

Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais

Relatório de Estágio

Incursoão pelo mundo do Marketing Digital –  
O caso de um estágio na *Fucking Amazing*



Kateryna Palazhyi

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu  
Supervisor: João Pedro Silva Fernandes

Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na *Fucking Amazing*

Kateryna Palazhyi

ISCAC | 2019

Coimbra, outubro de 2019





Instituto Politécnico de Coimbra  
Instituto Superior de Contabilidade  
e Administração de Coimbra

Kateryna Palazhyi

Incursão pelo mundo do Marketing Digital –  
O caso de um estágio na *Fucking Amazing*

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu e supervisão de João Fernandes.

Coimbra, outubro de 2019

## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do relatório de estágio.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer formalmente a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que este relatório de estágio se desenvolvesse. Em primeiro lugar agradeço os meus pais e família pela força e apoio que me transmitiram ao longo deste período.

Um agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu, que, tornou tudo isto possível. Muito obrigada pelos seus conselhos, pelo apoio e todo o imenso tempo que me dedicou.

Um obrigado muito especial à equipa da *Fucking Amazing* que me acolheu durante os 6 meses de estágio e me apoiou sempre que era necessário, destacando João Pedro Silva Fernandes, que sempre me transmitiu todos os ensinamentos necessários para as funções que vim a desenvolver, confiança nas tarefas que me eram atribuídas e me orientou dentro da empresa durante todo o período de estágio.

Um especial agradecimento ao meu namorado, André Alves, que teve a paciência, durante o período de realização deste trabalho, de me ajudar com o meu português e em expressar as ideias que desejei.

## **RESUMO**

O presente relatório descreve, essencialmente, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, realizado na empresa *Fucking Amazing*, no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no ISCAC. O principal objetivo é perceber o mundo do Marketing Digital do ponto de vista prático e a importância de uma das ferramentas mais importantes do Marketing Digital, o Conteúdo Digital.

Para dar corpo e responder a este objetivo, este relatório é constituído por duas partes principais: a revisão da literatura, essencial para o entendimento das tarefas realizadas no estágio, e a parte prática, isto é, do estágio propriamente dito, onde é apresentada a empresa *Fucking Amazing* e as atividades desenvolvidas durante o estágio. Estas duas grandes partes são enquadradas pela introdução e conclusão deste trabalho.

A revisão da literatura inicia-se com uma introdução que foca a evolução do marketing e os conceitos que foram sendo introduzidos. Seguidamente, apresenta-se um capítulo dedicado ao Marketing Digital. Aqui, são abordados os conceitos que existem e que merecem ser abordados nesta área que é o Marketing Digital, as estratégias inerentes ao mesmo e as tendências e técnicas usadas. A finalizar a revisão da literatura, apresenta-se o Marketing de Conteúdo, discorrendo sobre os conceitos que lhe são relevantes, as estratégias inerentes ao Marketing de Conteúdo, assim como a Aquisição de Clientes, sendo este o grande desafio desta ferramenta do marketing.

Na grande segunda parte deste trabalho, o estágio curricular, é apresentado o relato das tarefas realizadas no estágio, quer as regulares bem como as ocasionais, assim como as respetivas conclusões. Aliás, são as conclusões permitem estabelecer melhor a ponte de ligação entre o enquadramento teórico e a parte prática do relatório.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Marketing 4.0.

## **ABSTRACT**

This report describes, essentially, the activities carried out during the curricular internship, in *Fucking Amazing*, as part of the master degree in Marketing and International Business at ISCAC. The main objective is to understand the world of Digital Marketing from a practical point of view and the importance of one of the most important tools of Digital Marketing, Digital Content.

To give substance and address this objective, this report consists of two main parts: the literary review, essential to the understanding of the tasks of the curricular internship; and the practical part of the internship, which presents the company *Fucking Amazing* and the activities developed during the internship. These two big parts are framed by the introduction and conclusion of this work.

The literary review starts with an introduction that give focus to the evolution of marketing and the concepts that were introduced. Following, it is presented a chapter dedicated to Digital Marketing. Here, we approach the concepts that exist and deserve to be addressed in this area that is Digital Marketing, the strategies inherent to it and the trends and techniques used. Finalizing the literature review, we present Content Marketing, where we write about the relevant concepts, the strategies inherent in Content Marketing, as well as Customer Acquisition, this being the great challenge of this tool of marketing.

At last, in the second big part of this work, the curricular internship, the description of the tasks realized in the curricular internship are presented, whether regular or occasional, as well as the respective conclusions. In fact, the conclusions are what allows for a better bridging between the theoretical framing and the practical part of this report.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Marketing 4.0.

## **ÍNDICE GERAL**

INTRODUÇÃO .....	9
1 REVISÃO DA LITERATURA .....	11
1.1 Evolução do marketing e dos seus conceitos .....	13
1.2 Marketing Digital .....	20
1.2.1 O conceito .....	20
1.2.2 As estratégias .....	21
1.2.3 As tendências e as técnicas usadas .....	23
1.3 Marketing de Conteúdo .....	30
1.3.1 O conceito .....	30
1.3.2 A estratégia .....	32
1.3.3 Aquisição de clientes .....	36
2 ESTÁGIO CURRICULAR.....	47
2.1 Apresentação da <i>Fucking Amazing</i> .....	47
2.2 Atividades desenvolvidas.....	51
2.2.1 Atividades regulares .....	51
2.2.2 Atividades ocasionais .....	62
CONCLUSÃO .....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
ANEXOS .....	74
ANEXO 1 .....	75
ANEXO 2 .....	79
ANEXO 3 .....	92

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1.3. 1 Funil de conversão.....	37
Figura 1.3. 2 Ofertas para cada etapa do processo de compra.....	40
Figura 2.2. 1 <i>Post</i> – Happy Stuff. ....	52
Figura 2.2. 2 <i>Post</i> – Lousanense. ....	53
Figura 2.2. 3 <i>Post</i> – <i>Fucking Amazing</i> . ....	54
Figura 2.2. 4 <i>Post</i> – <i>Nest Collective</i> . ....	55
Figura 2.2. 5 Imagens para o anúncio. ....	57
Figura 2.2. 6 Resultados da campanha. ....	58
Figura 2.2. 7 Demografia. ....	58
Figura 2.2. 8 Localização. ....	59
Figura 2.2. 9 Estatísticas do <i>back office</i> . ....	59
Figura 2.2. 10 O estacionário para a Magnusberry. ....	61
Figura 2.2. 11 Imagem de <i>giveaway</i> no Instagram – HappyStuff. ....	63
Figura 2.2. 12 Imagem com os insights do <i>post</i> de <i>giveaway</i> no Instagram – HappyStuff. .....	64
Figura 2.2. 13 Imagem de <i>giveaway</i> no Facebook – HappyStuff. ....	64
Figura 2.2. 14 Imagem com os insights do <i>post</i> de <i>giveaway</i> no Facebook – HappyStuff. .....	65

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1.1. 1 A evolução das definições de marketing ao longo dos anos.....	14
Tabela 1.1. 2 As principais diferenças entre os conceitos de marketing. ....	17
Tabela 1.3. 1 Marketing de Conteúdo passo a passo.....	33
Tabela 1.3. 2 Blogue.....	42
Tabela 1.3. 3 Estudos de caso.....	43
Tabela 1.3. 4 <i>Newsletters</i> .....	44

## **Lista de acrónimos**

AMA - *American Marketing Association*

CAC - *Custo de Aquisição de Clientes*

CPC – *Cost-Per-Click*

CPM - *Cost-Per-Thousand Impressions*

CRM - *Customer relationship management*

ISCAC - *Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra*

PPC - *Pay-Per-Click*

PR - *Public Relations*

SEA – *Search Engine Advertisement*

SEM - *Search Engine Marketing (SEO±SEA)*

SEO - *Search Engine Optimization*

SMM - *Social Media Marketing*

## **INTRODUÇÃO**

De acordo com o regulamento do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do ISCAC, o presente relatório constitui o requisito final necessário para a obtenção do grau de Mestre e foi elaborado com o objetivo de descrever em pormenor as atividades desenvolvidas durante o meu estágio na empresa *Fucking Amazing*.

O estágio curricular foi realizado na referida empresa, tendo sido iniciado a 14 novembro de 2018 e terminado a 31 de maio de 2019, totalizando um total de 960 horas, um tempo marcado pela aprendizagem e desenvolvimento de conhecimentos.

Para descrever melhor as tarefas que realizei, farei um enquadramento teórico de algumas matérias relacionadas com o Marketing Digital, através da revisão da literatura; apresentarei uma descrição da empresa e, ainda, todas as atividades desenvolvidas.

O objetivo deste relatório é documentar o contacto direto com a realidade laboral, assim como a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o Mestrado em Marketing e Negócio Internacionais.

O estágio baseou-se, essencialmente, no desenvolvimento de conteúdos, na gestão de redes sociais, entre outras atividades menos recorrentes como a participação em planos de negócio ou o desenvolvimento de campanhas específicas.

O tópico e trabalho principal do estágio foi o Marketing Digital. Desde a primeira hora que estou muito motivada por este tópico dado a sua relevância atual e potencialidade para o futuro, sendo crucial para as empresas que se integrem num contexto de grandes desenvolvimentos culturais, sociais e tecnológicos que aconteceram nas últimas décadas, para obterem uma vantagem competitiva sustentada no que toca ao seu marketing. Aliás, uma utilização adequada do Marketing Digital deixa a cada ano que passa de ser uma opção que as empresas podem escolher não tomar, isto é, se desejam verdadeiramente permanecer competitivas. O desenvolvimento desta área do marketing já é tal que não basta que as empresas tenham Marketing Digital. Com efeito, as empresas necessitam que este esteja enquadrado e adequado ao seu Marketing *Offline*, de modo a que ambos possam criar sinergias poderosas que serão a norma do século XXI.

Deste modo, a *Fucking Amazing*, como empresa focalizada em Marketing Digital, foi uma empresa ótima para desenvolvimento deste tópico, quer em termos de ambiente de

*Incurção pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

trabalho e profissionalismo, quer em termos da adequação da sua atividade fundamental ao tópico central deste relatório.

## **1 REVISÃO DA LITERATURA**

O objetivo da revisão da literatura é compreender os temas teóricos que envolvem o âmbito de estágio e as matérias de estudo no presente trabalho. Assim, a revisão bibliográfica é, e foi, crucial para compreendermos melhor a evolução e natureza dos conhecimentos sobre o tema em questão, bem como as diferentes práticas nesta área do marketing.

O Enquadramento Teórico encontra-se repartido em 3 partes: Evolução de Marketing e dos seus conceitos, Marketing Digital e Marketing de Conteúdo.

O primeiro tópico, Evolução de Marketing e dos seus conceitos, provavelmente será relevante para qualquer trabalho de marketing, tendo o objetivo geral de um enquadramento abrangente sobre o tópico em causa. Tendo em conta que as atividades desenvolvidas, e os tópicos desenvolvidos posteriormente, são relativamente recentes na literatura de marketing torna-se ainda mais relevante um enquadramento adequado de como se chegou ao ponto atual no desenvolvimento do marketing.

O segundo tópico, Marketing Digital, visa afunilar o tratamento teórico, onde entramos já no tópico concreto deste trabalho. Tratamos dos conceitos que existem e que merecem ser abordados no Marketing Digital, das estratégias inerentes ao mesmo e das tendências e técnicas usadas neste.

O terceiro tópico, o Marketing de Conteúdo, é relevante para o trabalho em causa devido a compor a contextualização teórica do grosso das atividades recorrentes realizadas no estágio, assim como sendo uma componente fulcral do Marketing Digital e dos desafios que este enfrenta. Tratamos aqui dos conceitos que lhe são relevantes, das estratégias inerentes ao Marketing de Conteúdo, assim como da Aquisição de Clientes, sendo este tema central para a compreensão deste estágio. Apesar do trabalho incidir sobre o Marketing Digital em geral, o grosso das atividades realizadas no estágio tiveram particular incidência no Marketing de Conteúdo, aliás, o que aponta à natureza fulcral desta área do Marketing Digital. O Marketing de Conteúdo também está relacionado com outras áreas e ferramentas existentes no Marketing Digital, significando isto que teremos que abordar outros tópicos. A título de exemplo, quer o *inbound* marketing, quer *Search Engine Optimization* (SEO), estão intimamente ligadas ao Marketing de Conteúdo, como veremos.

*Incurção pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

Deste modo, os três capítulos da revisão da literatura passam de uma contextualização abrangente para uma mais específica, passando do marketing como um todo, para o Marketing Digital, e, depois, para uma subcategoria deste, o Marketing de Conteúdo.

## **1.1 Evolução do marketing e dos seus conceitos**

A *American Marketing Association* (AMA) tem uma história longa de desenvolvimento e estudo de definição de marketing. Em 1935, *the National Association of Marketing Teachers*, a antecessora da AMA, desenvolveu uma das primeiras definições do marketing. Esta definição foi adotada em 1948 pela AMA e outra vez em 1960 quando a AMA reveriu a definição e decidiu não a mudar. Esta definição foi usada durante 50 anos, até 1985 (Ringold, 2007).

A primeira definição formal de marketing da AMA, de 1935, é: “O desempenho de atividades de negócios que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores”, apesar de que o marketing, particularmente de forma implícita, se possa dizer que existe há muito mais tempo.

Existiu, antes da formação da AMA, toda a atividade académica e empresarial relacionada com marketing que levou à formação desta Associação. Na verdade, existiam já por essa altura três abordagens no que diz respeito à definição do marketing: funcional, focada nas atividades de marketing, de *commodities*, focada nos bens (originalmente agrícolas, daí esta corrente ter, na altura, adquirido o nome) e institucional, focada nas várias organizações que operavam como intermediários para que o trabalho de marketing se realizasse. Em 1916, L.D.H. Weld escreve o primeiro livro com “Marketing” claramente no título, *“Marketing of Farm Products”*. Mesmo antes do século XX, se pegarmos na palavra “marketing” e a reduzirmos ao seu significado etimológico, provém de *“to market”*, ou seja, levar a mercado (Shaw & Jones, 2002). Este trabalho, contudo, devido ao seu objectivo central, não tem por objetivo fazer uma revisão extensiva da história de marketing e o propósito aqui é termos apenas uma ideia ilustrativa da forma como o marketing tem evoluído, por fim a chegarmos até ao Marketing Digital.

Para compreender melhor a evolução das definições de marketing ao longo dos anos, apresento uma lista de definições na tabela 1.1.1 retirada do artigo de Mircea Fuciu, *“From Marketing 1.0 to 4.0”*, de 2018. Para além das definições apresentadas nesta tabela existem muitas outras, e, mesmo diferentes listagens deste conceito, não apresentarão uma cobertura extensiva da evolução das definições de marketing ao longo do século XX até à atualidade. Contudo, para efeitos ilustrativos, e não de uma revisão

*Incurção pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*  
exaustiva, servem para dar uma ideia geral de como o marketing tem evoluído e  
simplificam a sua compreensão e da evolução dos seus conceitos.

