquês Sá da Bandeira, nº 533, 2H, Vila Nova de Gaia, Portugal
Tipo de Sociedade	Sociedade por Quotas
Capital Social	€ 5.000
Atividade	Empresa prestadora de serviços a agentes económicos do Douro tais como: serviços de eventos, divulgação e promoção, gestão de redes sociais, produção de conteúdo e ainda serviços de imagem e vídeo
Volume de Negócios	€25.000 a €50.000
Nº Colaboradores	2

Fonte: Elaboração própria

3.2. Missão, Visão e Valores

Missão

De acordo com o que é possível concluir na página “sobre nós” no site oficial da marca, a I Love Douro pretende revelar o Douro ao mundo de forma inovadora e atraente com o intuito de desenvolver, promover e divulgar o melhor que esta região tem a oferecer bem como os seus agentes económicos.

Visão

Embora a I Love Douro não apresente uma visão bem constituída, conclui-se que a visão da mesma é manter-se como a maior plataforma de comunicação no Douro e consequentemente o maior meio de informação relacionado com esta região.

Valores

Apesar de a empresa não partilhar valores pelos quais se rege de forma oficial, pode concluir-se que essencialmente esses valores são: paixão, lealdade, compromisso, inovação e resultados com todos os seus clientes e parceiros de negócios.

3.3. Segmentação, Target e Posicionamento

Segmentação

No que concerne à segmentação, a I Love Douro considera dois segmentos de clientes, ambos coexistentes nas áreas abrangidas pelo rio Douro e ambos com falhas/lacunas no que diz respeito à comunicação, sendo estes os clientes institucionais e clientes privados.

Os clientes institucionais em questão são as câmaras e os órgãos executivos da região, enquanto os clientes privados são todas as empresas de produção de vinho/azeite, restauração ou ainda empresas relacionadas com o turismo, todas estas presentes na área descrita no parágrafo anterior.

Target

Relativamente ao target da I Love Douro, este corresponde a marcas e empresas de turismo, restauração, produção de vinho e azeite, alojamento local, câmaras/órgãos executivos e operadores turísticos presentes nas áreas que o rio Douro abrange com

necessidade de estruturar e desenvolver a sua comunicação, essencialmente através dos meios digitais.

Posicionamento

A I Love Douro posiciona-se na mente dos seus clientes como uma empresa leal, apaixonada pela região e com grande sentido de compromisso e inovação sempre com foco nos melhores resultados possíveis que se diferencia pelas suas redes sociais com grandes alcances e conseqüentemente como a maior plataforma de comunicação da região do Douro.

3.4. Marketing Mix

Neste subcapítulo, são analisados os oito elementos do marketing mix da empresa em estudo, tendo em conta que se trata de marketing de serviços, sendo os mesmos: produto/serviço, preço, promoção (comunicação), praça (distribuição), pessoas, processos, produtividade/qualidade e por fim o perfil (evidências físicas).

Produto/Serviço

Relativamente ao produto/serviço apresentado pela I Love Douro, é de realçar que a empresa presta dois tipos de serviços.

O primeiro diz respeito à promoção e divulgação de marcas/empresas de turismo, restauração, produção de vinho e azeite, alojamento local, câmaras/órgãos executivos e operadores turísticos presentes nas áreas que o rio Douro abrange através do seu meio de comunicação principal, um perfil na rede social *Instagram*, onde já se tornou a maior comunidade do Douro com mais de 100.000 seguidores.

No que concerne ao segundo tipo de serviço prestado pela I Love Douro e destinado ao mesmo *target* que o primeiro, o mesmo trata-se de disponibilizar serviços de gestão de redes sociais, imagem e vídeo, design de *websites* e ainda criação de conteúdos digitais.

Por fim, de realçar que embora a empresa possua canais como I Love Douro TV, um *Blog* e uma aplicação móvel, canais que irão ser rentabilizados, a mesma ainda não presta nenhum serviço referente aos mesmos, usando-os apenas para “fins próprios”.

Preço

Relativamente ao preço, é necessário mencionar que o preço de alguns dos serviços prestados pela empresa são totalmente adaptáveis a cada cliente, com o intuito de satisfazer da melhor forma as suas necessidades, como é o caso dos serviços de imagem e vídeo, design de *websites* e criação de conteúdos. Para os serviços agora mencionados, é necessária a marcação de uma reunião entre empresa e cliente para discussão do serviço a prestar e do respetivo preço.

No que concerne ao serviço de promoção e divulgação nos canais próprios da empresa, a mesma apresenta preços tabelados para caso a promoção/divulgação seja no seu site, já no que diz respeito às redes sociais, apenas o Instagram principal da empresa é rentabilizado uma vez que já possui bastantes seguidores que acompanham e interagem com a página.

De seguida, são apresentadas três tabelas onde é possível consultar os preços disponibilizados pela I Love Douro aos seus clientes no ano de 2020 relativamente ao seu site e ao seu Instagram no que concerne ao serviço de promoção/divulgação e ainda os preços para o serviço de gestão de redes sociais (únicos serviços com preços tabelados).

Tabela 2: Preços Promoção/Divulgação no site I Love Douro

Promoção/Divulgação - Site	Preço
Página no Site	€300
Banner principal	€250/mês
Banner secundário	€150/mês
Produtos em destaque	€100€/mês

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3: Preços Divulgação/Promoção no Instagram

Promoção/Divulgação - Instagram	Preço
Publicações isoladas no moral	€150
Publicações instastory	€90/cada

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4: Packs de Gestão de Redes Sociais

Gestão de Redes Sociais - Packs	Descrição Pack	Preço
Pack Bronze	3 publicações + 6 instastories	900€
Pack Silver	6 publicações + 12 instastories	1500€
Pack Gold	12 publicações + 24 instastories	2400€

Fonte: Elaboração própria

Distribuição

Uma vez que a I Love Douro é uma empresa essencialmente digital, toda a distribuição referente aos que são os seus serviços é apresentada online, através do *site* oficial da empresa. Contudo, a mesma apresenta um escritório sediado em Vila Nova de Gaia para poder reunir com os seus potenciais clientes, avaliar as necessidades dos mesmos e formalizar os contratos para posteriormente poder prosseguir com o planeamento e execução do serviço.

Comunicação

No que concerne à comunicação, a I Love Douro comunica essencialmente no digital, estando presente através do seu *site* próprio, da sua aplicação móvel, das suas redes sociais e ainda de inúmeras páginas criadas também em redes sociais que ajudam a alimentar o projeto e a dar mais visibilidade tanto à região do Douro como à própria empresa. Importante mencionar o facto de a I Love Douro apresentar dentro do seu *site* um *blog* e o I Love Douro TV, sendo estes mais dois pontos de contacto que a marca utiliza para comunicar com o seu público.

Relativamente à comunicação *offline*, a mesma existe predominantemente em quatro ocasiões: através dos embaixadores da marca (implementação recente por parte I Love Douro), através de cartões de visita da empresa, quando há reuniões presenciais ou quando a I Love Douro oferece *merchandising* (copos Riedel personalizados “I Love Douro”), como acontece em situações ocasionais.

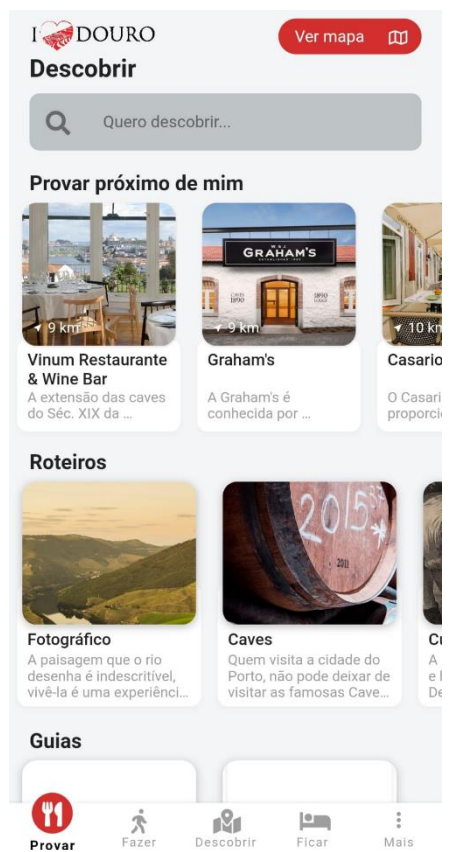
De seguida é apresentada uma imagem referente ao site oficial da empresa e há sua aplicação móvel (meio de comunicação mais recente), bem como uma tabela com as principais redes sociais e respetivo número de seguidores.