**Tabela 1.1. 1** A evolução das definições de marketing ao longo dos anos.

Autor	A evolução das definições de conceito de marketing
Denner, 1971	“A análise permanente da procura por um lado e, por outro, o desenvolvimento e uso dos meios necessários para a satisfação da procura, com o objetivo de ter lucro”
Stanton, 1974	“O marketing representa um sistema completo de atividades económicas relacionadas com a programação, preço, publicidade e distribuição de produtos e serviços com o objetivo de satisfazer as necessidades de clientes atuais e potenciais.”
Baker, 1976	“Marketing é o processo de troca entre indivíduos e/ou organizações, que é concluído com benefício mútuo e a satisfação de ambas as partes”
AMA, 1985	“Marketing é o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos do indivíduo e da empresa”
AMA, 2004	“Marketing é uma função organizacional e tem um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e gerir relações com consumidores de forma a beneficiar a organização e os seus <i>stakeholders</i> ”
Kotler and Armstrong, 2008	“Marketing é o processo pelo qual empresas criam valor para os seus clientes e desenvolvem uma relação forte com os mesmos para obter certo valor deles”
Kotler and Keller, 2008	“A atividade de marketing representa um processo societal pelo qual os indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam ou querem, criando e oferecendo uma troca livre de produtos e serviços que contêm valor”
AMA, 2013	“Marketing é a atividade, grupo de instituições e

	processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.”
Chartered Institute of Marketing, 2015	“Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do consumidor lucrativamente”

**Fonte:** Fuciu & Dumitrescu (2018, p. 44)

Assim, a partir desta tabela, podemos ver que o conceito de marketing evoluiu muito. Se a primeira ideia sobre o conceito de marketing foi relacionada com a venda dos bens e produtos, o conceito do marketing evoluiu para identificar as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-los mas, ao mesmo tempo, não descurando que a empresa deve obter lucro. Isto, por sua vez, aumenta a necessidade de comunicação empresa-cliente, o que dá relevo à segunda parte da revisão da literatura. Se antes a empresa necessitava, de forma simples, de apenas fazer chegar a comunicação do seu produto ao cliente, hoje, segue logicamente das definições de marketing propostas nos tempos atuais, assim como é suportado pela sua evolução ao longo das últimas décadas, os canais de comunicação não só necessitam de apresentar características mais complexas nas formas que tomam e qualidade da informação que transmitem, como necessitam de ser bidirecionais entre empresa e cliente. Isto para que seja possível que tanto a empresa entenda os seus clientes e mercados a um nível mais profundo, como possa, em retorno, comunicar-lhes as propostas. Sendo que estas propostas serão desenvolvidas com base nesta informação adquirida, e construídas, possivelmente, de forma colaborativa com os clientes.

Com o avançar dos tempos, o marketing tem enfrentado muitas mudanças, podendo estas mudanças ser mais visíveis desde a revolução industrial até agora.

Com a revolução industrial aparecem os primeiros indícios visíveis e conscientes da existência do marketing nas empresas. No seu início, o marketing passou de uma fase em que manifestava pouco interesse pelo cliente, para avançar para a necessidade, de não só apenas compreender as suas necessidades e desejos mas, ainda, entender as suas aspirações mais profundas e emoções. Para facilitar a compreensão do progresso e das mudanças do marketing, a tabela 1.1.2 segundo Kotler et al. (2010) e Tarabasz (2013),

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

conforme citado por Basyszicioglu e Karamustafa (2018, p.628), resume as principais diferenças entre os conceitos de marketing. Estas fases do marketing subdividem as várias formas de se pensar acerca do marketing e a forma como, em geral, se aborda o mesmo de uma forma bastante fácil de compreender e apresentar ao público em geral. É uma conceptualização que pode ser utilizada para verificar como uma dada empresa pensa acerca do marketing e com base nisso tomar as ações desejadas na direção que fizer sentido, tornando-se relevante para nós via o foco posterior deste trabalho no Marketing Digital e de Conteúdo, fortemente relacionados com uma ótica de ver o marketing 3.0 ou 4.0. Pode-se dizer que há hoje várias empresas a pensarem em cada uma das óticas de marketing, particularmente do 2.0 até ao 4.0, já que a tipologia de indústria onde se encontram pode ser mais ou menos propícia a adotar um paradigma particular de marketing. É também importante perceber que, por vezes, é difícil de identificar uma barreira clara de um para outro tipo de marketing, particularmente em casos que se esbatem entre um e outro paradigma. Contudo, esta tipologia é um *framework* útil para o nosso trabalho, bastante utilizada e de fácil operacionalização, razões estas que resultaram na decisão de a incluir neste trabalho (Basyszicioglu & Karamustafa, 2018).

**Tabela 1.1. 2** As principais diferenças entre os conceitos de marketing.

<b>Especificações</b>	<b>Marketing 1.0 (centrado no produto)</b>	<b>Marketing 2.0 (orientado para o consumidor)</b>	<b>Marketing 3.0 (movido por valores)</b>	<b>Marketing 4.0 (marketing virtual localizado)</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor	Criar hoje o futuro
<b>Forças impulsionadoras</b>	Revolução industrial	Tecnologias da informação	Tecnologia de nova vaga	Revolução cibernética e Web 4.0
<b>De que forma as empresas vêm o mercado</b>	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes, com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente, coração e espírito	Coletivo de compradores totalmente conscientes, produtos co criativos
<b>Conceito chave</b>	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Customização massificada, <i>Just-in-time</i>
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão e antecipação
<b>Proposta de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e auto criativo
<b>Interação com os consumidores</b>	Transação “um para muitos”	Relação “um para um”	Colaboração “muitos para muitos”	Cocriação e cooperação “muitos para muitos”

**Fonte:** Kotler et al. (2010) e Tarabasz (2013), apud Basyszicioglu e Karamustafa (2018)

Os mercados, os comportamentos e os valores dos consumidores evoluíram de acordo com os desenvolvimentos tecnológicos e culturais. As empresas foram-se adaptando com essas mudanças, de modo que novas decisões de marketing foram surgindo, com uma mudança também do marketing, dando lugar incrementalmente a um entendimento mais profundo dos consumidores, permitindo através disto uma criação cada vez maior de valor na sua existência.

De acordo com Kotler (2010), Marketing 1.0 era centrado no produto. No período da era industrial estava focado na venda de produtos sem considerar as necessidades e desejos dos clientes.

Já o Marketing 2.0 era centrado no cliente, tendo como base as pesquisas sobre as necessidades e desejos dos clientes, a fim de descobrir novos mercados-alvo. Isso, principalmente, aconteceu porque os consumidores começaram a estar bem informados.

A terceira etapa da evolução do conceito de marketing é a era do Marketing 3.0 ou da era do valor. Esta etapa evoluiu de “tratar os indivíduos como consumidores simples, tratando-os como seres humanos, que têm mente, coração e sentimentos” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, p. 4).

A última etapa apresentada por Kotler é o Marketing 4.0. Refere-se a “uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 83). Esta etapa nasce devido à integração destes dois mundos, sendo que os consumidores hoje encontram-se com acesso permanente ao “mundo online”, frequentemente consultando este para a tomada de decisões *offline*. Aliás, devido à proeminência de muita da comunicação por vias *online*, o contacto *offline* representa uma forte diferenciação. Para as marcas, é imperativo ser flexível e adaptável devido às rápidas tendências e mudanças tecnológicas, sendo que suas características autênticas são mais importantes que nunca devido à qualidade e quantidade de informação, e interação esperada, que advém desta realidade integrada *online* e *offline* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Pode-se dizer que, enquanto de um ponto de vista conceptual uma empresa ou se situa no marketing 1.0, ou 2.0, ou 3.0, em relação ao Marketing 4.0 o mesmo não se aplica. Do modo como Kotler o define, parece ser menos uma rejeição do 3.0 como perspectiva desatualizada, e mais uma adição a este. Ou seja, a empresa praticando marketing 3.0,

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

deve adicionar a estas práticas a realidade contemporânea do 4.0. Esta ótica 4.0, por sua vez, está, como vimos, intimamente ligada ao Marketing Digital (e de Conteúdo), pelo que por todo este trabalho referenciaremos este modo de pensar acerca de marketing e esta *framework*.

Podemos ver também que cada uma destas conceptualizações de marketing está intimamente ligada à informação e capacidade de comunicação que os consumidores detêm, e conseqüentemente, às expectativas que têm baseadas nestas. Se a cocriação como estratégia começa a ganhar proeminência no marketing 3.0 para se tornar um aspecto bastante central no marketing 4.0, é também porque os sistemas de comunicação e informação que permitem esta estratégia estão disponíveis.

## **1.2 Marketing Digital**

Durante este capítulo, em primeiro lugar, vamos conhecer o conceito do Marketing Digital; de seguida apresentaremos o desenvolvimento e transformação das estratégias e, no final deste capítulo, a lista das tendências e as técnicas mais usadas em Marketing Digital.

### **1.2.1 O conceito**

“Marketing Digital é a utilização de tecnologias digitais para a promoção de produtos ou serviços, preferencialmente utilizando a internet, mas também incluído telemóveis, ou outros meios digitais” (Desai, 2019, p. 196).

O Marketing Digital utiliza os canais digitais para chegar aos consumidores com o objetivo de comercializar produtos ou serviços, contudo o 'digital' não é apenas mais um canal de marketing. Requer uma nova abordagem ao marketing e uma nova compreensão do comportamento do cliente, sendo uma realidade onde existe, não só mais informação, como uma capacidade de comunicação bidirecional. É possível, em meios digitais, ver e analisar todos os *inputs* que o cliente regista no website e, deste modo, desenvolver um conhecimento de uma natureza diferente daquele que seria obtido em meios *offline* (Lexicon, 2017).

A intensidade com que o Marketing Digital se desenvolveu, especificamente entre os anos 1990 e 2000, mudou a maneira como as marcas e os negócios utilizam a tecnologia e o Marketing Digital para o seu marketing. As campanhas de Marketing Digital são mais prevalentes e eficientes, as plataformas digitais estão cada vez mais incorporadas nos planos de marketing e na vida quotidiana, e as pessoas usam dispositivos digitais em vez de irem às lojas físicas, ou, pelo menos, vão às lojas físicas com a utilização em conjunto de dispositivos digitais.

De acordo com Faustino (2019, p. 22), algumas das vantagens do Marketing Digital em relação ao tradicional são:

1. “Capacidades de segmentação do público-alvo acrescidas: no digital a segmentação de público-alvo permite que façamos campanhas direcionadas apenas a um segmento específico de público, sem necessidade de mostrar a mensagem a toda a gente.

2. Análise de dados em tempo real: no Marketing Tradicional, as métricas correspondem normalmente à quantidade de pessoas impactadas pela mensagem e não necessariamente àquelas que estão interessadas nela. No Marketing Digital é possível medir as pessoas que interagiram com a mensagem, que compraram o produto e que manifestaram qualquer tipo de interesse.
3. Custo menor: no Marketing Digital, o custo para anunciar é consideravelmente mais baixo do que no tradicional, porque está anunciado diretamente para um segmento de público específico. Adicionalmente, frequentemente o custo é calculado apenas via o número de pessoas que efetivamente interagiu com a campanha.
4. Interação com o seu público: no digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. Este tipo de interação seria impossível em canais de comunicação como a televisão, em que o consumidor não tem modo de exprimir a sua opinião ou sentimento com a empresa.
5. Agilidade na implementação de campanhas: em Marketing Digital é possível criar, editar e substituir qualquer tipo de campanha em poucos minutos e sem necessidade de um conhecimento técnico extremamente avançado”.

Algumas destas características, como o baixo custo e a agilidade, levaram a que, nos meios digitais, a atenção do consumidor seja um recurso extremamente escasso. E porque acontece esta situação em que o consumidor diminui a sua atenção? Se nos meios tradicionais o consumidor veria ou ouviria, como é exemplo a rádio, os anúncios que se interpunham entre duas músicas, agora é-le fácil deixar de o fazer. Isto é, aumentou a denominada capacidade de agência que o consumidor detém em meios digitais. Esta razão, aliada ao volume elevado de informação presente ao mesmo tempo na vida do consumidor, leva à grande batalha nestes meios pela sua atenção.

### **1.2.2 As estratégias**

Uma das principais mudanças sofridas pelo Marketing Tradicional foi determinada pelo aparecimento do Marketing Digital. Este exigiu repensar as estratégias de marketing das empresas que desejavam continuar competitivas na era digital.

Será importante frisar que esta necessidade de repensar as estratégias utilizadas não vem dos conceitos subjacentes às mesmas estarem desatualizados. É fundamental repensar as

estratégias de marketing devido à introdução de um canal de comunicação bidirecional, ao facto de a própria compra mudar o mercado e, ainda, a forma diferente como os consumidores interagem com este, com a empresa e com outros consumidores. Estes factos, entre outras coisas, causaram que a implementação das estratégias de marketing tivesse que mudar, e também ocasionaram que a capacidade técnica de operar nestes canais digitais tivesse que ser desenvolvida (Bala, 2018). Ou seja, as ideias de segmentação, de posicionamento, de diferenciação, a título de exemplo, não nascem nem desaparecem com o marketing digital. Têm, contudo, uma nova realidade a que se têm de adaptar.

Kotler (2017) sublinha algumas das evoluções estratégicas que se dão no Marketing Digital, sendo que estas se prendem especialmente com: o poder dos consumidores, os paradoxos que estes (e a empresa) vivem, as subculturas influentes e a utilização das capacidades produzidas por um ambiente digital.

O poder dos consumidores, proporcionado por um acesso maior a informação e comunicação com outros potenciais clientes, leva a que a empresa necessite de ter uma abordagem horizontal, inclusiva e social. Assim, pode proporcionar o devido *engagement* dos clientes, sendo estes comportamentos necessários a uma empresa que se deseje posicionar com sucesso nos meios digitais e num paradigma de marketing “4.0”.

Os paradoxos sofridos pelo marketing digital prendem-se com o facto de ambos os mundos *online* e *offline* terem que existir em harmonia. Ou seja, os consumidores estão mais informados, contudo estão suscetíveis de sofrer de uma *overdose* de informação que provoca a sua distração e pouco tempo de atenção. Do mesmo modo, a capacidade de advocacia ao dispor de todos (toda a gente tem voz nos meios *online*), pode vir tanto a ser positiva como negativa, quer para a empresa, quer para o consumidor.

As subculturas influentes são, neste contexto, um subproduto dos meios digitais. Kotler identifica jovens, mulheres e “net-cidadãos”, sendo a ideia base que uma destas subculturas poderá propulsionar uma marca ou produto através dos meios digitais. A ideia subjacente parece ter a ver sobretudo com *engagement* e podemos facilmente pensar em subculturas menores que possam ser bastante influentes em relação a uma ou outra causa ou produto. Sendo assim, o objetivo principal deve ser conseguir ter uma

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*  
comunidade de consumidores e *advocates* que defendam e promovam a marca ou produto.

As capacidades produzidas pelos meios digitais, e a evolução estratégica que estas produzem, prendem-se, de um modo ou outro, com informação. Os meios digitais produzem capacidades bidirecionais de comunicação e informação mais rica e granular acerca do consumidor (as suas interações com os meios digitais passo a passo), que deve ser capitalizada (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Todas estas questões tornar-se-ão mais claras na próxima secção, onde apresentamos técnicas concretas para se tirar partido destas evoluções estratégicas que se deram com a proliferação dos meios digitais.

### **1.2.3 As tendências e as técnicas usadas**

Esta secção visa identificar que técnicas nasceram e se desenvolveram com o nascer do Marketing Digital. Como vimos anteriormente, apesar de os princípios fundamentais de marketing não terem ficado desatualizados, o seu modo de implementação e as estratégias que os rodeiam tiveram que evoluir.

“Os métodos de Marketing Digital, como SEO, *Search Engine Marketing* (SEM), Marketing de Conteúdo, marketing de influenciadores, automação de conteúdo, marketing de campanha, marketing orientado a dados, marketing de comércio eletrónico, marketing de rede social, otimização de rede social, marketing direto por email, publicidade gráfica, *e-books*, discos e jogos óticos estão a tornar-se cada vez mais comuns com avanço da tecnologia” (Desai, 2019, p. 196).

As tendências e as técnicas do Marketing Digital a seguir apresentadas são escolhidas e adotadas a partir da análise feitas aos artigos “*A Critical Review of Digital Marketing*” (Bala, 2018) e “*Digital Marketing: A Review*” (Desai, 2019). Estes dois artigos serviram de base para listar, mesmo que não de uma forma exaustiva, as principais técnicas cruciais que nascem no Marketing Digital.

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

O SEO é um processo para melhorar a visibilidade das páginas de resultados dos motores de pesquisa, como Google, Yahoo, Bing, aumentando assim a quantidade e qualidade de tráfego orgânico (ou gratuito, natural) que o *site* recebe. Está associado

fortemente a *metatags*, que são, em termos simples, o que o motor de busca “vê”, e palavras-chave selecionadas dentro o próprio conteúdo. A arquitetura da informação no *website* e a utilização de códigos adequados permite também aumentar o volume de tráfego. O SEO é uma técnica de Marketing Digital mais económica que tráz tráfego orgânico para os *websites*. Pode ser feito *onsite*, ou seja, no próprio *website*, ou *offsite*, ou seja, fora do próprio *website* a que se refere. *Onsite* será, por exemplo, ter as *metatags* do site adequadas, enquanto *offsite* será, por exemplo, ter referências ao que pretendemos otimizar noutros sites, como blogues, o que lhe confere legitimidade e relevância, produzindo por esta via uma otimização aos olhos do motor de busca.

Assim, enquanto o *onsite* garante que o motor de pesquisa consegue adequadamente entender e direcionar o site a quem por ele estaria interessado, o *offsite* confere legitimidade ao *website* indicando que este deve ser visto (contudo, o próprio tráfego que o *website* tem é também um indicador importante da sua relevância).

De realçar que uma estratégia adequada de SEO passa frequentemente por otimizar a nossa página (ou site), para o público-alvo específico a que é direcionada, sendo que quão mais genérico o público mais difícil será que a nossa página seja adequadamente vista nos resultados da pesquisa, tal como mais difícil que seja adequadamente vista pelos clientes que trariam retorno à empresa e progrediriam no funil de consumidor. Isto realça a necessidade de uma segmentação adequada, segmentação que é capacitada pelo maior acesso a informação em meios digitais.

### ***Search Engine Advertising (SEA)***

É uma técnica que direciona o tráfego para um *website* através da compra de um serviço. Dependendo da estrutura desse serviço, é possível escolher vários modos de pagamento, como: *pay-per-click* (PPC), *cost-per-click* (CPC) ou *cost-per-thousand impressions* (CPM). Existem diferentes plataformas para o SEA, como: Google Ad Words ou Bing Ads. SEA também inclui *Display Advertising*, *Search Retargeting* e *Site Remarketing*, *Mobile Marketing* e *Paid Social Advertising*.

*Search Engine Advertising* é uma técnica particularmente poderosa quando a nossa página já se encontra otimizada. Se a segmentação estiver corretamente efetuada e a página devidamente otimizada, um SEA bem implementado pode conferir um ciclo virtuoso que confere, mesmo depois de ter terminado, legitimidade à página, produzindo assim resultados mesmo a médio ou longo prazo. Adicionalmente, o SEA pode reduzir

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

grandemente o tempo que teríamos de dispor para que uma dada página fosse lançada para a proeminência em motores de busca.

Portanto, particularmente se a situação é o lançamento de uma página nova, com dados e nomes não conhecidos, que queremos estabelecer no ecossistema digital, o SEA pode acelerar o processo por vários meses, dado que já exista um SEO adequado em que se possa capitalizar. A combinação de SEO e SEA forma o conjunto mais abrangente de Search Engine Marketing (SEM).

### ***Social Media Marketing (SMM)***

Esta prática promove a marca e o conteúdo da mesma nas redes sociais para aumentar o tráfego para o *website* e gerar *leads* para a empresa. As redes sociais mais populares são: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest e Google+. É, particularmente no caso de SMM, importante ter o conteúdo original e valioso que gere interações, geralmente na forma de “gostos”, ou equivalente, e partilhas. Um SMM eficaz é crucial também para um SEO adequado, sendo um outro exemplo de *Offsite* SEO, sendo que o primeiro beneficiará, por sua vez, também de um *Content Marketing* que crie *engagement* nos consumidores.

### ***Digital Display Advertising***

Esta técnica permite atingir um público potencial, usando uma imagem, texto, *banner*, *video advertisements*, ou outro, num website. É possível adotar e “customizar” a mensagem baseada nos interesses dos consumidores, ou na fase que se encontram no ciclo de compra. Contudo, o *Digital Display Advertising* é relativamente caro e tem que ser muito bem planeado para ter um retorno adequado.

### ***Mobile Marketing***

O *Mobile Marketing* é uma parte relativamente nova do já relativamente novo Marketing Digital, que faz conexão entre a empresa e o consumidor via dispositivos móveis. Hoje em dia já todos os *website*, aplicações móveis e conteúdo, são desenvolvidos para os dispositivos móveis, evidenciando assim a sua importância. “Nenhum outro canal bate os telemóveis no que diz respeito à proximidade com os consumidores. Além disso, mais nenhum canal é tão pessoal e conveniente como os telemóveis” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 175).

Este tipo de marketing específico torna-se um exemplo crucial de como o *online* e *offline* interagem organicamente, sendo que as estratégias têm de refletir esse efeito. Hoje, é comum um consumidor situar-se num local físico enquanto pesquisa informação *online*. Simultaneamente, as capacidades tecnológicas permitem um *targeting* baseado na localização específica do consumidor, o que pode tornar-se extremamente útil para negócios fortemente baseados numa certa localização e com orçamentos relativamente pequenos. Por exemplo, um restaurante estará apenas interessado nas pessoas que se situem perto do mesmo, e, quase certamente, fora de casa. Assim sendo, o canal onde mais facilmente encontrará esses consumidores será no *Mobile Marketing*.

### ***Viral Marketing***

Os termos “*buzz marketing*” e boca a boca são os sinónimos do *Viral Marketing*. Como um vírus, no *Viral Marketing*, a informação sobre a empresa ou a mensagem da marca, bem físico ou serviço, são espalhados para o potencial público alvo, bem como até para fora do espectro do público alvo. E acontece que este público passa esta informação para outros, que por sua vez continuam a passar a informação, e assim sucessivamente, criando uma verdadeira ‘explosão’ de informação a ser propagada em diversas direções. Assim, uma rede enorme vai sendo criada rapidamente (GomathiSankar & Selvarasu, 2016). Esta técnica é muito atrativa para se gerar tráfego para um *website*, ou similar, em busca de mais informação. Este formato de marketing pode ser mais credível para os consumidores do que qualquer anúncio. O outro lado do *Viral Marketing* é que pode uma mensagem negativa tornar-se viral, quer seja por acidente, quer seja por uma campanha de *Viral Marketing* adquirir conotações negativas. Este tipo de marketing deixa clara a necessidade estratégica de identificar e compreender as subculturas relevantes, que tornarão, por sua vez, uma campanha de marketing normal, em viral.

Se esta identificação e compreensão não estiver bem adquirida no melhor dos casos temos um *flop* (não é viral) e no pior temos um caso em que, como mencionamos, conseguimos atingir “viralidade” com sucesso, mas num sentido negativo. A título de exemplo, neste sentido temos a campanha publicitária da Pepsi, em que um dos membros da família Jenner/Kardashian oferece uma Pepsi a um polícia e com esta ação parece parar com um protesto acerca de “algo”. Esta campanha de facto ficou viral, mas sobretudo propagava a indiferença que a Pepsi demonstrou em relação aos protestos que se realizavam na altura, tendo-se tornado num motivo de humor depreciativo, e mesmo desprezo, para com a marca (Wong, 2017).

## **Marketing de afiliados**

Este é um tipo de publicidade baseada no pagamento de comissões pela promoção de produtos e serviços, sendo normalmente efetuado por pessoas/consumidores regulares com canais proeminentes de conteúdo, sendo um exemplo do poder acrescido que os consumidores têm nos meios digitais e na horizontalidade nas comunicações da empresa. Os canais de marketing de afiliados incluem a hospedagem de anúncios em vídeo por meio do YouTube e a publicação de *links* de afiliados nas suas contas de redes sociais. É através da venda deste tipo de serviços que vários criadores de conteúdo, quer de vídeo ou *podcasts*, se financiam, atestando empiricamente a efetividade do marketing de afiliados. Adicionalmente, até é cada mais frequente as mesmas empresas comprarem este serviço aos mesmo canais durante um período relativamente prologando de tempo.

## **Marketing Automation**

Refere-se ao *software* que serve para automatizar as operações básicas de marketing. Muitos departamentos de marketing necessitam de realizar tarefas repetitivas que teriam, se não as conseguissem automatizar, de realizar manualmente. Exemplos disto são: email *newsletters*, agendamento de *posts* em redes sociais, atualização de listas de contactos, *lead-nurturing workflows* e *tracking* de campanhas, assim como os relatórios que delas resultam.

## **Email Marketing**

Email marketing é frequentemente utilizado para promover conteúdo, descontos e eventos, e ainda para direcionar pessoas para o site da empresa em questão. O tipo de emails que se podem enviar em email marketing incluem subscrições de *newsletters*, emails de *follow-up*, emails de boas vindas, de feriados ou promoções específicas para programas de lealdade. É uma ferramenta frequentemente utilizada para *lead nurturing*. Na verdade, o email marketing consta numa das formas de marketing mais antigas na realidade recente de contextos *online*, particularmente antes de os motores de busca e redes sociais adquirirem a proeminência que têm hoje, visto o email ser uma tecnologia relativamente mais antiga. Hoje, o email marketing também evoluiu no sentido de integrar todas as novas tecnologias que emergiram, desde a sua criação, e capitalizar na informação providenciada pelas mesmas, assim como adaptando-se à forma como as pessoas utilizam e interagem com o email.

## **Online Public Relations (Online PR)**

É uma forma de assegurar e ganhar cobertura nas publicações digitais, blogues, redes sociais e outros *sites* de conteúdo. *Online PR* tem vantagens que o PR tradicional não tem, sendo a possibilidade de comunicação bidirecional eficiente e rápida pela internet. Alguns canais que podem ser utilizados para maximizar os esforços de relações públicas *online* são: contactar jornalistas ou outros criadores de conteúdo proeminentes *online* através de redes sociais, por modo a promover a realização de críticas *online*, que permitam o desenvolvimento da legitimidade e visibilidade do produto. Estas, por sua vez, beneficiarão também o SEO. Do mesmo modo, a manutenção e promoção das próprias redes sociais e a criação da “identidade” da empresa em fóruns *online* também fazem parte de uma estratégia eficaz de PR *online*.

### ***Web Analytics***

Um dos mais importantes aspetos do Marketing Digital é *Web Analytics*. A *Web Analytics* pode ser caracterizada como um conjunto de ferramentas para pesquisar, medir, analisar e perceber, com o intuito de planear e prever as atividades web mais eficientes e eficazes para o negócio. Algumas das ferramentas à disposição da empresas de *Web Analytics* são: Google Analytics, Spring Metrics, Woopra, Clicky, Mint e Chartbeat.

Este tipo de ferramenta ilustra as capacidades acrescidas de informação acerca do consumidor que molda uma evolução nas estratégias utilizadas. Numa loja *online* não só é possível identificar como cada consumidor se comportou na mesma, como diferenciar como diferentes tipos de consumidores interagem com a loja, tanto a cada etapa do processo de compra, como possivelmente a cada etapa do funil de conversão.

### **Criação de Conteúdo**

O conteúdo pode ser apresentado em formatos diferentes incluindo blogues, *e-books*, estudos de caso, artigos, fóruns, notícias, imagens, *webinars*, vídeos, conteúdo para as redes sociais. O conteúdo é uma das métricas mais importante para fazer filtragem nos motores de busca. Assim, segundo Faustino (2019, p. 24), o conteúdo deverá ser sempre o epicentro de qualquer estratégia de Marketing Digital, uma vez que tudo aquilo que criamos, sejam fotografias, textos, vídeos ou qualquer outra coisa, é conteúdo e terá que lutar pela atenção do consumidor contra outro conteúdo. Este é o motivo fulcral pelo qual este trabalho dá o seu maior enfoque a esta característica do Marketing Digital. Mesmo com o SEO muito eficaz, se o consumidor não encontrar conteúdo por traz deste

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

que o alicie e que produza *engagement*, estará pouco apto a interagir com o que encontrar. O conteúdo é o que nos permite influenciar os consumidores a tomar a decisão de compra de um produto ou serviço, em detrimento do de um concorrente (Faustino, 2019).

Com isto, o Marketing de Conteúdo torna-se particularmente relevante numa campanha de marketing *online* bem-sucedida. Devido a isto muitas empresas dão cada vez mais relevo à ferramenta de Marketing de Conteúdo, “pois percebem as limitações da estratégia tradicional de comunicação de marketing, bem como as enormes oportunidades trazidas pelo Marketing Digital” (Baltes, 2015, p. 111).

Hoje, o Marketing de Conteúdo é praticado não apenas por grandes corporações (como: Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple etc.), mas também por pequenas e médias empresas.

Vemos a centralidade do Marketing de Conteúdo adequado se atentarmos no facto de uma grande parte das outras ferramentas que temos disponíveis no Marketing Digital não funcionarem adequadamente sem este. Isto é, a título de exemplo, a *Web Analytics* permite que desenvolvamos um Marketing de Conteúdo mais adequado, Email Marketing pressupõe conteúdo adequado no corpo do email, SEO pressupõe que exista algum tipo de conteúdo por traz do que estamos a otimizar.

Por todas estas razões apresentadas sobre a centralidade do Marketing de Conteúdo e também pela relevância que o Marketing de Conteúdo teve para a realização do estágio em questão, trataremos mais aprofundadamente este tópico.

### **1.3 Marketing de Conteúdo**

No início deste capítulo iremos tratar o conceito de Marketing de Conteúdo, onde vamos conhecer os pontos de vista de diferentes autores. Depois disso, consideramos todos os passos da estratégia do Marketing de Conteúdo e o processo de aquisição de clientes.

#### **1.3.1 O conceito**

Como iremos ver, o Marketing de Conteúdo ocupa um lugar central no Marketing Digital. Assim, muitas empresas estão interessadas em aumentar o uso da ferramenta de Marketing de Conteúdo na sua política de marketing, pois percebem as limitações da estratégia tradicional de comunicação de marketing, bem como as enormes oportunidades trazidas pelo Marketing Digital.

Segundo Instituto de Marketing do Conteúdo (2016, p. 6), “o Marketing de Conteúdo é uma abordagem de marketing estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido - e, em última análise, para impulsionar a ação lucrativa do cliente”.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 155), o Marketing de Conteúdo é “uma abordagem de marketing que envolve a criação, a organização, a distribuição e a amplificação de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um grupo de audiência claramente definido a fim de criar conversas sobre esses conteúdos.”

Segundo Rez (2018, p. 366), Marketing de Conteúdo “é estratégia de marketing que consiste em produzir, distribuir e manter conteúdo original, relevante e consistente para atrair e envolver uma audiência previamente definida, bem como para levá-la a tomar ações predeterminadas.”

De acordo Faustino (2019, p. 42), Marketing de Conteúdo “é o pilar do *inbound* marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo na sua audiência alvo. Uma das grandes confusões em torno do tema Marketing de Conteúdo está ligada em relação ao conteúdo a produzir. Há profissionais ou empresas que acham que Marketing de Conteúdo significa escrever sobre o que as suas empresas fazem ou as vantagens dos seus produtos. Na realidade, o Marketing de Conteúdo é o oposto disso. É escrever sobre as dores do cliente, as suas

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

dificuldades, entregar um conteúdo incrível sobre um determinado tema. Tudo isto sem pedir rigorosamente nada em troca.”

Torna-se certo então, e com base no capítulo anterior, que o Marketing de Conteúdo é uma ferramenta fulcral a utilizar no marketing. Através das definições anteriores vemos que falar de Marketing de Conteúdo não é equivalente a falar nas estratégias de comunicação ou publicidade da empresa, apesar de ser uma subsecção das mesmas. O Marketing de Conteúdo vai além da mera comunicação, propondo-se a criar valor para o consumidor no consumo de dita informação, aliciando o mesmo a interagir com a empresa e eventualmente adquirir os seus produtos e tornar-se um *advocate* da mesma.

Reiterando a posição de Rez (2018), o conteúdo deve ser emocional e original, e integrando com a posição de Faustino (2019), não deve ser centrado na empresa, mas no cliente, mesmo que isso signifique realçar as dificuldades e dores do mesmo. Pode ser que o produto da empresa consiga resolver parcial ou totalmente estas questões com que o cliente lida, pode ser que a empresa realce, através de histórias de sucesso ou insucesso, o quanto já se desenvolveu e o quando ainda se quer desenvolver no que toca aos seus produtos, serviços e políticas internas, assim como os resultados que consegue obter na resolução dos desafios dos seus clientes.