Figura 1: Site I Love Douro



Fonte: Captura de Ecrã do Site I Love Douro (consulta em 20/12/2020)

Figura 2: App oficial I Love Douro



Fonte: Captura de Ecrã App I Love Douro (consulta em 20/12/2020)

Figura 3: Principais Redes Sociais I Love Douro

Nome	Rede Social	Nº Seguidores
I Love Douro	Facebook	115 041
	Instagram	105 122
I Love Douro Wines	Facebook	652
	Instagram	16 878
I Love Port Wines	Facebook	114
	Instagram	2 641
Portugal Wines	Facebook	428
	Instagram	8 818
Força do Douro	Facebook	394
	Instagram	1 095

Fonte: Elaboração própria (Consulta às redes sociais em 08/01/2021)

Pessoas

No que toca aos recursos humanos utilizados pela empresa para a execução dos serviços, a mesma apresenta um número bastante reduzido de pessoas, facto que é explicado pelo facto de a essência dos serviços prestados serem direcionados para o digital. Como tal, a I Love Douro apenas conta com quatro pessoas, com experiência na área do turismo e da comunicação e apresentando altos níveis de produtividade, sendo estes os dois sócios acionistas (Drº José Lopes e Drº Roberto Ventura) e ainda dois outros colaboradores, um mais focado na programação e outro na gestão e produção dos conteúdos propostos, entre outras tarefas.

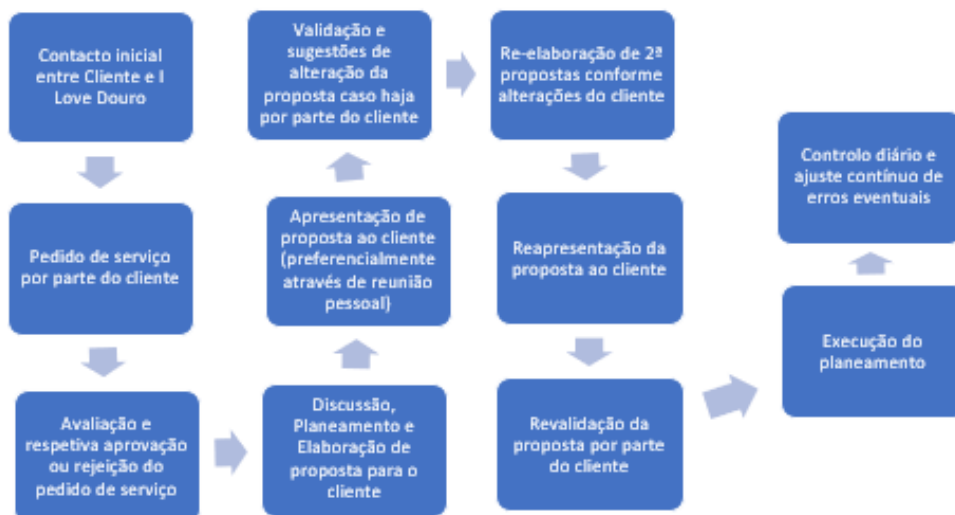
No entanto, apesar das quatro pessoas, a I Love Douro recorre regularmente à ajuda de estagiários universitários para desenvolver algumas tarefas internas embora sem poder de tomada de decisão, uma vez que a mesma parte sempre de um dos dois sócios acionistas. Importante mencionar que, no que concerne ao contacto entre empresa e cliente, o mesmo é sempre feito pelos dois responsáveis, no entanto, todo o processo

de planeamento e execução das diversas etapas do serviço são desenvolvidas em conjunto pelos quatro colaboradores.

Processos

Relativamente aos processos em uso pela I Love Douro na prestação dos seus serviços, é relevante mencionar que, uma vez que se trata de prestação essencialmente de serviços digitais, a proximidade com o cliente é fulcral, uma vez que são parte ativa e participam em todos os processos. De seguida, é possível verificar a sequência de processos executados pela empresa para execução de qualquer um dos seus serviços.

Figura 4: Processos I Love Douro



Fonte: Elaboração própria através de dados fornecidos pela I Love Douro

Produtividade e Qualidade

Relativamente à produtividade da I Love Douro nos serviços desempenhados, uma vez que os mesmos são essencialmente digitais, pode concluir-se que a mesma é elevada, sendo que as redes sociais não acarretam custos diretos e a grande parte dos conteúdos desenvolvidos não envolve qualquer tipo de custo, tomando este serviço como exemplo dado que é o serviço mais requisitado pelos clientes.

No que diz respeito à qualidade percebida pelos clientes face aos serviços prestados pela empresa, não há uma resposta bem fundamentada, uma vez que nunca se desenvolveu inquéritos por questionários e/ou entrevistas aos clientes para aferir a qualidade dos serviços e em particular das estratégias e conteúdos desenvolvidos. Porém, não só através da renovação dos contratos com os clientes ano após ano como também através do boca-a-boca normal entre cliente-empresa ao longo de todo o

processo contratual, a I Love Douro presume que os seus clientes estarão satisfeitos com os serviços prestados.

Perfil

Relativamente ao perfil, são considerados todos os pontos de contacto entre os clientes e a I Love Douro. Neste caso, os principais pontos de contacto serão os digitais, como é exemplo o site próprio e as inúmeras redes sociais mencionadas anteriormente, o I Love Douro TV, o *Blog* e ainda a aplicação móvel.

Como pontos de contacto secundários, mas de elevada relevância também, a empresa dispõe ainda de um escritório, sediado em Vila Nova de Gaia, local onde todas as reuniões entre cliente e empresa acontecem e ainda de referir o *merchandising* e cartões de visita como outras evidências físicas que retratam o que é o perfil da I Love Douro.

3.5. Parceiros de Negócios

Quanto aos parceiros de negócios, embora não haja nenhum parceiro declarado, determinados serviços disponibilizados pela I Love Douro podem ser contratados através de *outsourcing*, como é exemplo serviços de imagem ou vídeos mais complexos.

Relativamente à carteira de clientes da I Love Douro, a mesma é composta por diversas marcas de renome, a maioria delas empresas de turismo e de produção de vinho e azeite. De todos os clientes, são apresentados de seguida os clientes de maior peso e relevância, sendo estes:

Tabela 5: Principais parceiros de negócios I Love Douro

Original Douro Hotel	Aneto
The Fladgate Partnership	Quinta do Vesúvio
Douro Boys	Quinta Alta
Douro First	Quinta do Pêgo
Symington Family Estates	Quinta do Vale Meão
Niepoort	Quinta do Vallado
Vale do Tábua	Quinta do Crasto

Gueda	Quinta Vale D. Maria
Monte Travesso	Quinta de Ventozelo

Fonte: Elaboração própria

3.6. Evolução dos Resultados da Empresa

Para compreender a evolução dos resultados da empresa desde o ano da sua fundação em 2013, é importante realçar que apenas em 2018 é que o projeto I Love Douro começou a ser encarado como uma empresa.

No fim de 2018, a empresa apresentou um valor de vendas aproximado de €5.000, sendo que em 2019 apresentou um crescimento de €22.000 no seu valor de vendas, faturando um total de €27.000.

Em 2020, a empresa atingiu o seu auge, faturando esse mesmo valor logo no primeiro trimestre. Contudo, apesar da atual pandemia de Covid-19 e o facto de serem setores de atividade bastante afetados as previsões permanecem positivas.

Para culminar, importante destacar que, desde 2018, ano em que a I Love Douro mudou de gerência e realmente foi considerada como um negócio/empresa, a mesma apresentou sempre resultados positivos e crescentes ano após ano como é possível reparar na análise em cima apresentada.

3.7. Análise Externa

3.7.1. Análise de Mercado

Neste capítulo é analisado o mercado em que a I Love Douro atua. Importante referir que, dado que a empresa atua essencialmente no digital e de ser esse o seu mercado, a I Love Douro está dependente dos seus clientes e do mercado principal dos mesmos, o vinho. Como tal, ambos são tidos em consideração na análise que se segue.