O Marketing de Conteúdo torna-se, portanto, uma oportunidade fulcral que a empresa tem de se conectar a um nível profundo com os seus clientes, mas conforme realçado nos parágrafos anteriores, não é qualquer comunicação do lado da empresa que cumpre estes requisitos. A empresa tem de ter algo a dizer e algo pelo qual o cliente se interessa, quer seja acerca destes, dos produtos da empresa e da forma que se relacionam com ditos clientes ou dos comportamentos, valores e princípios da empresa e da forma como se relacionam também com os seus clientes e potenciais clientes. Em suma, tem que ser relevante para o cliente, preferencialmente a um nível profundo e não meramente informativo. Se esse for o caso, então o cliente estará muito mais propenso de tanto se relacionar com a empresa, como de adquirir os seus produtos e serviços. Adicionalmente, e numa ótica de Marketing 4.0, tudo isto deverá ser feito de um modo genuíno ou, pelo menos, que seja percebido como tal, para que produza os resultados desejados.

Para tratar este tópico começaremos por falar na estratégia que rodeia o conteúdo, para

falar depois na aquisição de clientes, onde tratarei do funil de conteúdo, conteúdo mais adequado para cada etapa do processo de compra, tipologias de conteúdo e canais de conteúdo.

### **1.3.2 A estratégia**

Neste sub capítulo, optámos por utilizar a forma corrente como se denomina o conjunto das ações que se desenvolvem para que o Marketing de Conteúdo atinja os seus objetivos, isto é, ‘a estratégia do marketing de conteúdo’. A “Estratégia de conteúdo é a pratica de planear, criar, entregar e gerir conteúdo útil e interessante para um público-alvo específico. O conteúdo produzido é tudo o que pode ser consumido *online* e disponibilizado em diversos canais, como sites, blogues, redes sociais, entre outros” (Rez, 2018, p. 150).

De acordo com Kotler (2017, p. 159), existem oito passos principais do Marketing de Conteúdos que os marketeers devem seguir.

**Tabela 1.3. 1** Marketing de Conteúdo passo a passo.

1	2	3	4
<b>Definição de objetivos</b>	<b>Mapeamento da audiência</b>	<b>Conceção e planeamento do conteúdo</b>	<b>Criação do conteúdo</b>
<p>Que pretende alcançar com esta campanha de Marketing de Conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo de construção da marca</li> <li>• Objetivo de crescimento de vendas</li> </ul>	<p>Quem são os clientes e quais são as suas ansiedades e desejos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição do perfil e personalidade dos clientes</li> <li>• Ansiedades e desejos dos clientes</li> </ul>	<p>Qual é o tema geral do conteúdo e qual é o trajeto do conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema do conteúdo</li> <li>• Formatos e composição do conteúdo</li> <li>• Calendário e enredo do conteúdo</li> </ul>	<p>Quem cria o conteúdo e quando?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criadores do conteúdo: recursos internos ou agências</li> <li>• Calendário da criação do conteúdo</li> </ul>
5	6	7	8
<b>Distribuição do conteúdo</b>	<b>Amplificação do conteúdo</b>	<b>Avaliação do Marketing de Conteúdos</b>	<b>Melhoramento do Marketing de Conteúdos</b>
<p>Onde quer distribuir o conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal próprio</li> <li>• Canal pago</li> <li>• Canal conquistado</li> <li>• Canal conquistado</li> </ul>	<p>Como planeia alavancar o conteúdo e interagir com os clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar conversas em torno do conteúdo</li> <li>• Utilizar divulgadores e influenciadores</li> </ul>	<p>Qual é o nível de sucesso da sua campanha de Marketing de Conteúdos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métricas de Marketing de Conteúdos</li> <li>• Sucessos gerais</li> </ul>	<p>Como pode melhorar o Marketing de Conteúdos existentes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança do tema do conteúdo</li> <li>• Melhoramento do conteúdo</li> <li>• Melhoramento da distribuição e amplificação do conteúdo</li> </ul>

**Fonte:** Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017)

Na primeira fase, a Definição de Objetivos, há essencialmente dois objetivos genéricos que a empresa pode ter. Pode ter um objetivo de vendas, ou de marca. No primeiro caso é importante que os canais de vendas se alinhem com o conteúdo a ser apresentado, seja em que canal este se encontre; nos objetivos de marca é importante que o caráter da

marca não só seja consistente como saia reforçado pela execução da campanha.

Na segunda fase temos o mapeamento da audiência, ou segmentação. Aqui temos que ir mais além da segmentação tradicional, em que utilizaríamos primariamente dados demográficos. Neste caso interessa-nos segmentar principalmente (ou também) por subcultura, interesse, personalidade e os desejos da audiência. Frequentemente, para que haja algum impacto, a nossa mensagem terá de ser altamente relevante para um grupo muito restrito de pessoas. Essa mensagem, para atingir esses resultados, terá que ser substancialmente diferente, adicionando valor não menosprezável, a essa comunidade ou grupo de pessoas com uma determinada aspiração ou interesse.

Na terceira fase temos a conceção e planeamento do conteúdo. Nesta fase é importante rever as questões: como é que o conteúdo que se vai criar é relevante para a vida das pessoas que queremos que o consuma e como é que o conteúdo é consistente com a marca. Este deve ter uma narrativa sólida, ser relevante e estar a ser entregue num formato ajustado. Deve também ser coerente com a etapa do processo de compra em que o público-alvo se encontra, tal como na etapa do funil de conversão onde está situado. O conteúdo deve-se adaptar se é direcionado a um público que ainda se encontra no início do processo de compra, ou do funil de conversão, ou já no fim. Terei uma secção no subcapítulo “Aquisição de clientes” dedicada especificamente ao conteúdo para cada etapa do processo de compra, tal como uma, antes dessa, para uma análise mais aprofundada do funil de conversão que vai de estranhos à marca até promotores da mesma, algo que também deve ser considerado na conceção e planeamento do conteúdo.

Na quarta fase, a criação efetiva do conteúdo, é imperativo que esforços adequados sejam postos na criação do mesmo. Isto é, o conteúdo deve deter os padrões de qualidade adequados. Para isto, a empresa deve verificar que detém as capacidades necessárias para proceder à efetiva criação de ditos conteúdos. Não a tendo, pode optar por ditos conteúdos serem criados por terceiros ou tentar readaptar conteúdos já existentes, com os devidos procedimentos que isso requer.

Na quinta fase temos de analisar a distribuição do conteúdo. Nesta altura o conteúdo já deve criado e já devemos, portanto, ter uma ideia de como a sua distribuição será efetuada. Temos, contudo, ainda a questão de se essa distribuição se efetuará via um

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

canal próprio, pago ou conquistado, o que deverá ser coerente com o resto da estratégia a ser implementada. Adiante haverá um tratamento específico tanto dos tipos de conteúdos, como dos canais de conteúdo, onde estes tópicos são analisados com maior detalhe.

Na sexta fase temos a amplificação do conteúdo, mais um exemplo do poder dos consumidores e horizontalidade das comunicações de Marketing Digital. Se todas as outras questões aqui discutidas tiverem sido feitas devidamente, e tivermos tido o cuidado de ter desenvolvido um *targeting* efetivo a pessoas com influência elevada nas suas subculturas específicas, estas podem posteriormente amplificar o alcance que o nosso conteúdo terá, por vezes mesmo conseguindo sair da esfera para onde inicialmente foi desenhado e tornar-se viral, que como vimos tem os seus benefícios e riscos.

Na sétima fase temos a avaliação do marketing de conteúdo, que essencialmente se prende por adquirir feedback sobre o mesmo. Isto torna-se ainda mais relevante devido às novas capacidades de aquisição de informação que se tem com os meios digitais, como vimos também anteriormente. Este passo realça a necessidade de tomar partido destas capacidades. Não obstante isto, realça também a necessidade de reunir informação e aprendizagem do próprio processo de criação de conteúdo.

Na oitava fase temos o melhoramento do Marketing de Conteúdo. Essencialmente não passa por mais do que aplicar as aprendizagens obtidas, quer pela revisão dos processos de criação de conteúdo, quer pela análise das informações e *analytics* obtidas da disseminação efetiva do conteúdo anterior. Essencialmente, reforça a necessidade de melhoramento iterativo e de uma utilização adequada do *feedback* recebido.

Hoje em dia mais marketers estão a evoluir da publicidade tradicional para o Marketing de Conteúdo. Em vez de transmitirem apenas mensagens de propostas de valor, os marketers devem distribuir conteúdos úteis e valiosos para os consumidores. A inferência sendo, portanto, que a mensagem de proposta de valor é depois procurada pelo cliente num exercício de *inbound* marketing, ou alternativamente emitida pela empresa, mas tendo como público-alvo agora consumidores que detêm um grau de empatia e apreço pela empresa e marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

O trabalho do Kotler (2017) indica que ao desenvolverem o Marketing de Conteúdos, os marketers concentram-se geralmente na produção e distribuição de conteúdos. No entanto, o bom Marketing de Conteúdos também requer ações adequadas de pré-produção e pós-distribuição. Estes trabalhos são o de preparação e receção de *feedback*, respetivamente, o que é congruente com o processo detalhado anteriormente. Se a empresa não dedicar o tempo necessário a perceber os seus clientes potenciais, o segmento para qual, em específico, está a emitir um determinado conteúdo, onde este segmento se enquadra no funil do consumidor, então a mensagem será emitida de uma forma sub-ótima por desconhecimento do recetor. Adicionalmente, se não se der à diligência necessária de verificar a qualidade e efeito que essa mensagem, via Marketing de Conteúdo, efetivamente produziu, então falhará em aprender e melhorar a sua prestação no futuro. Deve utilizar este exercício para conseguir adequar o que pretendia fazer, contra o que na realidade fez.

Isto dá também relevância ao capítulo seguinte, que lidará vários aspetos relevantes para a aquisição de clientes.

### **1.3.3 Aquisição de clientes**

“A aquisição de clients é o processo de trazer novos consumidores ou clients para um negócio. O objective deste processo é criar uma estratégia de aquisição de clients sistemática e sustentável que pode evoluir com novas tendências e mudanças” (HubSpot, 2019). Desta definição conseguimos ver que a aquisição de clientes é um processo que tem que ser bem planeado e estruturado. Assim, para estruturar este processo as empresas usam o funil de conversão, onde o funil é a ferramenta que mostra claramente os passos que os clientes enfrentam no processo de compra. “O funil de conversão é o caminho, dentro do website ou outro canal, por onde os potenciais clientes passam. Como o nome sugere, o resultado é uma conversão. O tráfego (número de visitantes) que o website, recebe é sempre maior do que a quantidade que converte (compradores)” (Rez, 2018, p. 157). O formato de funil de conversão é apresentado em figura 1.3. Nos casos em que os canais são digitais a medição desta conversão torna-se mais fácil de se medir utilizando, por exemplo, *Web Analytics*.

**Figura 1.3. 1** Funil de conversão.



**Fonte:** Rez (2018)

Para os efeitos deste relatório, o foco será em canais digitais.

Como vemos, o potencial cliente começa por ser um “Estranho”, isto quando nada sabe acerca da empresa. Aquando de visitar o seu website, ou equivalente, torna-se um “Visitante”, nesta altura já tendo alguma informação e um maior *awareness* acerca da empresa e das suas ofertas. Ficando interessado, e sendo que considera a ação de compra e indica mais ou menos explicitamente esse aspeto, torna-se um “Lead”. Efectuando a compra torna-se um cliente no sentido comum da palavra. Após ser um cliente, se vier a gostar tando da marca que a promove e defente ativamente, torna-se um “Promotor”.

O objetivo da primeira fase do funil é atrair visitantes para o site da empresa usando, não sendo esta uma lista exaustiva: SEO, Blogue, redes sociais, mídia *online*, mobile. Esta fase depende muito da criação de conteúdo de alta qualidade. Durante a primeira fase, antes de clientes visitam o website, a qualidade do conteúdo é o principal. Depois de os visitantes chegarem ao site pela primeira vez, começa a segunda fase – conversão. “O objetivo aqui é converter os clientes em *leads*, recolhendo as suas informações de contato. Visto que os utilizadores da Internet não dão facilmente os seus endereços de e-mail e a sua permissão para serem contactados, a empresa pode oferecer algo em troca, como *e-books*, *downloads*, um teste, tutoriais, ou outros conteúdos valiosos, como conteúdo. Para atingir estes objetivos, as *landing pages* e os fóruns devem ser adequadamente otimizados” (Bezhovski, 2015, p. 31).

A próxima fase é a fase “fechar”, ou a fase em que os *leads* são convertidos em clientes. É a fase em que o *e-mail* marketing é implementado. Uma série de e-mails focados em conteúdo útil e relevante pode ganhar a confiança e torná-los mais predispostos a efetuar a compra, convertendo-os em clientes. Como algumas empresas podem ter um número elevado de *leads*, o *Customer Relationship Management* (CRM) e a automatização de email podem ser ferramentas úteis durante essa fase (Bezhovski, 2015).

“Ganhar um cliente é difícil, manter um cliente é mais difícil e transformar um cliente em promotor é um dos grandes objetivos do marketing” (Bezhovski, 2015). Assim, percebemos que o esforço do marketing não deve ser só adquirir o cliente, mas também nutrir o mesmo com conteúdo envolvente, atendimento superior e ouvir os seus comentários e dar suporte. Apenas nesse caso o cliente ficará satisfeito, retornará e promoverá a empresa.

Como dissemos ao início, nem todos os visitantes de uma página web se vão tornar clientes ou promotores. Contudo, o conhecimento e hábil manuseamento da atenção dos visitantes, através do funil de conversão por onde passam, até que alguns se tornem clientes e promotores, fará com que a conversão seja maior a cada etapa. Cada visitante pode ser um potencial cliente e tem toda a promessa em si para que se torne um promotor, eventualmente, logo o funil de conversão ganha a sua relevância pela escassez e importância com que potenciais clientes e a sua atenção devem ser tratados.

Nem todo o conteúdo tem o mesmo efeito em cada área do funil de conversão. Enquanto conteúdo gerado por consumidores tem um maior efeito na primeira e última fase, atrair e envolver, conteúdo gerado pela empresa terá um efeito mais notável nas fases intermédias, converter e fechar (Colicev, Kumar, & O'Connor, 2019). Ou seja, identificamos que não basta que a empresa gere conteúdo. Necessita de criar incentivos para que os seus promotores o façam também, ou pelo menos implementar estratégias, como o Marketing de Afiliados, que incentivem a criação de conteúdo numa perspetiva horizontal, particularmente para atrair clientes e criar promotores.

Este conceito permanece e deve ser tido em conta em todas as outras áreas do Marketing de Conteúdo. Os seus objetivos prendem-se por, ou aumentar o número de visitantes, ou dinamizar o potencial cliente nalguma etapa em que se encontre no funil, de modo a facilitar a sua passagem para a próxima etapa.

Podemos abordar esta questão de uma perspectiva ligeiramente diferente, neste caso abordando-a através das várias etapas da decisão de compra.

Os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra. Ao compreender estes passos e alinhar com eles o seu conteúdo, pode-se responder às preocupações do cliente, às suas perguntas, aliviar as objeções e aumentar a sua confiança em cada fase, o que irá ajudá-los a dar o próximo passo no processo.

O processo de compra pode ser construído da seguinte forma, consistindo num funil de três fases (Raso, 2018):

- Topo do funil (público geral): A fase de "conhecimento", em que as pessoas procuram respostas, recursos, educação, dados de pesquisa, opiniões e insights.
- Meio do funil (*leads*): A fase de "avaliação", em que as pessoas estão a pesquisar se o produto ou serviço lhes é adequado.
- Parte inferior do funil (*leads* qualificados): a fase de "compra", em que as pessoas estão a descobrir exatamente o que seria necessário para se tornarem clientes.