Mercado Digital

De acordo com a fonte Statista (2020), segundo as projeções feitas para Portugal, prevê-se que os gastos em publicidade no mercado digital irão atingir os 315 milhões de euros em 2021.

Ainda segundo a mesma fonte, dentro do mercado digital de publicidade, prevê-se que o segmento com mais investimento seja o segmento da publicidade nas redes sociais, com um valor estimado de 106 milhões de euros no presente ano (2021).

Segundo informações obtidas através do Datareportal (2020), *site* desenvolvido com o objetivo de ajudar as pessoas e as empresas a encontrar informações, dados e tendências para tomarem melhores decisões, é possível afirmar que em janeiro de 2020, houve 8.52 milhões de pessoas a utilizar a internet em Portugal e 7 milhões que utilizaram as redes sociais no mesmo mês.

Em termos comparativos e segundo dados obtidos da mesma fonte (Datareportal), de 2019 para 2020, o número de utilizadores na internet aumentou 3% (+ 251.000 novos utilizadores) e nas redes sociais 6,6%, representando mais 433.000 novos utilizadores nestas plataformas, o que se demonstra bastante positivo para a I Love Douro.

No que concerne aos dispositivos móveis, ferramenta cada vez mais utilizada pelos portugueses e em todo o mundo, segundo a Datareportal, houve 15.80 milhões de conexões em dispositivos móveis em Portugal em janeiro de 2020, o que equivale a 155% da população total. No entanto, de 2019 para 2020 e segundo dados provenientes da mesma fonte, o número de dispositivos móveis baixou 2,5% (410 mil dispositivos móveis a menos).

Quanto ao conteúdo que é usado no mercado digital de publicidade, segundo a Hubspot (2020), em 2020, 70% dos marketeer investiram de forma ativa no marketing de conteúdos, sendo que 40% destes profissionais afirma que o marketing de conteúdos é uma peça fundamental na estratégia global de marketing.

De acordo com a fonte supracitada, 77% das empresas afirma ter uma estratégia de conteúdos e 94% dos profissionais de marketing dessas empresas utiliza as redes sociais para distribuição desse mesmo conteúdo, tal como é caso exato da empresa em estudo.

Segundo a dados obtidos através da Responsify (2020), empresa que disponibiliza estatísticas referentes ao marketing digital, indica que 89% dos marketeer classificam a necessidade de conseguirem medir e analisar o impacto do marketing com uma prioridade crucial. Ainda segundo dados provenientes da fonte supracitada, em 2021, 86% das pequenas empresas afirmam que as suas estratégias de marketing irão incidir muito no visual e na diferenciação do mesmo, para contrariar a saturação sentida no mercado.

Por fim, de acordo com a Responsify (2020), 70% dos utilizadores da internet querem conhecer e aprender sobre os demais produtos/serviços através de conteúdo ao invés do típico anúncio tradicional digital. Esta percentagem explica o facto de a

receita gerada no marketing de conteúdos online estar brevemente a atingir os 300 bilhões de dólares segundo dados provenientes da fonte supracitada.

Mercado do Vinho

Relativamente ao mercado do vinho, mercado principal dos clientes I Love Douro (a seguir ao turismo), é possível constar que os números projetados também são positivos. Segundo o Statista (2020), a receita no mercado vinícola prevê-se que atinga os €3.374.000 no presente ano (2021) embora se sinta a estagnação do setor do turismo em todo o território nacional devido à atual pandemia do COVID-19. Segundo dados obtidos na fonte supracitada, está previsto o crescimento anual deste mercado (vinho) até 5.7% até 2025, valores bastantes positivos para os clientes I Love Douro.

Importante destacar que, atualmente, a média de consumo per capita de vinho encontra-se nos 62 litros por pessoa, representando um gasto aproximado de €367,23 per capita no território nacional e segundo dados obtidos através da fonte Statista.

No que diz respeito à categoria de vinho mais consumida pela população portuguesa, a mesma pertence aos vinhos tranquilos, vinhos brancos, tintos e rosés que se compram habitualmente, sem gás e sem inserção adicional de álcool ou açúcar, sendo que dos 62 litros consumidos em média por pessoa, 55 litros correspondem a essa categoria, fazendo com que as projeções para este este segmento no ano de 2021 sejam de €2,379 milhões de euros segundo dados obtidos através do Statista.

Segundo a mesma fonte, os vinhos gaseificados também estão previstos continuarem a crescer a um ritmo anual de 4,3%, representando um consumo médio per capita de 1.8 litros. Por fim, de acordo com o Statista, os vinhos fortificados são a única categoria de vinhos que apresenta uma previsão de crescimento anual negativo até 2025, previsão essa situada nos -0,9%.

3.7.2. Análise Concorrencial

Neste capítulo, é apresentada uma análise concorrencial da I Love Douro. Importante destacar que, segundo a empresa a mesma não tem concorrentes diretos, uma vez que a I Love Douro apenas presta serviços específicos e especializados na área do turismo e dos vinhos destinados somente a agentes económicos da região do Douro, dado que tem a ambição de os desenvolver e conseqüentemente desenvolver a região.

Como tal, devem ser considerados concorrentes indiretos, sendo estes todas as agências digitais portuguesas que prestem os mesmos serviços que a I Love Douro.

De acordo com dados obtidos através do Empresite do Jornal de Negócios, há mais de 1.200 agências digitais em Portugal, sendo que dessas, 871 encontram-se em Lisboa e 282 no Porto.

Uma vez que a I Love Douro está sediada no distrito do Porto e que atua na região norte do país, irão ser analisadas as três agências digitais que aparentam ser mais bem-sucedidas no distrito do Porto, sendo estas: *MrWedo*, *Bynet* e *Wise Pirates*. Esta análise terá em conta a missão, visão, valores, posicionamento e segmentação definido pelas diferentes empresas.

Tabela 6: Análise concorrencial I Love Douro

	MrWedo	Bynet	Wise Pirates
Missão	Ativar marcas no mundo digital fornecendo soluções digitais criativas.	Desenvolver as melhores soluções para responder às necessidades dos negócios dos seus clientes.	Através de um investimento sustentável, melhorar os negócios dos seus clientes e ajudar a alcançar metas mais rápido.
Visão	Diferenciação e acompanhamento contínuo das novas tendências de negócio e inovações tecnológicas	(Não se encontra nenhuma informação alusiva à missão da empresa)	Construção de caminho “Growth Hacking” através do desenvolvimento de campanhas dinâmicas e decisões baseadas em dados

			analíticos permanentemente.
Valores	Diferenciação; Confiança; Paixão; Experiência	Satisfação dos clientes; Desenvolvimento contínuo; Paixão; Relações equilibradas e duradouras com parceiros de negócios.	Transparência; Agilidade; Atenção; Foco; Lealdade genuína; Orientação para o negócio;
Posicionamento	Empresa experiente e de confiança que desenvolve experiências criativas e interativas em todos os tipos de aplicação web e mobile.	Empresa que contribui com know-how e uma enorme paixão pelo digital para o sucesso dos seus clientes.	Mais do que uma agência digital contratada por outsourcing, querem ser vistos como uma extensão da equipa dos seus clientes e como um parceiro digital de negócios.
Segmentação	Não foi encontrada informação disponível referente a uma segmentação específica, denotando-se que tem um público bastante abrangente uma vez que presta serviços digitais.	Não foi encontrada informação disponível referente a uma segmentação específica, denotando-se que tem um público bastante abrangente uma vez que presta serviços digitais.	Não foi encontrada informação disponível referente a uma segmentação específica, denotando-se que tem um público bastante abrangente uma vez que presta serviços digitais.

Fonte: Elaboração própria através de consulta aos sites oficiais das empresas: *MrWedo*, 2020; *Bynet*, 2020; *Wisepirates*, 2020.

No que concerne à comunicação dos concorrentes, destacar que o primeiro e o último (*MrWedo* e *Wise Pirates*), comunicam com os seus clientes através do seu site próprio, *email* e apresentam presença nas redes sociais *Facebook*. Por último, o concorrente *Bynet* comunica com os seus clientes através do seu site e das redes sociais: *Facebook*, *Linkedin*, *Youtube* e *Instagram*.