Cada uma dessas fases solicita conteúdos diferentes, que serão colocados dentro e fora do *website* da empresa (Stephenson, 2013).

Durante a fase de “conhecimento”, o cliente tenta resolver problemas, obter uma resposta ou atender a uma necessidade. É apropriado usar conteúdo educativo de nível superior para ajudar a direcionar o cliente para uma solução, como apresentações ou conteúdo social. Nesta fase o valor do cliente como *lead* é baixo porque não há garantias de que comprará e o seu comprometimento é baixo. Assim para atrair os clientes é essencial usar o conteúdo útil e interessante para prolongar a viagem até ao meio do funil (Raso, 2018). Este conteúdo poderá ser entregue ao cliente através de publicações, infográficos, *e-books* ou apresentações, sendo, resumidamente, o seu objetivo educar, instruir e mostrar as diversas possibilidades ao cliente (Rez, 2018, p. 194).

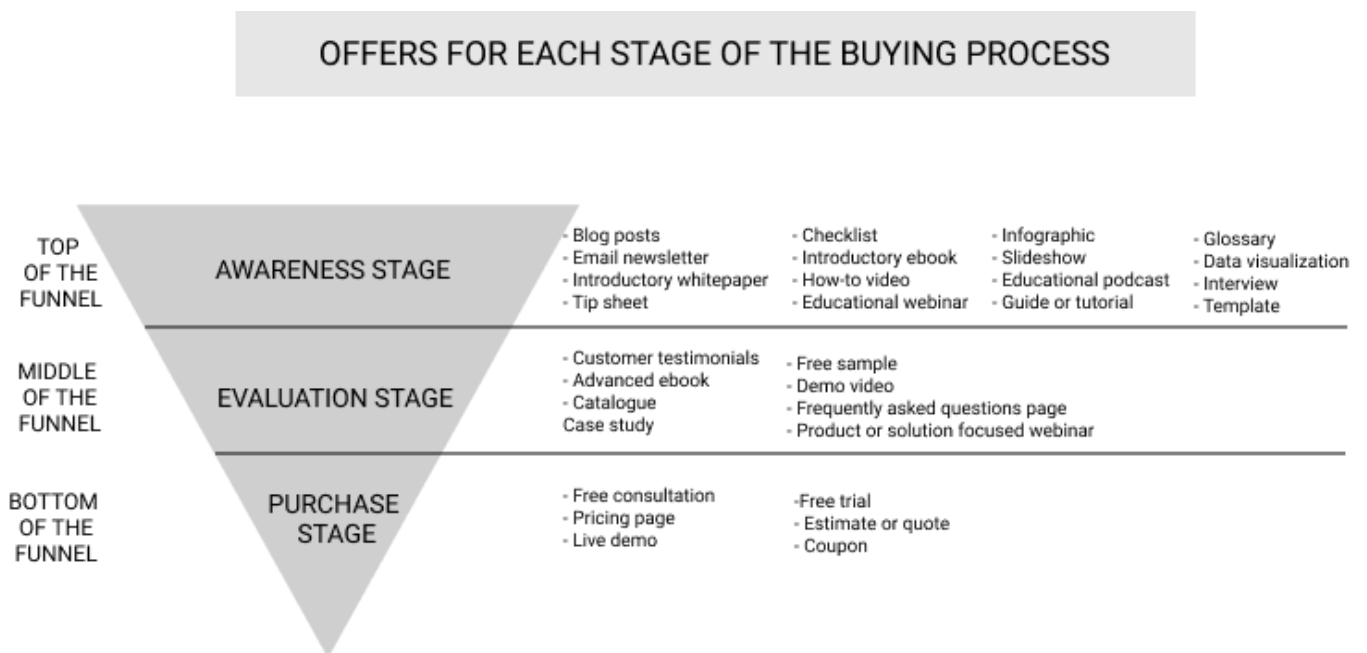
Durante a fase de “avaliação”, as empresas devem oferecer conteúdo que ajude o público a reconhecer que o produto/serviço da empresa é a melhor escolha. O conteúdo deverá ser aquele que demonstra a capacidade da empresa no seu campo e mostra como

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing* a solução que propõe atende às necessidades do cliente (Stephenson, 2013). O meio do funil é, geralmente, um envolvimento prolongado no qual os *leads* são estimulados, são construídos relacionamentos e estabelece-se confiança entre o público-alvo e a marca (Raso, 2018). Este conteúdo podá ser entregue através de *e-books* específicos, webinários abrangentes, *whitepapers*, perguntas e respostas, *newsletters*, e-mail marketing, sendo, resumidamente, o seu objetivo envolver, qualificar e nutrir o *lead* (Rez, 2018, p. 194).

Durante a fase de “compra”, os *leads* da empresa estão prontos para realizar uma compra. Contudo, precisam de um pouco mais de informação ou tranquilidade para concluir essa fase. Consulta gratuita e uma página de preços são alguns dos exemplos de conteúdo útil durante a fase de compra na última fase do funil (Stephenson, 2013). Outros exemplos de formas de entregar o conteúdo são: demonstrações, vídeos, reuniões presenciais, e-mails individuais, “tira-dúvidas”, webinários, sendo, resumidamente, o seu objetivo qualificar para a compra e encorajar a ação (Rez, 2018, p. 194).

Um funil com mais exemplos de formatos conteúdo para cada etapa do processo de compra está presente na figura 1.3.2.

**Figura 1.3. 2** Ofertas para cada etapa do processo de compra.



**Fonte:** Stephenson (2013)

Assim, conseguimos ver que na era digital de hoje os diferentes formatos de conteúdo podem ser distribuídos de várias formas. Em cima vimos vários exemplos para cada etapa de processo de compra. É importante considerar, como vimos, que a escolha de um formato particular de conteúdo deve estar alinhada com os objetivos específicos para esse conteúdo. Contudo, também pudémos perceber que não há uma resposta definitiva acerca de que formatos de conteúdo utilizar, inferindo isto pelas diversas e diferentes listas do “melhor” formato de conteúdo para cada fase do processo de compra ou similar. Percebemos, no entanto, que há formatos de conteúdo que se adaptam melhor a certos propósitos do que outros, e que essa decisão varia caso a caso.

Consideremos agora, mais aprofundamente, um formato utilizado primariamente em cada etapa do processo de compra, para melhor entender este “mix” de formatos possíveis que é possível produzir numa estratégia de Marketing de Conteúdo:

- Blogue

Um blogue, em princípio, deve fazer parte de quase todas as estratégias de marketing de conteúdo, sendo particularmente útil na fase de atração. A apresentação anterior do funil de conversão mostrou-nos que um blogue facilita a transformação de visitas de clientes, que nada conhecem acerca da empresa, em clientes ativos. É natural que os visitantes do website tenham pouca motivação e é fulcral usar um formato de conteúdo com uma baixa barreira de entrada, assim como baixo custo para a empresa. Assim, e nesse sentido, as publicações de blogues são uma solução adequada (Rez, 2018).

Os artigos publicados em blogue não só promovem os bens e serviços, mas também educam os potenciais clientes. Por volta dos 80% de conteúdo publicado em blogues é focado em educação e informar o público. Adicionalmente, o blogue permite a criação de relações a longo prazo com os consumidores ou potenciais clientes, dirige tráfego para o website, desenvolve a personalidade da marca, melhora a visibilidade nos motores de busca e permite a receção de *feedback* direto (Patruti-Baltes, 2016). Na tabela 1.3.2 estão apresentadas as forças, fraquezas e como medir o impacto de um blogue.

**Tabela 1.3. 2** Blogue.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Como medir o impacto</b>
<p>Custo baixo;</p> <p>Aumenta <i>brand awareness</i> e é muito mais barato do que criar as campanhas do marketing <i>online</i>;</p> <p>Fácil de usar;</p> <p>Nenhuma limitação de tempo e lugar;</p> <p>Educa e informa os visitantes sobre as atividades da empresa em uma forma muito atrativa.</p>	<p>Algumas pessoas podem usá-lo para publicar comentários rudes ou <i>spam</i> - é necessário um bom <i>plugin anti-spam</i>;</p> <p>Requer investimento a longo prazo;</p> <p>Necessidade de atualizações frequentes;</p> <p>Risco de que o evento não afete os lucros da empresa.</p>	<p>Compartilhamentos de páginas;</p> <p>Número de visitantes;</p> <p>Número de comentários;</p> <p><i>Ranking</i> da página.</p>

**Fonte:** Adaptado de Content Marketing Expert (2014)

- Estudos de caso

Estudos de caso “são análises aprofundadas de um evento. Providenciam abordagens que permitem analisar informações e comunicar resultados, a fim de obter um melhor entendimento ou visão de um determinado conceito ou ideia” (Rez, 2018). O objetivo do conteúdo no meio de funil é converter os visitantes em *leads*. Neste sentido, usar o estudo de caso é uma boa solução. Para perceber melhor as forças, fraquezas e como medir o impacto do uso deste formato apresento a tabela 1.3.3 “Estudos de caso.”

**Tabela 1.3. 3** Estudos de caso.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Como medir o impacto</b>
<p>Custo baixo;</p> <p>Testemunho credível da prática de negócios;</p> <p>Constrói a reputação da empresa e provam que as soluções são eficazes.</p>	<p>Demorado;</p> <p>Requer aprovação do lado do cliente.</p>	<p>Aumento de vendas;</p> <p>Aumento de assinatura;</p> <p><i>Return on Investment</i> (ROI);</p> <p>Cliques.</p>

**Fonte:** Adaptado de Content Marketing Expert (2014)

- *Newsletters*

A *newsletter* é um dos tipos de conteúdo que é apropriado usar na parte final do funil, é o que torna os *leads* em clientes. Rafael Rez, no seu livro “Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI” sugere o seguinte modo de utilizar as *newsletters*: “Muitas vezes, são utilizadas para construir e manter relações fortes com os clientes, fornecendo dicas úteis, informações relevantes e as principais notícias sobre a empresa” (Rez, 2018, p. 211). As *newsletters*, ou em português ‘boletins informativos’, são importantes de considerar para segmentos específicos de clientes porque, como já sabemos, o objetivo é construir e manter relações fortes com os potenciais clientes. A *newsletter* geralmente é entregue via e-mail aos seus subscritores. Existem muitas formas diferentes de *newsletters*: a forma de um grande conjunto de informações, referindo-se a artigos publicados na internet, ou simplesmente, contendo texto. Uma forma muito popular é dedicada a eventos recentes ou promoções, onde os leitores podem aprender sobre os últimos desenvolvimentos da empresa (Content Marketing Expert, 2014). Na tabela 1.3.4 estão apresentadas as forças, fraquezas e como medir o impacto de uma *newsletter*.

**Tabela 1.3. 4 Newsletters.**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Como medir o impacto</b>
<p>Permite comunicar e manter os clientes informados sobre um tópico específico;</p> <p>Cria e constrói relacionamentos com os clientes;</p> <p>Baixo custo;</p> <p>Facilmente entregue aos seus assinantes;</p> <p>Ajuda a alcançar seus grupos-alvo - clientes que já demonstraram interesse em seus produtos.</p>	<p>Para receber uma <i>newsletter</i>, o cliente deve fornecer seu endereço de e-mail e algumas pessoas não querem compartilhar seus dados pessoais.</p> <p>Os filtros podem bloquear seus boletins informativos na conta de e-mail do assinante.</p> <p>Pode se perder em dezenas de e-mails de usuários;</p> <p>Os leitores podem ficar incomodados se receberem isso com muita frequência e é fácil perder o interesse dos inscritos.</p> <p>É difícil encontrar o equilíbrio certo de frequência e conteúdo.</p>	<p>Número de boletins enviados;</p> <p>Número de aberturas;</p> <p>Cliques;</p> <p>Aumento de assinatura.</p>

**Fonte:** Adaptado de Content Marketing Expert (2014)

Temos, ainda, de considerar a tipologia de canal que estaremos a utilizar. Com isto a questão não é se é vídeo ou texto, mas se esse vídeo será posto numa rede social, no *website* da empresa, ou outro. Ou seja, o meio por onde o conteúdo estará a ser distribuído.

“Os conteúdos de alta qualidade são inúteis se não chegarem à audiência pretendida” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). “Os diferentes tipos de conteúdo podem ser distribuídos através de uma variedade de novos canais, incluindo redes sociais, SEO, conteúdo patrocinado, boletins informativos por e-mail, contribuições dos visitantes ou publicidade nativa” (Marketing Challenges International, Inc., 2016).

“Há uma série de canais de contacto com o mercado e com o consumidor. É importante saber quais os canais que proporcionam ao negócio melhores resultados, quais os que precisam de melhorar o desempenho e em quais deixar de investir. Cada canal tem as suas particularidades, sendo alguns melhores para atrair, outros para criar relações e outros para vender. É importante não depender de um canal apenas” (Rez, 2018, p. 229).

Podemos, contudo, pensar nos canais num sentido diferente, em vez de os distinguir pelas suas características técnicas, distinguindo-os pela forma como se relacionam com a empresa. “Existem três grandes categorias de canais que os marketeers de conteúdos podem utilizar: canais próprios, pagos e conquistados” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 165).

- **Canais próprios:** É todo o tipo de mídia que seja da propriedade e operada pela própria marca. Os canais próprios incluem blogs, sites, eventos empresariais e contas em redes sociais, já que o que acontece nestes canais está sob o controle da empresa. Os canais próprios criam a autoridade necessária para gerar *buzz* e aceder mais facilmente a canais pagos e conquistados.
- **Canais pagos:** Os canais que a marca paga para distribuir os seus conteúdos. Normalmente são utilizadas para alcançar e conquistar novas audiências. Isso inclui campanhas pagas em redes sociais, Google Adwords, patrocínio de influenciadores e até a mídia tradicional, como rádio e televisão. Os canais pagos são necessários para impulsionar tráfego para os canais próprios.
- **Canais conquistados:** Publicidade boca a boca ou advocacia. Pode ser uma conversa entre consumidores numa rede social que se torne viral. É aquilo que teoricamente conquistamos de forma orgânica, sem investir. Com os canais conquistados bem desenvolvidos é possível diminuir o investimento em canais pagos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Na opinião de Faustino (2019) “ao comprar espaço num determinado canal, reduzimos uma janela de tempo de seis meses para provavelmente seis dias. Quando temos um objetivo comercial, tempo é fundamental. Frequentemente, não queremos ou podemos esperar ou adotar uma estratégia de Marketing de Conteúdo que demore muito tempo. No entanto, quando trabalhamos com Marketing de Conteúdo, embora os resultados

possam demorar mais tempo, no longo prazo isso será bastante rentável a vários níveis, mas particularmente no Custo de Aquisição de Clientes (CAC)” (Faustino, 2019, p. 47). Fica assim evidente o *trade-off* entre canais pagos e canais próprios. É de realçar, também, a eficácia que canais conquistados podem ter em termos de credibilidade e construção de marca para a empresa.

Nesta parte do trabalho, apresentamos o funil do consumidor e as várias etapas do processo de compra, assim como a forma como se relacionam com o formato como o conteúdo é apresentado e com o canal pelo qual este é apresentado, sendo que estas questões se relacionam evidentemente com o previamente apresentado.

Fica, assim, claro que no Marketing de Conteúdo há uma variedade elevada quer de ferramentas, quer de conceitos a utilizar, sendo que uma estratégia eficaz de Marketing de Conteúdo, que visa adquirir clientes e encaminhar os mesmos até se tornarem promotores, deve conseguir tirar partido destes se tem por objetivo ser eficaz.

## **2 ESTÁGIO CURRICULAR**

Neste segundo capítulo serão abordadas as tarefas e projetos realizados no estágio em questão. O trabalho realizado neste estágio pode descrever-se como sendo o de “Assistente de Marketing”, isto é, a função ocupada na empresa, sendo que a descrição específica das tarefas e projetos será explicitada em maior detalhe nos subcapítulos que se seguem.

Tendo sido o foco do estágio a criação de conteúdos e gestão de redes sociais, assim como o suporte aos restantes membros da equipa em variadas áreas, a natureza relativamente pequena da empresa, assim como dos seus recursos humanos, proporcionou um estágio, que apesar de ter áreas foco, foi bastante multidisciplinar na sua natureza.

Tendo isto em consideração, o presente capítulo conterà a apresentação da empresa e das atividades desenvolvidas, estas divididas em atividades regulares e ocasionais, sendo as segundas mencionadas apenas se tiveram um impacto relevante e significativo no desenvolvimento do estágio.

### **2.1 Apresentação da *Fucking Amazing***

A *Fucking Amazing*<sup>1</sup> é uma agência de marketing, em Coimbra. Esta agência foi criada em 2016 na incubação virtual do Instituto Pedro Nunes. Atualmente está inserida no *Nest Collective*.

O *Nest Collective* é um coletivo de empresas criado em 2015, sendo o próprio *Nest Collective* uma empresa formalmente definida. Inicialmente era apenas constituído por empresas tecnológicas, mas recentemente abriu as portas à *Fucking Amazing*. No *Nest Collective* cada empresa tem o seu espaço e é independente, mas, muitas vezes, as empresas acabam por trabalhar em conjunto em alguns projetos, porque todas as suas valências se completam. No fundo, as empresas do *Nest Collective* partilham o espaço comum, valores e alguns projetos. Entre estas empresas está a *RedLight*, relacionada com o desenvolvimento de software, a *Bloco*, que desenvolve *apps Android* e outros produtos relacionados, a *Deemaze* que está relacionada, tal como a *Bloco*, com o

---

<sup>1</sup> <https://famazing.pt/> - o website da *Fucking Amazing*.

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

desenvolvimento de software, apesar de também trabalhar em design gráfico e *web design*, e a *Pink Room*, ligada também a software.

O *Nest Collective* torna-se importante de descrever, em junção com a *Fucking Amazing*, visto que há uma grande sinergia entre as várias empresas presentes no mesmo. Cada empresa tem o seu espaço e *core business*, contudo beneficiam de uma contante troca de conhecimentos, apoios e ideias. São frequentes os eventos e atividades desenvolvidas. A sinergia presente no *Nest Collective*, e a sua existência proporciona uma vantagem competitiva às empresas nele sediadas, devido às relações empresariais aí criadas.

Um exemplo de um evento realizado no âmbito de desenvolvimento de relações entre empresas sediadas no *Nest Collective* é o “Sexta às 6”. Este consiste no convívio das várias *start-ups*: cada uma apresenta vários projetos seus, ou similar, havendo depois espaço para perguntas e respostas. Este momento produz não apenas um momento de convívio, como de troca de ideias e de opiniões. Um projeto que o *Nest Collective* realiza também é o *Summer Internship*, sendo este um programa onde um, ou mais, estagiários de Verão trabalhará no desenvolvimento de produtos ou serviços pelas várias empresas, obtendo adicionalmente a mentoria das mesmas. Diferencia-se de outros estágios de Verão, pois os estagiários terão interação com várias empresas simultaneamente no desenvolvimento do projeto a que se propõem realizar. Adicionalmente, esta tarefa partilhada de mentorar o estagiário fortalece também as relações existentes no *Nest Collective*.

Os valores deste regem-se primariamente pelas pessoas que o compõem. Como se torna evidente pelos parágrafos anteriores, não só as pessoas são o seu maior ativo, como o ambiente existente no *Nest Collective* é um ativo de elevada importância para as empresas que o compõem. Isto ocorre visto afetar tanto motivação, como os potenciais benefícios, ganhos de sinergias, relações e parcerias de benefício mútuo. Os valores deste são adicionalmente alinhados com práticas sustentáveis, sob a ideia de que cada pessoa e projeto se deve desenvolver a seu tempo, mesmo que devagar, desde que assertivamente, para isto sendo implementadas práticas para ajudar todos o compõem.

A *Fucking Amazing*, por sua vez, é uma agência de comunicação e marketing que combina as ferramentas digitais, com as tradicionais, sendo o seu objetivo alavancar e potenciar os negócios dos seus clientes. Disponibiliza atualmente um conjunto de

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

serviços que pretendem apresentar uma solução chave na mão. Deste modo, a *Fucking Amazing* realiza a elaboração de planos de Marketing Digital, definição de estratégias de comunicação *online* e *offline*, SMM e *advertising*, SEO, SEM, *web design*, design gráfico, suportes de comunicação *online* e *offline*, desenvolvimento de websites, lojas *online*, *landing pages*, Google ads & Facebook ads bem como definições de estratégias, eventos e ativações *offline*. Para além destes serviços, a empresa presta ainda soluções de aplicações móveis, realidade aumentada, *motion graphics*, ecrãs touch, vídeo (captação e edição) e imagem (captação e edição).

A *Fucking Amazing* tem trabalhos desenvolvidos tanto a nível nacional, como internacional, particularmente no desenvolvimento e criação de websites, *branding* e ações de Marketing Digital. Dois exemplos de clientes desta são o Departamento de Engenharia Informática da Universidade de Coimbra, com o planeamento e gestão das respetivas redes sociais, criação de campanhas *online* e desenvolvimento de *landing pages*, e a *Magnusberry*, fabricante português de produtos de plásticos industriais, onde foi desenvolvida uma estratégia e ações de Marketing Digital, materiais, website e fotografia. Outro exemplo é a empresa *CigarWorld*, sediada nos Estados Unidos, que escolheu a *Fucking Amazing* para parceiro digital, sendo que esta desenvolveu o seu website de um modo mais arrojado e inovado, integrando novas tecnologias no mesmo. Outro dos exemplos é o desenvolvimento do website da *Poverni Sheikh Group*, assim como o seu estacionário e *rebranding*.

Vários outros trabalhos, quer a nível nacional, quer internacional, podem ser destacados, como o website e logotipo da *Howard Row*, ou os trabalhos realizados com o Município de S. João da Madeira, onde fizeram a Plataforma do Orçamento Participativo, ajudando os munícipes e potenciando o *streamlining* do processo democrático fazendo-o mais inovador, ou ainda o trabalho com a *Metroqualibeiras*, que proporciona serviços especializados metrológicos, onde desenvolveram o seu *software* de gestão, website, entre outros.

A *Fucking Amazing*, como pode ser deduzido até pelo nome, gosta de ser uma empresa que se diferencia por não se conformar com o *status quo*, arranjando soluções arrojadas para problemas e desafios tanto comuns, como peculiares, que os seus clientes apresentam. É uma empresa recente e conta apenas com 4 elementos permanentes, sendo estes: *Managing Director*, *Digital Marketing Specialist*, *Web & Graphic*

*Incurção pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing Designer, e Video Producer & Multimedia.* A equipa nunca perde de vista a união, tendo uma política de gestão dos recursos humanos que possui sempre enfoque no espírito de união e entreatada, adicionalmente integrando-se assim incrivelmente bem no *Nest Collective*.

Hoje, a melhor forma de uma empresa se afirmar no mercado é cativar e fidelizar os seus clientes e para isso necessita de estar presente no meio *online*, seja através de sites, blogues ou redes sociais. Estas plataformas são quase obrigatórias como forma de comunicação de e para o cliente, fazendo assim o trabalho realizado na *Fucking Amazing* crescentemente, com os mercados *online* e a sua complexidade, mais relevante.

## **2.2 Atividades desenvolvidas**

Todo o trabalho foi realizado num ambiente colaborativo e de equipa. Dependendo da tarefa em específico, esta colaboração pode ter sido mais ativa ou apenas num sentido de fornecer *feedback*. Inicialmente, esta colaboração tomou também o papel de aprender a trabalhar com certos programas como: *Photoshop, Illustrator, InDesign, AfterEffects, Figma* e *Wordpress*.

As atividades regulares desenvolvidas durante o estágio curricular foram: criação de conteúdo para as redes sociais, planeamento e gestão de redes sociais, campanha patrocinada no Facebook, criação de conteúdo em websites, desenvolvimento de estacionário. Neste capítulo irei abordar mais especificamente os trabalhos realizados dentro destas categorias, bem como outras atividades ocasionais, menos frequentes, desenvolvidas no estágio curricular.

### **2.2.1 Atividades regulares**

Estas atividades foram desenvolvidas desde o início do estágio até ao seu final, durante toda a sua duração, cerca de 6 horas por dia, em média, ou  $\frac{3}{4}$  do estágio curricular. Assim, em geral, não ouve mais do que uma semana sem vários *touchpoints* ou desenvolvimentos em algum projeto, nalguma destas áreas.

#### **2.2.1.1 Criação de conteúdo para redes sociais**

A criação de conteúdo para redes sociais, de todas as atividades, foi a atividade que decorreu de forma mais contínua durante toda a duração do estágio. Nos primeiros dias de estágio, foi-me dada a responsabilidade de criar e publicar o conteúdo e que consistiu, essencialmente, na criação de imagens, vídeos, *posts* e artigos.

Acerca das redes sociais, Faustino no seu livro “*Marketing Digital na Pratica*” em 2019 analisou um estudo realizado pelo Hootsuite e a We Are Social, intitulado “*Digital in 2018 Global Owerview*”, monde foram apresentados alguns dados sobre o uso da Internet e das redes sociais em Portugal. De acordo com estes dados, existem 6,6 milhões de portugueses com perfis nas redes sociais. A rede social mais utilizada em Portugal é o YouTube, seguido do Facebook. Existem 6,6 milhões de portugueses com conta no Facebook e 3,1 milhões com conta no Instagram. O investimento realizado em publicidade digital em Portugal representa 21% do mercado global de publicidade do

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing* país. Assim, baseado nestes dados, é possível perceber que é fulcral incluir uma estratégia de redes sociais numa estratégia global de marketing digital.

Relativamente às redes sociais, durante o estágio curricular, na maior parte dos casos, usei o Facebook e o Instagram, sendo mais raro utilizar o LinkedIn. Poderia ter sido eficaz, em vários casos, ter tentado criar uma estratégia de *engagement*, para que os próprios clientes e/ou promotores das empresas em causa criassem o conteúdo, em ordem a promover as mesmas e atrair novos clientes. Contudo, uma presença *online* adequada e eficaz é sempre positiva, permitindo a clientes que queiram descobrir mais acerca da empresa uma experiência fácil e agradável, apoiando-se numa ótica de facilitar o processo *inbound* de clientes interessados. Do mesmo modo, facilita uma ótica de aproximação com os clientes existentes.

Para a *Happy Stuff* - a representante da marca *Reisenthel* e *Intelex* em Portugal, as redes primárias para as quais foram criados conteúdos foram o Instagram e Facebook. Um exemplo de um *post* é apresentado em baixo na figura 2.2.1.

**Figura 2.2. 1** *Post* – Happy Stuff.<sup>2</sup>



**Fonte:** Criado pela própria.

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/happystuff.pt/> - Página do Facebook da Happy Stuff.

Na figura 2.2.2 é apresentado um exemplo de *post* na página de Facebook da empresa Lousanense. A Lousanense é uma empresa cliente da *Fucking Amazing*, sendo uma empresa nacional de Portugal, de artes gráficas, fundada em 1885.

**Figura 2.2. 2** *Post* – Lousanense.<sup>3</sup>



**Fonte:** Criado pela própria.

Durante o estágio, os diferentes conteúdos foram criados não só para os clientes da *Fucking Amazing*, mas também para a própria empresa. A figura 2.2.3, é um exemplo disso, um *post* criado para o dia internacional de Internet.

---

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/lousanense/> - Página do Facebook da Lousanense.

**Figura 2.2. 3** Post – *Fucking Amazing*.<sup>4</sup>



**Fonte:** Criado pela própria.

Para o *Nest Collective*, fui responsável por desenvolver vários conteúdos digitais, como a promoção dos estágios de Verão. Um exemplo de *post* para a promoção do estágio está apresentado na figura 2.2.4.

---

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/famazing.pt/> - Página do Facebook da *Fucking Amazing*.

**Figura 2.2. 4** *Post*<sup>5</sup> – *Nest Collective*.



**Fonte:** Criado pela própria.

### **2.2.1.2** *Planeamento e gestão de redes sociais*

As empresas para as quais desenvolvi projetos, que coincidem com as empresas para as quais foi efetuada a gestão das suas redes sociais, foram as seguintes: Janelas do Mondego, Lousanense, Kipmagnus, Manusberry, Tintas Ponte Real, Happy Stuff, *Nest Collective* e a própria *Fucking Amazing*.

Para todas as empresas mencionadas tive em consideração os seguintes os aspetos no momento da criação de conteúdo: os horários de maior afluência e sucesso para os respetivos *posts*, feriados e épocas do ano, eventos realizados pelas empresas, entre outros.

Em cada conteúdo desenvolvido, era na maioria das vezes a minha responsabilidade avaliar qual o melhor horário a realizar. Cada empresa tem as suas especificidades, como por exemplo: idioma em que se faz as publicações ou as redes onde estão presentes.

---

<sup>5</sup> <http://bit.ly/2ofaKQZ> – *Post* – *Nest Collective*.

## *Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

Acerca da gestão das redes sociais, estudei e analisei as estratégias e conteúdos que mais *engagement* traziam às empresas, de modo a maximizar a sua presença *online*, conhecer melhor a sua base de clientes e promover adequadamente os seus produtos aos seus clientes alvos. Isto foi feito através das várias ferramentas disponíveis dentro das várias redes sociais, que permitem a análise das visualizações e interações com conteúdos publicados.

Em geral, para as outras empresas para que criei conteúdos, as plataformas utilizadas consistiram numa combinação de Facebook, Instagram e LinkedIn, dependendo das redes sociais que tinham e queriam desenvolver, sendo que a criação de conteúdos se manteve pelas formas mencionadas em cima.

Durante o período de estágio o trabalho onde mais tempo foi alocado foi no desenvolvimento de conteúdos para desenvolver as marcas das empresas clientes da *Fucking Amazing*. Este trabalho foi maioritariamente realizado em: *Illustrator*, *Photoshop*, *Adsmanger* com recurso a imagens stock.

### **2.2.1.3 Campanha patrocinada no Facebook**

Ao longo da toda minha experiencia no estágio, a empresa *Fucking Amazing* combinou marketing de conteúdo e publicidade *online*, não utilizando só uma destas áreas individualmente. Durante a revisão da literatura, analisando o marketing de conteúdo, percebi que uma estratégia de marketing de conteúdo é análoga a uma maratona, ao invés uma publicidade é mais parecida com uma corrida. No entanto, o meu objetivo como marketeer foi perceber como combinar estes elementos juntos para obter bons resultados.

Uma das campanhas patrocinadas no Facebook foi para a empresa *Happy Stuff*. Realizámos uma campanha para obtenção de tráfego e criação de *awareness*, que é referido no início do funil de conversão do cliente. Foi uma campanha que adquiriu resultados positivos, sendo que o objetivo desta campanha foi direcionar o maior número de pessoas para o site da empresa *Happy Stuff*. Para realizar esta campanha escolhi os produtos em promoção no website da empresa e criei as imagens para o anúncio. Foi escolhido o anúncio “*Carousel*”, como podem ver na figura 2.2.5 em baixo.

**Figura 2.2. 5** Imagens para o anúncio.



**Fonte:** Criado pela própria.

Esta campanha foi criada numa plataforma de anúncios do Facebook para negócios, que embora pareça demasiado complexa no início, é intuitiva e simples de utilizar. Para realizar a campanha passei vários por passos, onde escolhi a segmentação, posicionamento, horário, datas e o orçamento.