De seguida, é apresentada uma tabela em que demonstra os concorrentes e os números de seguidores nas suas principais redes sociais.

Tabela 7: Principais redes sociais dos principais concorrentes

CONCORRENTE	REDE SOCIAL	Nº SEGUIDORES
MR. WEDO	Facebook	2418
BYNET	Facebook	775
	Instagram	212
WISE PIRATES	Facebook	10321

Fonte: Elaboração própria através de consulta às redes sociais dos principais concorrentes em 10/01/2021

3.8. Análise SWOT

Tabela 8: Análise SWOT I Love Douro

FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
S1- Facilidade na criação de diversos conteúdos	W1- Missão, Visão e Valores pouco claros
S2- Alta produtividade da equipa	W2- Equipa com poucos elementos pode ser problema caso serviços aumentem exponencialmente
S3- Equipa com experiência no setor do turismo e da comunicação	W3- Empresas com poucos anos no mercado
S4- Clientes renomados	W4- Volume de faturação baixo embora evolução seja positiva
S5- “ <i>Top of Mind</i> ” em páginas de redes sociais relacionadas com o Douro	W5- Pouco uso dos canais internos I Love Douro TV e Blog
O2- Previstos €315 milhões gastos em publicidade digital, em Portugal, em 2021 (Statista)	T2- Setor do Turismo estagnado em território nacional (Statista)
O3- Previsto que o segmento com maior investimento em 2021 na área da publicidade digital seja nas redes sociais (Statista).	T3 – Pandemia Global atual COVID-19
O4- Entre 2019 e 2020, aumentou o número de utilizadores da internet em 3% e o número de utilizadores nas redes sociais em 6,6% (Datareportal).	
O5- 70% dos utilizadores na internet querem aprender sobre os produtos/serviços através de conteúdo invés do anúncio tradicional digital.	
O6- Previsão que o mercado vinícola cresça e que atinga, em Portugal, em 2021, os €3,374,000. (Statista)	
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)

Fonte: Elaboração própria

3.9. Contextualização da problemática

No que concerne à contextualização da problemática, é importante destacar que após um breve enquadramento teórico e um desenvolvimento de um diagnóstico sobre toda a envolvente interna e externa da empresa, é possível afirmar que desde que a I Love Douro iniciou a sua atividade a mesma tem apresentado valor de faturação superiores ano após ano. No entanto, a marca não tem informação de diversas questões adjacentes ao marketing de conteúdos no contexto digital por parte dos seus clientes, sendo que dele deriva o principal serviço prestado, a gestão de redes sociais.

Através deste estudo poderá ser possível à empresa, pela primeira vez, ter informação relevante do seu lado proveniente de alguns dos seus principais clientes no que diz respeito ao tema que envolve o principal serviço prestado pela I Love Douro, permitindo que a marca tenha uma perceção geral mais ampla e possa posteriormente agir de acordo com os resultados obtidos, procurando que a empresa possa percorrer o seu caminho com escolhas fundamentadas bem como atingir um crescimento ainda mais acentuado de ano para ano.

Este estudo apresenta-se vantajoso também pelo facto de a I Love Douro ser ainda uma marca recente com poucos anos de presença no mercado em que está inserida.

Para a realização do estudo, foi desenvolvida uma entrevista, cujo guião apresenta um total de vinte e duas questões.

No que diz respeito há construção das questões e de toda a entrevista, importante referir que a mesma teve por base perguntas adaptadas de dois estudos distintos dentro do tema, sendo estes relativos a aferir o contributo das redes sociais para as pequenas e médias empresas em Portugal e ainda um plano de marketing digital destinado a uma empresa, dos autores Guimarães, A. M. S. (2018) e Soares, S.G (2017) na respetiva ordem. Por último realçar que a entrevista carece também de algumas questões de cariz próprio.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

4.1. Definição do Objeto de Estudo

Após apresentada a contextualização da problemática, é possível afirmar que esta pesquisa tem dois objetos de estudo, sendo eles: avaliar a percepção de alguns clientes sobre o marketing de conteúdos no contexto digital, neste caso em concreto, nas redes sociais e ainda o grau de satisfação dos mesmos quanto aos resultados derivados dos conteúdos nas suas redes. Por fim, dado os objetos de estudo delineados, destacar que este estudo segue o carácter de um estudo exploratório.

4.2. Objetivos da Pesquisa

Sendo o objeto de estudo avaliar a percepção de alguns clientes e ainda o grau de satisfação dos mesmos, é importante referir que o mesmo procura refletir e responder a quatro objetivos distintos por forma a poder dar resposta ao objeto de estudo traçado inicialmente.

Os dois primeiros objetivos desta pesquisa dizem respeito a compreender o grau de conhecimento dos clientes face ao marketing de conteúdos no contexto digital e ainda perceber quais as principais preferências de conteúdos dos mesmos. Desta forma, os conteúdos desenvolvidos no futuro pela I Love Douro poderão ser desenvolvidos tendo em conta não só as tendências digitais em vigor como também considerando as opiniões fornecidas pelos seus clientes.

De seguida, o terceiro e o quarto objetivo desta pesquisa consistem em perceber a relevância dada pelos clientes à comunicação digital e ainda em perceber como estes veem o futuro das suas empresas no que concerne à comunicação digital.

Por fim, o último objetivo delineado passa por compreender o grau de satisfação dos clientes relativamente aos conteúdos apresentados nas suas redes sociais corporativas.

4.3. Metodologia Adotada

Relativamente à metodologia adotada para este estudo e de acordo com o objeto de estudo e os objetivos de pesquisa delineados, a mesma irá seguir um carácter qualitativo.

De acordo com Neves (2004), a pesquisa qualitativa pode ter diferentes significados no contexto das ciências sociais, no entanto, na perspetiva do autor a mesma diz respeito a uma panóplia de diversas técnicas interpretativas que tem como objetivo descrever e ainda descodificar os elementos de um sistema complexo de significados.

O autor supracitado vai mais além afirmando que os pesquisadores que adotam métodos qualitativos nas ciências sociais estão mais focados no processo social e não na estrutura social, em ter uma visão geral do contexto estudado e em criarem empatia com o processo que implique melhor compreensão do fenómeno.

Como tal, para uma melhor compreensão da perceção e do grau de satisfação de alguns clientes sobre o marketing de conteúdos no contexto digital, foi desenvolvida uma entrevista (disponível em anexo), para ser possível descrever e ainda compreender melhor os clientes I Love Douro.

Segundo Nurul (2013), é através das entrevistas que os pesquisadores ambicionam recolher dados objetivos e subjetivos. Ainda o autor supracitado afirma que a entrevista pode ser definida como uma modalidade de interação entre dois ou mais indivíduos e que a mesma é reconhecida como uma técnica de qualidade no que concerne à recolha de dados.

De acordo com Gil (2008) *cit in* Nurul (2013), o autor vai mais além indicando que dentro das entrevistas, por norma as mesmas dividem-se em entrevistas estruturadas (como é o caso da entrevista aplicada neste estudo) e ainda em entrevistas semiestruturadas, sendo estas elaboradas de forma mais espontânea. No que concerne às entrevistas estruturadas, dado a sua relevância para o estudo e segundo o autor supracitado, as mesmas predeterminam a maior parte das respostas pretendidas.

De seguida, realçar que a entrevista para além de estruturada seguirá a modalidade de entrevista informal, sendo que segundo Gil (2008) *cit in* Nurul (2013), a mesma se distingue de uma conversa normal uma vez que tem o intuito de recolher dados. O autor supracitado culmina afirmando que neste tipo de entrevista, o objetivo é adquirir uma visão ampla de toda a problemática identificada e que a mesma é altamente

recomendada em estudos de carácter exploratório, como é o caso do estudo em questão.

Por fim e uma vez que, a nível mundial, estamos perante uma severa pandemia, a entrevista executada foi realizada através do computador num registo não presencial e foi administrada a um número reduzido de clientes dada a sua disponibilidade nesta altura dadas as prioridades face à pandemia. A entrevista é formada por um guião de vinte e duas questões, todas elas questões abertas, sete delas iniciais e de carácter demográfico e as restantes quinze com foco na temática em estudo para suprimir os objetivos delimitados.