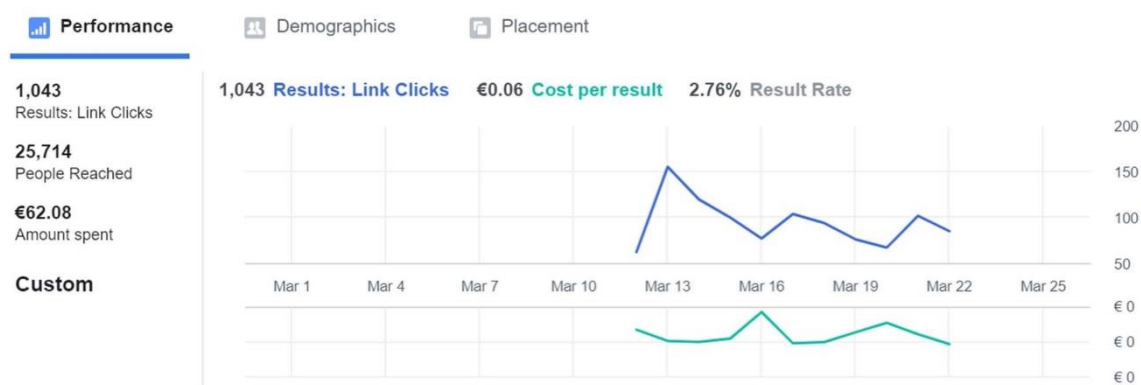
Na parte de segmentação de público-alvo para o anúncio a localização é Portugal, idade das pessoas 30-55 anos, sexo – mulheres e idioma – português.

Na parte da escolha das plataformas da campanha deixei em modo automático, onde há plataformas como: Facebook, Instagram, Audience Network. Só excluímos o Messenger.

O horário de campanha foi: na terça-feira, 18:00 – 23:00; na quarta até sexta-feira, 9:00 – 23:00. O orçamento para toda a duração foi 25 € e iniciou-se às 18:00 no dia 12 de Marco 2019, até as 23:59 no dia 15 de Marco 2019.

Depois da campanha acabar consegui ver e analisar os resultados que é possível ver na figura 2.2.6 em baixo.

Figura 2.2. 6 Resultados da campanha.



Fonte: Criado pela própria.

*Results: Link Clicks:* o número de cliques nos *links* do anúncio que levaram ao website.

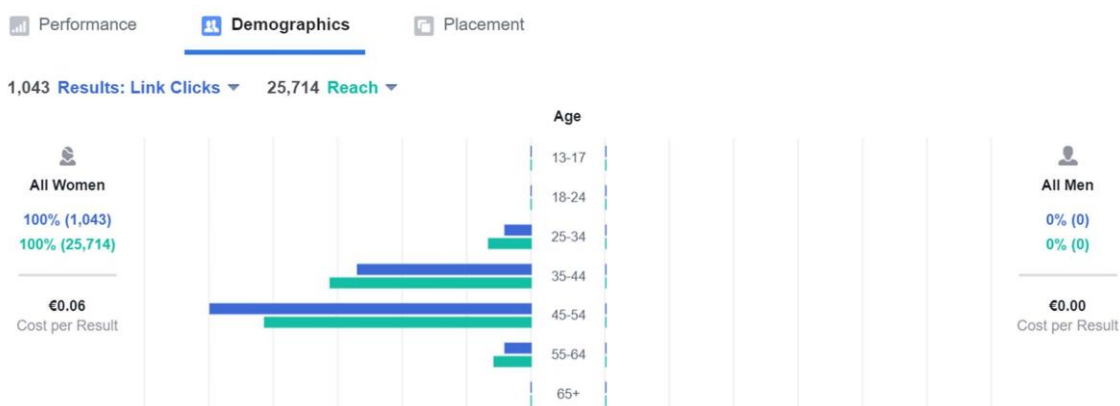
*People Reached:* o número das pessoas alcançadas pela campanha.

*Result Rate:* a percentagem dos resultados de todas as visualizações do anúncio.

*Amount Spent:* o orçamento gasto na campanha.

A figura 2.2.7 apresentada em baixo, com o gráfico de informações demográficas, mostra o desempenho do anúncio em diferentes idades e sexos.

Figura 2.2. 7 Demografia.



Fonte: Criado pela própria.

Na figura 2.2.8 em baixo vemos o gráfico de canais, que mostra o desempenho do anúncio em diferentes plataformas, como o Facebook e o Instagram.

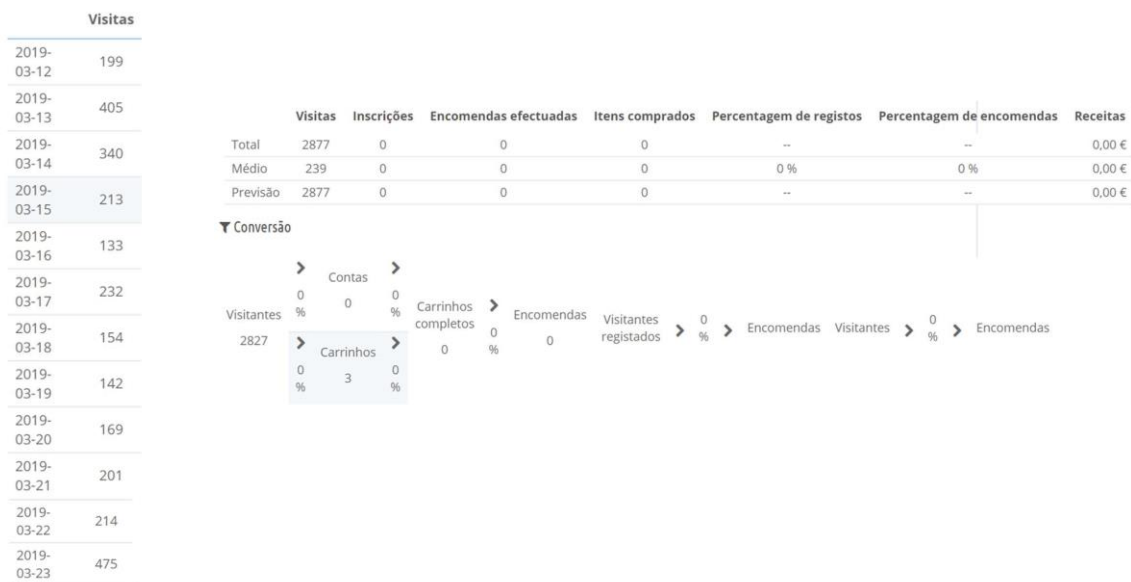
**Figura 2.2. 8** Localização.



**Fonte:** Criado pela própria.

Na próxima figura 2.2.9 estão apresentadas as estatísticas do *back office* do website *Happy Stuff*.

**Figura 2.2. 9** Estatísticas do *back office*.



**Fonte:** Criado pela própria.

O *post* patrocinado gerou grande volume de tráfego para o website da *Happy Stuff*. No decorrer da campanha o website registou 2827 visitantes e 2877 visitas no website. Deste total existiram 3 produtos que foram adicionados ao carrinho, mas que não se converteram em compras.

Baseado nos resultados alcançados, podemos perceber que existem muitos utilizadores que têm interesse na marca e nos produtos, mas depois da entrada no website os potenciais clientes não continuam a sua pesquisa (*bounce rate*), ou abandonam o carrinho sem efetuar uma compra.

Apesar da campanha ter terminado no dia 22 de março, o tráfego para o website continuou a registar um elevado número de visitas.

Hoje em dia, as lojas online têm de ter um website fácil de usar, bem construído e orientado para o consumidor. O website é uma parte importante, senão das mais importantes, na venda online, sendo que identificámos um claro problema de conversão na empresa. Foi possível atrair os potenciais clientes, mas verificámos um número muito reduzido de compras. Foram, portanto, emitidos conselhos no sentido de melhorar o website, visto termos identificado isso como o principal potencial problema.

#### **2.2.1.4 Criação de conteúdo em websites**

O desenvolvimento do conteúdo em websites foi desenvolvido para duas empresas: a própria *Fucking Amazing* e a *LitoFish*. A *LitoFish* é uma empresa que comercializa vários tipos de produtos alimentares congelados: peixe, marisco, legumes, carnes, doces, etc. Concretamente, esta atividade baseou-se em desenvolver o conteúdo acerca do portfólio e catálogo destas duas empresas, com o intuito de capturar a atenção de potenciais clientes que estejam a ver o website, assim como alinhar e corrigir pequenas imperfeições nos mesmos. Em concreto, isto baseou-se em adicionar, no caso da *Fucking Amazing*, o portfólio<sup>6</sup> dos trabalhos realizados para outras empresas, imagens de eventos, vídeos, descrições dos trabalhos e campanhas desenvolvidas. No caso da *LitoFish* isto baseou-se no desenvolvimento catálogo, desenvolvendo as descrições dos produtos adequadas, atualizando os mesmos, assim como corrigindo vários detalhes e *typos* do website. Isto foi feito através do *Wordpress*. Como vemos aqui já pressupomos que os clientes, de um modo ou outro, conhecem a empresa e estão numa fase intermédia de consideração acerca de adquirir os produtos desta, o que segundo (Colicev, Kumar, & O'Connor, 2019) será a fase mais efetiva para conteúdo criado pela empresa. Acerca do *Wordpress*, no decorrer do estágio, não tive propriamente formação do desenvolvimento de raiz de websites através do programa, sendo as minhas funções

---

<sup>6</sup> <https://famazing.pt/portfolio/> - o portfólio da *Fucking Amazing*.

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

mais numa ótica de revisão, atualização, aperfeiçoamento e otimização dos websites, já construídos, para os clientes que os iriam ver. Como iremos ver, durante o decorrer de todo o estágio, os trabalhos desenvolvidos foram sempre no intuito de desenvolver as características de “promoção” do marketing mix.

### 2.2.1.5 Estacionário

No estágio curricular tive a oportunidade de criar vários estacionários para empresas. O estacionário é uma parte importante, especialmente na parte interior do funil de conversão, porque dá confiança e ajuda a aproximação ao cliente. Neste caso, o estacionário deve ajudar o *lead* a decidir entre a empresa e a concorrência (Stephenson, 2013). Durante o estágio, o desenvolvimento de estacionário foi, de todas as formas de criação de conteúdo, a menos intensiva. Este projeto deu-se em específico para uma empresa a *Magnusberry*. A *Magnusberry* é um fabricante português de produtos em plástico para empresas industriais. Em específico foi o desenvolvimento de cartões de negócio de apresentação da empresa, envelopes e papéis A4 com a marca de água e design da empresa, como podemos ver na figura 2.2.10. Este trabalho foi desenvolvido através do *Adobe Illustrator* e ocorreu durante um período de duas semanas, com várias propostas e contrapropostas.

**Figura 2.2. 10** O estacionário para a Magnusberry.



**Fonte:** Criado pela própria.

## **2.2.2 Atividades ocasionais**

As atividades ocasionais realizadas, foram-no para dar resposta a alguma necessidade localizada que a empresa tinha. Algumas destas atividades não foram significantes, pelo que optei pela sua não inclusão relatório, contudo, algumas foram significantes o suficiente sendo que a sua exclusão, devido ao seu caráter não regular, não descreveria em detalhe adequado as atividades desenvolvidas neste estágio.

### **2.2.2.1 Passatempo**

Nas redes sociais da empresa *Happy Stuff* foram desenvolvidos não só os *posts* regulares, mas também foi desenvolvido o *giveaway* referido, ou “passatempo”, para aumentar o *engagement* e *brand awareness* dos consumidores. Para a participação dos consumidores, estes necessitavam de seguir, gostar e comentar na página na empresa. Isto resultou na base de seguidores da marca triplicar, o que provocou um sucesso no desenvolvimento de *engagement* com a marca, que se verificou nos *posts* e outras comunicações posteriores à campanha. O projeto consistiu no desenvolvimento do regulamento do *giveaway*, na seleção e preparação das imagens do mesmo, na criação de *posts* para o Facebook e Instagram e na seleção do vencedor.

O passatempo no Instagram é uma forma de promoção. A essência deste método está no facto de dar aos participantes a oportunidade de receber um prémio e criar, assim, empatia e *engagement* entre a marca e os seguidores. O Passatempo #*Reisenthel\_portugal*, decorreu de 19 de fevereiro a 5 de março de 2019, através da conta Instagram da empresa.

Os principais objetivos da campanha:

- Aumentar o *brand awareness*;
- Aumentar o *engagement* na pagina de Instagram;
- Aumentar os seguidores no Instagram;
- Ativar os seguidores da pagina e atrair novos seguidores.

A campanha teve como objetivo principal aumentar o *brand awareness* da marca *Happy Stuff*, desta forma instigando a compra de produtos da marca *Reisenthel* através do website. Assim pudemos chegar a novos clientes numa estratégia de comunicação horizontal, que está de acordo com a literatura no que diz respeito às formas de criação

*Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

de conteúdo mais eficazes, dependendo da fase do funil em que os potenciais consumidores se encontram.

Para realizar o passatempo foram feitas as seguintes ações:

- Regulamento do passatempo (anexo 1);
- Seleção e preparação das imagens do passatempo;
- Criados *posts* para Instagram, Facebook e Instagram *Story*;
- Seleção do vencedor.

Em resultados, o *post* do passatempo na página da *Reisenthel* Portugal no Instagram, que está apresentado na figura 2.2.11, é o mais popular, (mais *engagement* e mais alcance) de todos os *posts* existentes na pagina.

**Figura 2.2. 11** Imagem de *giveaway* no Instagram<sup>7</sup> – HappyStuff.



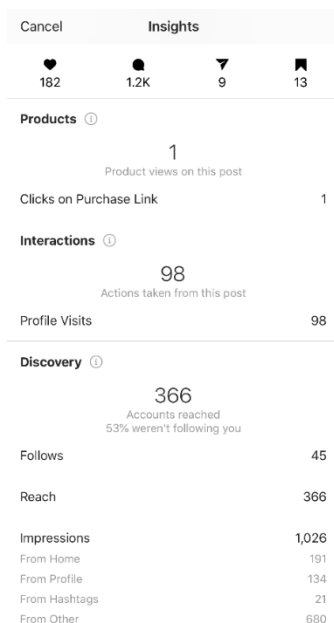
**Fonte:** Criado pela própria.

Durante as duas semanas do passatempo foram atingidos os seguintes resultados no Instagram: gostos: 182, Comentários: 1192, número de pessoas que guardaram o *post*: 9, *post* enviado a outras pessoas: 13, as pessoas que visitaram a pagina através do *post*: 98, 53% das pessoas que viram o *post*, não eram seguidores. Isto significa que 366 pessoas viram a página e destes, 45 começaram a seguir a página. O número total de vezes que o *post* foi visto: 1026. Estes resultados estão na figura 2.2.12, em baixo.

---

<sup>7</sup> <http://bit.ly/2m2KUPs> - Imagem de giveaway no Instagram.

**Figura 2.2. 12** Imagem com os insights do *post* de *giveaway* no Instagram – HappyStuff.



**Fonte:** Criado pela própria.

É importante, durante o passatempo, informar o maior número de pessoas. Por isso, além de publicarmos o *post* no Instagram, também foi desenvolvido um *post* no Facebook. A imagem esta apresentada na figura 2.2.13. Este foi realizado com o intuito de gerar tráfego para o Instagram e que informasse sobre o passatempo. Todas estas ações em conjunto serviram para gerar tráfego para o website.

**Figura 2.2. 13** Imagem de *giveaway* no Facebook <sup>8</sup>– HappyStuff.

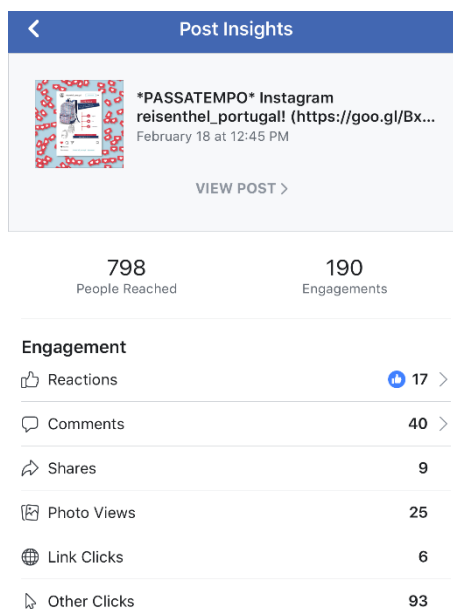


**Fonte:** Criado pela própria.

<sup>8</sup> <http://bit.ly/2mH1eWk> - Imagem de *giveaway* no Facebook.