4.4. Interpretação e análise dos resultados obtidos

Neste tópico é decomposta a informação recolhida através das duas entrevistas recolhidas de dois clientes I Love Douro, sendo estes a Quinta do Noval e a Quinta do Beijo. Realçar que apenas foi conseguido este número de respostas devido à situação atual que todos temos vivido com a pandemia global que nos tem afetado. Destacar ainda que as respostas em nome da Quinta do Noval foram dadas pela Dr^a Ana Carvalho e da Quinta do Beijo fornecidas pelo Dr^o João Monteiro.

Inicialmente foi questionado aos entrevistados umas perguntas iniciais de carácter demográfico para melhor compreensão das habilitações dos mesmos. Relativamente a essas perguntas, foi possível depreender que a Dr^a Ana Carvalho da Quinta do Noval tem trinta e um anos de idade, mestrado no que concerne à sua escolaridade e *Brand Ambassador* é a sua profissão. Já no que concerne ao Dr^o João Monteiro da Quinta do Beijo é possível afirmar segundo as respostas obtidas que o mesmo tem trinta e cinco anos, pós-graduação no que diz respeito à sua escolaridade e a sua profissão é ser produtor de vinhos.

No que toca à relevância da comunicação digital para ambas as empresas, os entrevistados apresentam respostas bastante idênticas, dado que em nome da Quinta do Noval a resposta foi que apesar de esta quinta valorizar muito os valores tradicionais a relevância na comunicação digital está em crescimento entre portas desde 2014, há sensivelmente sete anos. Já o Dr^o João Monteiro, como referido em cima com uma resposta muito semelhante, em nome da Quinta do Beijo afirmou que a relevância dada a esta temática era elevada.

No que remete para questão se as empresas sentiam os seus clientes envolvidos no crescimento da sua empresa, é possível afirmar que a Quinta do Beijo afirmou que

todos os clientes estavam envolvidos, no entanto, a Dr^a Ana Carvalho da Quinta do Noval foi mais específica, afirmando que tinham muitos clientes fiéis e envolvidos, mas sentia que tinha uma clientela de uma faixa etária mais avançada (mais de 45 anos) que conhecia melhor e acompanhava mais a marca.

De seguida, a pergunta passou por questionar aos entrevistados como viam a sua empresa nos próximos três anos, dado que as respostas de ambos foram ligeiramente díspares como era de esperar sendo que são empresas diferentes, sendo que o Dr^o João Monteiro da Quinta do Beijo afirmou que nos próximos três anos via a empresa crescer no que remete para a comercialização de vinho e ainda com possível abertura para casas de turismo, já a Dr^a Ana Carvalho da Quinta do Noval afirmou que os objetivos da quinta até 2024 passavam por consolidar a reputação da Quinta como um dos melhores produtores de vinho do Porto, desenvolver o enoturismo através das duas salas de provas e ainda aumentar a visibilidade digital da mesma.

Para complementar, após questionar acerca dos objetivos para os próximos três anos, a pergunta passou por tentar perceber qual seria na opinião dos entrevistados a previsão da evolução do investimento na comunicação digital para os mesmos três anos, sendo que as respostas a esta questão foram muito idênticas. Em nome da Quinta do Beijo, o Dr^o João Monteiro mencionou que previa que investimento duplicasse no período em questão e a Dr^a Ana Carvalho em nome da Quinta do Noval afirmou que o investimento já vinha a crescer na comunicação digital nos últimos dois anos, no entanto, previa que ainda crescesse mais, mas nunca esquecendo a aposta no offline também, resposta que pode ser compreendida pela Quinta do Noval como mencionado anteriormente ser uma quinta de fortes vincos a tradições.

Aprofundando na entrevista e passando da comunicação digital mais em específico para as redes sociais, a primeira questão passou por compreender quais as redes sociais que os entrevistados tinham por hábito aceder. Neste âmbito, a Dr^a Ana Carvalho da Quinta do Noval afirmou aceder por hábito a quatro redes sociais, entre elas o *Facebook*, *Wechat*, *Instagram* e *LinkedIn*, já o Dr^o João Monteiro da Quinta do Beijo afirmou utilizar exatamente as mesmas redes à exceção do *Wechat*.

Por consequência, foi questionado qual o número de vezes que os entrevistados costumavam aceder às redes sociais que indicaram por dia, sendo que de todas as questões esta foi a mais díspar e também a questão de carácter mais subjetivo e como tal, a Dr^a Ana Carvalho afirmou aceder apenas uma vez por dia a cada rede social, já o Dr^o João Monteiro afirmou aceder às redes sociais aproximadamente dez vezes por dia, um valor notavelmente superior.

Depois de questionar aos entrevistados quais as redes que os mesmos pessoalmente acediam e qual o número de vezes aproximado que acediam às mesmas por dia, a pergunta passou por perceber quais as redes sociais em que a empresa estava presente, sendo que no caso da Quinta do Noval a resposta fornecida pela Dr^a Ana Carvalho indica que as mesmas são *Facebook*, *Instagram* e *Wechat*, precisamente as redes sociais que a mesma afirmou pessoalmente aceder com a exceção do *Linkedin*.

No que concerne à Quinta do Beijo, a resposta dada pelo Dr^o João Monteiro quantos às redes sociais em que a empresa estava presente indica que as mesmas eram o *Facebook* e o *Instagram*, exatamente as mesmas que o mesmo afirmou aceder pessoalmente com a exceção mais uma vez do *Linkedin*.

De modo a consolidar a temática das redes sociais juntos clientes, a entrevista teve seguimento questionando aos entrevistados o que tinha levado a empresa a criar os perfis nas diversas redes, a Dr^a Ana Carvalho em nome da Quinta do Noval afirmou que a criação das páginas corporativas nas redes sociais foi derivada de pretenderem se aproximar dos seus clientes, divulgar de forma rápida e fácil as novidades e o quotidiano da Quinta, responder de forma rápida a perguntas provenientes diretamente do consumidor final e ainda com o objetivo de promover a marca e aumentar a sua notoriedade.

Em nome da Quinta do Beijo, o Dr^o João Monteiro foi bastante mais conciso afirmando que o que levou a Quinta a ter presença nas redes sociais foi devido ao facto de poderem se aproximar dos seus clientes e fornecer conteúdo de venda online.

Para concluir a temática das redes sociais, a última pergunta consistiu em inquirir se algum cliente já tinha afirmado conhecer a empresa devido às redes sociais e como tinha sido a experiência.

Neste sentido, a resposta da Dr^o Ana Carvalho da Quinta do Noval foi positiva, indicando que já houve clientes que gostaram de publicações e vídeos da Quinta nas redes sociais e que em seguida entraram em contacto para uma visita e conseqüente realização de provas vinícolas e ainda clientes que vem as páginas nas redes sociais e frequentemente enviam mensagem para saber onde podem comprar os seus produtos apesar de a Quinta não ter disponível venda online.

No que remete para a Quinta do Beijo, o Dr^o João Monteiro foi bastante mais conciso indicando que já tinha acontecido e que tinha sido uma excelente experiência à qual tentaram dar resposta o mais rápido possível.

De seguida, o tema foi afinado novamente, iniciando uma série de perguntas relativas ao marketing de conteúdos. A primeira pergunta foi para tentar compreender se os entrevistados conheciam o termo marketing de conteúdos, sendo que ambos responderam que sim que conheciam.

Posteriormente, a questão que se colocou era quais as formas de conteúdos que os entrevistados consideravam mais apelativas para divulgar a sua empresa e respetivo negócio na atualidade, sendo que Dr^o João Monteiro da Quinta do Beijo não respondeu à questão em contraste com a Dr^a Ana Carvalho da Quinta do Noval que afirmou que na sua opinião as formas mais apelativas de conteúdo na atualidade para divulgar a sua empresa eram vídeos curtos sobre tarefas da vinha/adega, publicações sobre bons resultados, fotos com qualidade profissional e newsletter trimestrais para clientes mais envolvidos e interessados.

No que concerne ao conteúdo que o público-alvo mais procura na opinião dos entrevistados, a Dr^a Ana Carvalho em nome da Quinta do Beijo manifestou que os mesmos diziam respeito a vídeos curtos ou até mesmo *GIF's*, sendo que ao longo de 2020-2021 também houve muitos pedidos e muita procura por provas vinícola via *Skype/Zoom*. Por outro lado e de forma mais concisa, o Dr^o João Monteiro em nome da Quinta do Beijo afirmou que o conteúdo que o seu público-alvo mais procura é informação sobre produtos.

Por conseguinte, a entrevista teve seguimento e as duas questões que se seguiram procuraram perceber se os entrevistados consideravam que o marketing de conteúdos era capaz de conquistar os seus clientes e posteriormente se também consideravam que o mesmo fosse capaz de os fidelizar. Neste âmbito, a resposta apresentada pelo Dr^o João Monteiro em nome da Quinta do Beijo foi que sim, que acreditava que o marketing de conteúdos fosse capaz ambos, de conquistar e fidelizar.

Em nome da Quinta do Noval, a Dr^a Ana Carvalho afirmou que sim, que considerava que o marketing de conteúdos fosse capaz de conquistar clientes sobretudo numa faixa etária mais jovem ou para pessoas que estejam a descobrir o mundo dos vinhos, mas, no entanto, no que concerne a fidelizar, a mesma não se pronunciou afirmando apenas que não tinha experiência suficiente para responder.

Para finalizar, relativamente ao grau de satisfação no que diz respeito ao desempenho das redes sociais das suas empresas, ambos os entrevistados se manifestaram satisfeitos e com a opinião que as suas redes sociais tinham um bom desempenho, no entanto, a Dr^a Ana Carvalho da Quinta do Noval foi mais além,

afirmando que poderiam melhorar a performance se utilizassem mais vídeos e se recorressem a publicidade paga.

4.5. Discussão de Resultados

Relativamente à discussão de resultados, é possível afirmar que embora em certas questões um entrevistado aprofundasse mais a resposta que o outro, regra geral as respostas foram bastante semelhantes por ambas as partes, podendo assumir que provavelmente as mesmas refletem a generalidade dos clientes I Love Douro. Neste sentido, é possível afirmar que para os objetivos delineados para este estudo, a entrevista realizada apresenta uma sequência e está assente em 3 tópicos, sendo estes: a comunicação digital, as redes sociais e o marketing de conteúdos.

No que diz respeito à comunicação digital, foi possível perceber que para os dois clientes entrevistados, Quinta do Noval e Quinta do Beijo a relevância dada a esta temática é elevada e de carácter prioritário.

Quanto ao envolvimento sentido pelas empresas em relação aos seus clientes, foi possível averiguar que ambas as Quintas sentiam os seus clientes envolvidos sendo que ambas afirmaram também que inclusive já tiveram experiências de clientes que conheceram a Quinta através das redes sociais e sentiram-se envolvidos, manifestando interesse em visitas e provas no caso da Quinta do Noval ou até em comprar produtos no caso da Quinta do Beijo.

Relativamente às intenções dos clientes da I Love Douro entrevistados para os próximos três anos, é possível concluir que ambas as empresas pretendem aumentar o seu investimento na comunicação digital e que os principais objetivos que as mesmas manifestaram que pretendiam alcançar passam precisamente por uma presença estratégica e consistente no mundo digital.

No que concerne às redes sociais, é possível afirmar que ambos os clientes entrevistados apresentaram motivos diferentes para a criação de perfis nestas redes, sendo que o motivo comum é a aproximação aos clientes.

No que remete ao uso das redes sociais, é possível afirmar que à exceção da rede social *LinkedIn*, os colaboradores internos entrevistados usam a nível pessoal exatamente as mesmas redes que a empresa em que trabalham, sendo no caso da Quinta do Noval o *Facebook*, *Instagram* e *Wechat* e no caso da Quinta do Beijo apenas o *Facebook* e *Instagram*.

Quanto ao marketing de conteúdos, é possível afirmar que ambos tinham conhecimento do que era, no entanto, a Quinta do Beijo não se conseguiu pronunciar quanto aos tipos de conteúdo que considerava mais apelativos para divulgar a sua empresa e para a sua área de negócio, no entanto, através da resposta obtida pela Quinta do Noval é possível afirmar que as suas preferências de conteúdo são em formato de vídeo, fotografias de qualidade profissional e através de *newsletters* trimestrais.

No que concerne ao grau de satisfação dos clientes perante o desempenho das suas redes sociais, os mesmos mostraram-se ambos satisfeitos com o desempenho das suas redes, sendo que no caso da Quinta do Noval a mesma afirmou que se for para melhorar o desempenho e conseqüente a aumentar o grau de satisfação, o caminho passa pelo desenvolvimento de publicidade paga e mais conteúdo em formato de vídeo.

A nível geral, é possível depreender que o cliente entrevistado tem conhecimento do que é o marketing de conteúdos e dão bastante importância à comunicação digital. Compreende-se também que efetivamente o marketing de conteúdos permite envolver as marcas com os seus públicos-alvo e como tal, as intenções dos clientes da I Love Douro entrevistados é de aumentar ainda mais o investimento nesta área.

A partir dos resultados gerados, conclui-se também que o motivo comum para as empresas entrevistadas estarem nas redes sociais é o fator de proximidade com o cliente, sendo que no que diz respeito às preferências de conteúdo, a mesma diz respeito a conteúdo de imagem profissional e ainda conteúdo em formato de vídeo.

Por sua vez, depois de analisados e discutidos os resultados é possível aferir que os clientes da I Love Douro se encontram satisfeitos com o desempenho das suas redes sociais e que as suas intenções de apostarem mais na comunicação digital estão diretamente relacionados com os seus objetivos para os próximos três anos.

Com os dados gerados, é possível criar mudanças e ajudar a melhorar a empresa. Dado que há uma predisposição da parte dos clientes para gastar mais em comunicação digital, a I Love Douro poderá conceder acesso a mais visibilidade e mais diversidade de canais como é exemplo a aplicação móvel ou a I Love Douro TV. A empresa poderá ainda iniciar a criação de artigos pagos no seu blog para promoção dos seus clientes.

No que remete para as preferências por mais conteúdo em formato vídeo e por mais fotografias profissionais, é possível há marca “antecipar-se”, procurando adquirir equipamento profissional e ainda programas pagos para manipulação de imagem e

vídeo e dessa forma conseguir desenvolver os conteúdos desejados, deixando os seus clientes mais satisfeitos.

Por último, dado que o aumento do investimento com a comunicação digital dos clientes entrevistados está diretamente relacionado com os seus objetivos para os três anos que se seguem, é possível à I Love Douro compreender a importância da sua pluralidade de canais e da notoriedade gerada em volta dos mesmos, sendo que a mesma deve continuar a desenvolver os seus canais (aplicação, I Love Douro Tv, *blog*, redes sociais), bem como procurar desenvolver sub serviços (secundários) adjacentes a estes canais e às suas possibilidades e ainda desenvolver ações de fidelizações dos seus clientes, procurando dessa forma retê-los numa altura em que o investimento nesta área tende a aumentar cada vez mais.

4.6. Atividades desenvolvidas na empresa

No que diz respeito às atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, é importante realçar que as mesmas foram delineadas com o foco em desenvolver tanto a I Love Douro como os seus projetos internos.

Numa fase inicial do estágio, foi desenvolvida e planificada a oferta da I Love Douro no que concerne ao ano de 2021, bem como tabelas de preços atualizadas de acordo com a nova oferta. A mesma consistiu em adicionar elementos novos e de valor acrescentado que a empresa tem vindo a desenvolver, como é exemplo a aplicação móvel ou os embaixadores oficiais da marca.

Relativamente à aplicação móvel oficial I Love Douro, foram desenvolvidos guias municipais em que são apresentados os principais pontos de referência do município, bem como os contactos diretos e ainda uma breve descrição dos mesmos. Ainda relacionado com a aplicação móvel, foi trabalhada toda a estratégia de comunicação da mesma, sendo desenvolvidos emails e ainda posts para as diversas redes sociais internas para divulgação da mais recente novidade da empresa.

No que concerne aos Embaixadores oficiais I Love Douro, as principais atividades disseram respeito ao desenvolvimento de toda uma estratégia de atuação, uma estratégia comercial para poder retirar proveito dos embaixadores e do poder de alcance das redes dos mesmos e ainda uma estratégia de comunicação, estratégia essa assente no site oficial da I Love Douro, em email marketing e nas redes sociais.

Ao longo de todo o estágio, também foram constantemente desenvolvidas atividades como recolha de conteúdos, seleção dos mesmos, elaboração de planos

editoriais, implementação e conseqüente monitorização dos mesmos, tanto no que diz respeito a páginas internas da empresa, como é exemplo a “Força do Douro”, “*Portugal Wines*”, “*I Love Douro Wines*”, “*I Love Port Wines*” como também para páginas de clientes.

Ao longo do estágio na I Love Douro, foram também planificadas e desenvolvidas ações no que concerne à realização de parcerias estratégicas com outras marcas, como é exemplo um concurso de fotografia estabelecido através de um *co-branding* entre a I Love Douro e a Fujifilm e ainda a planificação da presença da empresa num festival de renome denominado “*Wine and Music Valley*”.

Por fim, salientar a EasyWine, projeto interno da empresa, 100% online, que corresponde a uma loja de vinhos online que aposta na venda de produtos nacionais e em divulgar todos os produtores portugueses, especialmente os mais pequenos.

Este projeto foi lançado já numa fase final do estágio, no entanto, foi possível acompanhar o mesmo desde o início e ainda desenvolver inúmeras atividades tais como: preparar o lançamento, introduzir produtos no *backoffice* da loja, solicitar orçamentos para envios nacionais e internacionais, desenvolver *packs* estratégicos de produtos para impulsionar a venda coletiva bem como desenvolver toda uma estratégia de comunicação e de conteúdo para poder acompanhar o lançamento da loja no mundo digital assente em canais como o site próprio, o email e as redes sociais.

4.7. Contributos para a empresa

Quanto aos contributos dados à I Love Douro no decorrer do estágio, dado que a mesma é uma empresa pequena e com poucas pessoas, é possível afirmar que o maior contributo para a empresa foi a possibilidade de ter um estagiário disponível uma grande quantia de horas para realmente ser útil, permitindo que a empresa avançasse bem mais rápido naquilo que tinha definido no que diz respeito à operacionalização de tarefas. Por conseguinte, foi possível à empresa não só acompanhar os serviços dos clientes e desenvolver as páginas internas como ainda desenvolver a aplicação móvel, o projeto dos embaixadores e a loja *online* de vinhos, entre outros projetos de menor escala e relevância.

Todos estes projetos em cima referidos eram projetos que tinham sido idealizados, mas não estavam em pleno desenvolvimento, mas, no entanto, com um contributo extra, foi possível à I Love Douro arrancar com eles e colocá-los em execução, representando uma grande mais-valia para a empresa e para o seu crescimento junto da sua audiência.

Outro contributo dado a empresa foi o facto de tanto as páginas internas da I Love Douro como dos próprios clientes, no que concerne à sua gestão, apresentaram estatísticas positivas e sinais de crescimento no período em questão.

No que remete para a simplificação de processos e criação de uma base, é possível afirmar que foram dados passos grandes neste sentido, uma vez que aquando do estágio, foram desenvolvidos templates já pré-definidos para comunicação via *email*, *templates* de publicações, calendários próprios para tanto a empresa como o projeto EasyWine, *templates* de requerimento de campanhas, planos editoriais, documentos para bases de dados de clientes, tudo com o intuito de organizar a informação de modo a tornar a tomada de decisão mais fácil e mais rápida.

Em suma, o grande contributo foi fornecer à empresa uma mão de obra extra durante um período, permitindo que mais tarefas fossem realizadas e conseqüentemente a empresa se organizasse e avançasse mais rápido num espaço de tempo mais curto.

4.8. Limitações do estudo

Relativamente às limitações sentidas ao longo do estudo, é possível afirmar que a principal foi o facto de estarmos a passar por uma pandemia a nível mundial, afetando num primeiro plano as pessoas e as suas vidas, mas num segundo plano a economia do país e as próprias empresas, sendo que esta pandemia é uma novidade até então para todos e em todos os contextos.

Devido à I Love Douro ser uma empresa pequena, a amostra para o estudo é mais reduzida e esse fator pode ser considerado como uma limitação ao estudo desenvolvido. Por acréscimo, devido à pandemia sentida como explicado no parágrafo anterior, apenas dois clientes tiveram disponibilidade para responder à mesma nesta fase, uma vez que a prioridade dos mesmos e o seu único foco consiste em ultrapassar esta pandemia da melhor forma, tendo de perder bastante tempo a reinventarem-se ou até mesmo a trabalhar a dobrar para suprimir a falta de pessoas nas empresas.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

5.1. Reflexão sobre o estágio desenvolvido na empresa

Quanto à reflexão acerca do estágio desenvolvido na I Love Douro, em primeiro lugar é importante mencionar que o mesmo foi uma excelente experiência de aprendizagem principalmente no âmbito profissional permitindo que sentisse durante um largo número de horas o que é a realidade empresarial.

Em segundo plano, destacar que este estágio correspondeu inteiramente às expectativas por diversos aspetos sendo um deles pelo facto de ser possível aprender a fazer novas coisas e ainda ter a possibilidade de desenvolvimento a nível pessoal e profissional, como é exemplo o desenvolvimento da competência de realizar inúmeras tarefas, algumas em simultâneo e ter de gerir as mesmas consoante as suas prioridades e ainda o desenvolvimento de uma tomada de decisão mais consciente e em simultâneo sob pressão.

De seguida, importante refletir acerca de neste estágio e em concreto nesta empresa em questão, haver um sentimento de crença em todo o projeto e tudo que foi idealizado para a marca no futuro e como tal, existiu uma dedicação total todo o período de estágio sem exceção.

Relativamente à I Love Douro, expressa-se uma reflexão afirmando que a mesma foi impecável desde o início e que os profissionais responsáveis pela mesma foram bastante transparentes em expressar a sua satisfação com todo o trabalho e empenho atribuído ao estágio na empresa, transmitindo desde o início um grande nível de confiança e autonomia no trabalho.

Por fim, é expressa uma enorme satisfação aquando do término do estágio realizado e de todo o trabalho desenvolvido, foi manifestado o interesse por parte da empresa em que houvesse continuidade, sendo proposta a realização de um estágio profissional remunerado de nove meses para dar seguimento a todos os projetos.

5.2. Autoavaliação do trabalho

Neste capítulo é realizada uma autoavaliação quanto ao trabalho desenvolvido na empresa I Love Douro durante o período de estágio, sendo que a autoavaliação irá ser dividida em dois subtópicos, competências adquiridas e ainda a gestão de dificuldades.

5.2.1. Competências Adquiridas

Relativamente às competências adquiridas ao longo do estágio, é importante referir que as mesmas contribuíram em grande escala para o desenvolvimento da minha pessoa. A primeira competência em destaque é a capacidade de *multitasking*, ou seja, competência para desenvolver várias tarefas em simultâneo.

Em segundo lugar, destacar a organização no trabalho, a gestão de tempo e ainda a competência para lidar com calma e de forma racional mesmo sob pressão, competências que foram adquiridas no dia-a-dia na I Love Douro dado que era necessário conciliar o desenvolvimento dos serviços prestados aos clientes, o desenvolvimento das páginas internas e ainda o desenvolvimento de dois projetos internos de grande escala ao longo de apenas oito horas por dia de trabalho.

Por fim, destacar as competências que adquiri na empresa em ferramentas nunca antes utilizadas, como é exemplo o *Mailchimp*, plataforma de email marketing e ainda o estúdio de criação do *Facebook*, lugar onde eram agendadas e controladas todas as publicações de conteúdo tanto internas como externas.

5.2.2. Gestão de Dificuldades

No que diz respeito à gestão de dificuldades, importante mencionar que anteriormente já tinha sido desenvolvido um estágio numa fase de licenciatura e ao realizar uma autoavaliação a essa altura, é possível afirmar que quando surgiam dificuldades havia falta de confiança para acreditar que havia capacidade de resolução, no entanto, quando as dificuldades surgiram no presente estágio, que acabam por surgir em todas as empresas, as mesmas foram geridas de forma muito mais calma, racional e confiante, fazendo com que não fossem sentidas tantas dificuldades e que as que se fizeram sentir, fossem facilmente ultrapassadas.

6. CONCLUSÃO

De modo a concluir este estudo, é preciso destacar em primeiro plano que após análise e discussão de resultados e de todo o estudo concluído, o mesmo se reflete uma mais-valia bastante enriquecedora para a I Love Douro poder ter pela primeira vez dados e assim uma melhor perceção e visão mais clarificada acerca do conhecimento, dos objetivos, das preferências e ainda do grau de satisfação dos seus clientes face ao tema marketing de conteúdos no contexto digital.

No culminar do diagnóstico inicial à empresa, é possível concluir que a I Love Douro é uma empresa de pequena dimensão e ainda com poucos anos de experiência no mercado, no entanto, apresenta bastante potencial e serviços de qualidade e o mesmo reflete-se num crescimento contínuo ano após ano e em a empresa ter sempre objetivos e ações que sustentam esse mesmo crescimento, como é exemplo a sua aplicação móvel, o projeto dos embaixadores oficiais da marca ou até mesmo o mais recente, uma loja de vinhos online.

Numa envolvente externa, destacar que com este estudo é possível concluir que o mercado em que a I Love Douro opera prevê-se que esteja em crescimento tal como o mercado principal em que os clientes da empresa operam (a comercialização de vinhos) também cresça nos próximos anos, sendo ambos uma mais-valia e uma oportunidade para a empresa. Possível ainda concluir que há cada vez mais pessoas a aceder à internet e a usar as redes sociais dia após dia no nosso país, representando também uma mais-valia para os serviços que a marca desenvolve.

No que remete para a realização do estágio e em jeito de conclusão, grato por afirmar que foi uma excelente experiência pessoal e profissional proporcionada pela I Love Douro em conjunto com o Instituto Superior de Administração e Gestão, que na minha opinião foi uma mais-valia para todas as partes, tanto para o estagiário ao surgir a possibilidade de dar continuidade na empresa para a realização de um estágio profissional como para a própria empresa.

Por fim, espero que este trabalho sirva como ferramenta para ajudar a I Love Douro a progredir ainda mais no seu crescimento ano após ano e a ter um melhor conhecimento e uma perceção mais ampla acerca dos seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaffey, D. e Smith, P.R. (2013). *Emarketing Excellence-Planning and Optimising Your Digital Marketing (4ª ed)*. Oxford: Butterworth Heinemann
- Cohen, Heidi (2015). *Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In*.
- Guimarães, A. M. S. (2018). *Marketing Digital e Organizações: O Contributo das Redes Sociais para as PME's e as Microempresas Portuguesas*. IADE – Universidade Europeia, Portugal.
- GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social (6ª ed)*. São Paulo: Atlas.
- Handley, A. & Chapman, C.C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business*. John Wiley & Sons, Vol 13, New York.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Joe Pulizzi (2013). *How to Know Content Marketing When You See It*. Manchester Metropolitan University, Manchester, UK: Econtentmag
- Mansour, D. & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296–311.
- Meltwater (2015). *9 Keys to an Effective Content Marketing Strategy*.
- Neves, J. L., & Neves, J. L. (2004). *Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades*. São Paulo
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH: CMI Books.
- Soares, S. G. (2017). *Projeto Final De Mestrado Plano de marketing digital Para a Empresa Ideiasapartosas: O caso Da Comportugal*. Instituto Português de Administração e Marketing, Portugal.

NETGRAFIA

Bynet. Página “sobre a empresa”. Consultado a 10 de janeiro de 2021, em:

[\[https://www.bynet.pt/empresa-bynet-comunicacao-digital/\]](https://www.bynet.pt/empresa-bynet-comunicacao-digital/)

Datareportal. Mercado Digital em Portugal. Consultado a 10 de janeiro de 2021, em:

[\[https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal\]](https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal)

Facebook I Love Douro. Consultado a 8 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.facebook.com/ilovedouro\]](https://www.facebook.com/ilovedouro)

Hubspot. Estatísticas de marketing em Portugal. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.hubspot.com/marketing-statistics\]](https://www.hubspot.com/marketing-statistics)

Instagram I Love Douro. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.instagram.com/ilovedouro/?hl=pt\]](https://www.instagram.com/ilovedouro/?hl=pt)

Jornal de Negócios. Agências de marketing digital no Porto. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://empresite.jornaldenegocios.pt/Actividade/MARKETING-DIGITAL/\]](https://empresite.jornaldenegocios.pt/Actividade/MARKETING-DIGITAL/)

MrWedo. Página “sobre nós”. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://mrwedo.pt/sobre-nos/\]](https://mrwedo.pt/sobre-nos/)

MrWedo. Página sobre nós. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://wiseirates.com/sobre-nos\]](https://wiseirates.com/sobre-nos)

Responsify. Estatística marketing digital em Portugal. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics/\]](https://www.responsify.com/digital-marketing-statistics/)

Statista. Estatística espumante em Portugal. Consultado a 10/01/2021, em:

[\[https://www.statista.com/outlook/10030200/147/sparkling-wine/portugal?currency=eur\]](https://www.statista.com/outlook/10030200/147/sparkling-wine/portugal?currency=eur)

Statista. Estatísticas vinho em Portugal. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.statista.com/outlook/10030000/147/wine/portugal?currency=eur\]](https://www.statista.com/outlook/10030000/147/wine/portugal?currency=eur)

Statista. Publicidade Digital em Portugal. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.statista.com/outlook/216/147/digital-advertising/portugal?currency=eur\]](https://www.statista.com/outlook/216/147/digital-advertising/portugal?currency=eur)

Statista. Estatísticas vinho fortificado em Portugal. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.statista.com/outlook/10030300/147/fortified-wine/portugal?currency=eur\]](https://www.statista.com/outlook/10030300/147/fortified-wine/portugal?currency=eur)

Statista. Estatísticas vinhos tranquilos em Portugal. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.statista.com/outlook/10030100/147/still-wine/portugal?currency=eur\]](https://www.statista.com/outlook/10030100/147/still-wine/portugal?currency=eur)

Youtube I Love Douro. Consultado a 10 janeiro de 2021, em:

[\[https://www.youtube.com/user/theilovedouro\]](https://www.youtube.com/user/theilovedouro)

ANEXOS

Anexo 1- Guião da Entrevista

1. Nome da empresa (1*):
2. Nome do entrevistado (1*):
3. Género (1*):
4. Idade (1*):
5. Escolaridade (1*):
6. Nacionalidade (1*):
7. Profissão (1*):
8. Qual a relevância da comunicação digital para a sua empresa? (2*)
9. Sente os seus clientes envolvidos com a sua empresa? (1*)
10. Como vê a sua empresa nos próximos três anos? Que objetivos ambiciona alcançar? (2*)
11. Como prevê que seja a evolução do investimento da comunicação digital na sua empresa nos próximos três anos? (2*)
12. Quais redes sociais que tem por hábito aceder? (1*)
13. Quantas vezes por dia costuma aceder a redes sociais? (1*)
14. Em que redes sociais a empresa onde trabalha está presente? (1*)
15. O que levou a sua empresa a criar os perfis nas redes sociais? (1*)
16. Algum cliente já afirmou que conheceu a sua empresa pelas redes sociais? Como foi a experiência? (1*)
17. Sabe o que significa marketing de conteúdos?
18. Na sua opinião, que formas de conteúdo considera mais apelativas para divulgar a sua empresa e o seu negócio nos dias de hoje?
19. Na sua opinião, quais os conteúdos que o seu público-alvo mais procura?
20. Considera que o marketing de conteúdos seja capaz de conquistar novos clientes? (1*)
21. Considera que o marketing de conteúdos seja capaz de fidelizar os seus clientes? (1*)
22. Qual o seu grau de satisfação no que concerne ao desempenho das redes sociais da sua empresa? (1*)

(1*) Pergunta adaptada de:

Guimarães, A. M. S. (2018). Marketing Digital e Organizações: O Contributo das Redes Sociais para as PMEs e as Microempresas Portuguesas.

(2*) Pergunta adaptada de:

Soares, S. G. (2017). Projeto Final De Mestrado Plano Demarketingdigital Para a Empresa Ideiasapartosas:Ocaso Da Compportugal.