Durante as duas semanas do passatempo foram atingidos os seguintes resultados no Facebook, como também pudemos ver na figura 2.2.14: número das pessoas que viram o *post* – 798, número das pessoas que interagiram com o *post* – 190.

**Figura 2.2. 14** Imagem com os insights do *post* de *giveaway* no Facebook – HappyStuff.



**Fonte:** Criado pela própria.

A campanha do passatempo mostrou-nos bons resultados. Conseguimos atrair mais pessoas, mesmo não considerando o *engagement* acrescido de quem já conhecia a página, com custos reduzidos. Desta forma, apesar de não termos utilizado canais pagos, conseguimos reduzir o tempo que seria necessário para obter resultados através de uma alavancagem de canais conquistados. Se realizarmos campanhas idênticas com frequência, sabemos, à partida, que poderemos obter bons resultados em termos de alcance e *engagement* com a página e publicações, adicionando a isso um maior *brand awareness*. Estas métricas poderão resultar, através de um bom *follow-up* e continuação de criação de conteúdo de valor, em vendas reais no website. Depois da criação da campanha, a página do Instagram aumentou o numero de seguidores para 327 (14.03.19), enquanto no final de novembro a página da *Reisenthel Portugal* tinha apenas 50 seguidores.

### **2.2.2.2 Propostas a clientes**

Durante o período do estágio, ocasionalmente, deu-se a oportunidade de colaborar e participar na execução de propostas comerciais. Embora não tenha sido uma responsabilidade principal minha, foi algo em que participei para desenvolvimento de experiência e conhecimento mais aprofundado da empresa, pelo que teve retornos interessantes tanto no conhecimento dos clientes da *Fucking Amazing*, e do que necessitam, como no conhecimento das particularidades na preparação e execução de uma proposta comercial.

Cada proposta é particular a si mesma, dependendo das necessidades específicas de cada cliente. Em específico, estive presente e colaborei na fase de redação e estruturação desta. Em geral, uma proposta típica inclui, primeiramente: Objetivos principais, Objetivos secundários, Ações a desenvolver, Análise da presença *online*, separada por website e redes sociais. Seguidamente, uma proposta típica estruturará a “Proposta de Planeamento”, em que se especifica os canais de comunicação em que atuaremos, a estratégia a executar, quer a nível externo e interno. O planeamento desenvolve depois, em específico, a título de exemplo, a estratégia particular para o website (redesign, SEO, adaptação para *mobile*, ...), para cada rede social a atuar em específico, a rede de referências *offline* a dinamizar, quer em termos de referências de clientes, testemunhos e outras formas de *showcasing*, isto, visto a integração *online* e *offline* ser mais importante do que nunca, e o valor acrescentado para marcas, desta integração efetiva, ser incrivelmente elevado. Por fim, são apresentados os preços dos serviços prestados pela *Fucking Amazing*, tal como modos de pagamento. Um exemplo da proposta encontra-se no anexo 2.

### **2.2.2.3 Caso de estudo – “Cartas de Amor”**

Este caso de estudo<sup>9</sup> foi um projeto de elevada relevância e consumo de tempo, com resultados positivos. Consistiu no envio de “Cartas de Amor”, no dia dos namorados, aos melhores potenciais clientes da *Fucking Amazing*, de modo a potenciar o *brand awareness* da própria empresa e potencialmente converter estes potenciais clientes em *leads*, para que depois os efetivássemos como clientes nossos, tendo o benefício de ter causado uma boa impressão inicial.

---

<sup>9</sup> <http://bit.ly/2odUgZm> - Caso de estudo – “Cartas de Amor”.

## *Incursoão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

A “Carta de Amor” consistiu em relevar a nossa paixão pelo marketing, tal como pelo potencial cliente devido a todo o potencial que o seu negócio e marca detinham. Através de um *brainstorming*, a equipa da *Fucking Amazing* chegou a esta ideia, que foi então constituída por:

1. Selecionar 20 clientes potenciais da região centro.
2. Criar o *storytelling* da campanha. Neste caso, tendo em conta o *timing*, optámos por planear e desenvolver uma campanha de marketing alusiva ao Dia dos Namorados. Em forma de declaração de amor, passámos à criação das cartas, como se estivéssemos apaixonados por aquelas 20 empresas.
3. Foram desenvolvidas 20 cartas com um código QR, uma mensagem e um *teaser* que chamasse à atenção e despertasse curiosidade para a pessoa que a visse a abrir.
4. Decidimos criar, no próprio website da *Fucking Amazing*, páginas web privadas e personalizadas para cada empresa e em cada página foi escrita uma mensagem de amor personalizada a essa empresa.

O resultado foi a aquisição de um novo cliente importante da *Fucking Amazing*, a Efael. O caso de estudo encontra-se no anexo 3.

## **CONCLUSÃO**

Este relatório descreve várias atividades desenvolvidas durante a realização do estágio curricular, as quais permitiram que atingisse os objetivos de aprendizagem na área do Marketing Digital. Posso considerar que as práticas desenvolvidas permitiram complementar e alargar as bases teóricas obtidas na área do marketing.

O cumprimento das tarefas ao longo do estágio foi acompanhado pelo supervisor na empresa e pela orientadora no ISCAC, assim como complementado através dos conhecimentos adquiridos nas várias unidades curriculares do mestrado de Marketing e Negócios Internacionais. O estágio na *Fucking Amazing* permitiu aprofundar conhecimentos relacionados com Marketing e Marketing Digital. A empresa demonstra profissionalismo, um espírito jovem e preocupação com os seus empregados, sendo constituída por uma equipa pequena e fomentando um ambiente familiar onde ideias novas são bem-vindas.

Faço um balanço bastante positivo do estágio realizado. Além dos referidos conhecimentos adquiridos e da oportunidade de por em prática conhecimentos teóricos em contexto profissional, conheci uma equipa de pessoas fantásticas que contribuíram muito para o meu crescimento a nível pessoal e profissional. Foi-me dada uma oportunidade, que agarrei com grande empenho e motivação, os quais me foram recompensados por toda a equipa da *Fucking Amazing*.

Durante o estágio tive oportunidade de gerir a presença de várias empresas nas redes sociais, fazendo a publicação regular de conteúdo relevante para os respetivos seguidores e potenciais seguidores, a criação de um passatempo para reforçar o compromisso com as empresas e a conceção de diversas campanhas publicitárias de anúncios Facebook. Com o tempo fui aprendendo que tipo de conteúdo e de ações promocionais têm mais resultados com cada nicho e continuo a evoluir nesse aspeto.

A realização do estágio deixou presente a relevância transversal de Marketing de Conteúdo. Sendo o trabalho acerca de Marketing Digital, e influenciado pela experiência tida, o Marketing de Conteúdo toma uma relevância transversal a todo o Marketing Digital. Embora o Marketing de Conteúdo requeira várias outras componentes, como vimos, para ter sucesso e ser entregue eficazmente, no sentido amplo da palavra, ao consumidor, este toma a sua centralidade transversal visto operar precisamente no que vai ser entregue ao consumidor. Este conteúdo, sendo então de

relevância estratégica fulcral, e após extensivo trabalho sobre como aceder ao consumidor, deve ser capitalizado ao máximo da sua capacidade. Os meios digitais, como vimos, realçam esta necessidade. Isto ocorre porque, no mundo digital, o conteúdo é o oposto de escasso. Assim, um dos aspetos mais difíceis é fazer com que os consumidores tomem atenção ao que queremos transmitir, num mar de outros concorrentes pela atenção dos mesmos. Para este efeito, vemos que uma estratégia adequada de Marketing de Conteúdo, é incrivelmente relevante. É importante deixar a ressalva que isto apenas será benéfico se enquadrado num conjunto compreensivo de ações e estratégias nas outras áreas do marketing, que permitam um conjunto coerente de mecanismos e ações, incluindo aqui o Marketing *Offline* que, como vimos, deverá estar devidamente integrado com todas as ações do Marketing *Online*.

Por último, se se pode retirar alguma coisa do estudo do Marketing Digital é que neste contexto a única coisa previsível é que as coisas mudam rápido. Rapidamente os clientes podem mover-se de uma rede social para outra, mudar as suas opiniões, ou outras mudanças imprevisíveis. Para isso, a empresa deve estar sempre atenta ao que se está a passar no seu meio, estando preparada para implementar estratégias ágeis para se adaptar ao que quer que se esteja a passar, para isso devendo ter capacidades de comunicação adequadas e transversais.

Os conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais ao longo do estágio foram relevantes e utilizados em diversas atividades. Contudo, a disciplina “Marketing Digital” do mestrado em questão do ISCAC, no meu ponto de vista, deveria conter também uma parte prática, que permitisse uma introdução mais suave a realidades profissionais, não descurando a necessidade de um enquadramento teórico adequado.

Durante a realização deste relatório notei uma melhoria nas minhas capacidades de análise, reflexão e pesquisa. Isto produziu o efeito de que, se tivesse de o refazer de início, haveriam várias coisas que faria de forma diferente, tendo aumentado gradualmente o grau de exigência que aplico na sua elaboração, e na elaboração das atividades laborais realizadas. Houve, em várias alturas, a situação de encontrar informação na pesquisa bibliográfica que teria sido útil de saber e aplicar num contexto prático.

Depois de apresentar o meu relatório de estágio e acabar o Mestrado, terei, em princípio, a oportunidade de continuar a estar na empresa *Fucking Amazing*, através de um estágio

*Incurção pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*  
profissional. Por isto, fico ainda mais agradecida a todos os que me ajudaram neste percurso, que não teria conseguido fazer sozinha. Espero, portanto, continuar a aprofundar os meus conhecimentos nesta área que é o Marketing Digital.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bala, D. M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering*, 321-339.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* , pp. 111-118.
- Basyszicioglu, H. N., & Karamustafa, K. (2 de July de 2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale University Journal of Social Sciences*, pp. 621-640.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound marketing - a new concept in digital business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, (pp. 27-34). Macedonia.
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated. *International Journal of Research in Marketing*, 100-116.
- Content Marketing Expert. (2014). *Content marketing handbook - Simple ways to innovate your marketing approach*. Obtido em 5 de abril de 2019, de <http://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/content-marketing.pdf>
- Content Marketing Institute. (2016). *B2B content markeing*. Obtido em 7 de Agosto de 2019, de [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016\\_B2B\\_Report\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf)
- Desai, D. M. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador Editora.
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference Knowledge-based Oeganization*, (pp. 43-48). Romania.
- GomathiSankar, & Selvarasu. (2016). Viral Marketing. *The 2nd Multidisciplinary Research and Innovation for Globally Sustainable Development*, 27-34.

- Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*  
HubSpot. (12 de July de 2019). *The Ultimate Guide to Customer Acquisition for 2019*.  
Obtido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Lexicon*. (29 de November de 2017). Obtido de Financial Times:  
<https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Marketing Challenges International, Inc. (2016). Obtido em 8 de abril de 2019, de  
Marketing Challenges International: <https://mcintl.com/wp-content/uploads/2016/01/The-Business-of-Storytelling-final.pdf>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). The impact of digitalization on business communication.  
*Practical Application of Science*, pp. 319-325.
- Raso, A. (9 de fevereiro de 2018). *How to Create Content for Every Stage of the Buyer's Journey*. Obtido em 4 de abril de 2019, de HubSpot:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-for-every-funnel-stage>
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo - A moeda do século XXI*. Lisboa: Marcador Editora.
- Ringold, D. J. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 251-260.
- Shaw, E. H., & Jones, B. D. (2002). A History of Marketing Thought. Em *Handbook of Marketing* (pp. 39-60).
- Stephenson, B. (8 de agosto de 2013). *Connecting Content Marketing to the Buying Process – 35 Offer Ideas*. Obtido em 4 de abril de 2019, de powered by search:  
<https://www.poweredbysearch.com/blog/connecting-content-marketing-to-buying-process/>
- Wong, J. C. (6 de Abril de 2017). *Pepsi pulls Kendall Jenner ad ridiculed for co-opting protest movements*. Obtido de The Guardian:

*Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

<https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-kendall-jenner-pepsi-apology-ad-protest>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

## **REGULAMENTO DO PASSATEMPO**

### Regulamento Giveaway #reisenhel\_portugal

O Giveaway #reisenhel\_portugal é uma acção promocional promovida pela Happy Stuff com sede na Rua na Avenida Bissaia Barreto, 312, 3000-075 Coimbra, Portugal.

O Giveaway será doravante neste regulamento denominado de “passatempo”.

#### 2. Duração do Passatempo

2.1 O passatempo online decorrerá entre os dias 19 de Fevereiro e 5 de Março de 2019.

2.2 O passatempo premiará 1 (um) vencedor

#### 3. Destinatários

3.1. Este passatempo destina-se a todos os utilizadores residentes em Portugal, que sigam o perfil de Instagram da marca Reisenhel Portugal em [https://www.instagram.com/reisenhel\\_portugal/](https://www.instagram.com/reisenhel_portugal/) e que cumpram os requisitos deste regulamento.

#### 4. Regras de Participação e atribuição de Prémios

4.1. Para participar no passatempo no Instagram, o utilizador tem de:

- Seguir a página de instagram @reisenhel\_portugal
- Comentar o post original do passatempo da @reisenhel\_portugal, fazendo tags a 2 (dois) amigos, com o hashtag #reisenhel\_portugal
- Gostar do post original do passatempo da @reisenhel\_portugal

4.2. Os participantes podem participar mais que uma vez e serão consideradas válidas as suas múltiplas participações, desde que os 2 tags não sejam repetidos.

4.3. O vencedor será seleccionado em sorteio através de <http://giveawation.com>

4.4. Qualquer denúncia de terceiros sobre uma participação de perfil falso é suscetível de ser avaliada, podendo tornar a mesma inválida.

4.5. Para confirmar a sua participação, o utilizador terá de aceitar todos os termos do presente regulamento.

4.6. O perfil do participante deve estar público durante o passatempo e até à divulgação do nome do vencedor.

#### 5. Prémios

5.1. O passatempo atribuirá como prémio de produto da marca Reisenhel composto por:

- 1 mochila - Rucksack, Modelo TA4041

5.2. O prémio será enviado pelo correio (CTT) ao vencedor num prazo estimado de 3 semanas. Qualquer prazo estimado diferente de 3 semanas o vencedor será informado pela Happy Stuff.

5.3. Os prémios descritos supra não poderão ser alvo de troca por outros de igual espécie ou valor nominal.

5.4. A Happy Stuff não será responsável por quaisquer danos físicos ou morais decorrentes do usufruto do prémio.

5.5. O premiado aceita que o seu nome e/ou ligação à sua página pessoal possa ser divulgado publicamente no âmbito do Passatempo caso contrário a sua participação será considerada anulada.

#### 6. Considerações Gerais

6.1. O utilizador premiado será informado de que venceu a partir de um novo post do perfil @reisenhel\_portugal com os resultados do passatempo a partir do dia 5 de fevereiro de 2019. A partir daí a Happy Stuff contactará o vencedor por Instagram Direct (mensagem privada) e será pedido que o vencedor envie uma mensagem privada para fornecer dados pessoais e organizar a entrega do prémio.

6.2. Caso o participante não responda no prazo de 3 (três) dias úteis através de mensagem privada, a participação poderá ser anulada e a Happy Stuff reserva-se o direito de não atribuir o prémio.

6.3. O passatempo só é válido para cidadãos maiores de idade residentes no espaço territorial português.

#### 7. Outras Condições

7.1. A Happy Stuff reserva-se no direito de alterar, a qualquer momento, o presente regulamento, sempre que entender necessário, tornando-se as alterações efectivas após a sua publicação na sua página de Facebook ou Instagram.

7.2. Ao participar neste passatempo, os concorrentes aceitam automaticamente as condições estabelecidas neste regulamento.

7.3. Não serão consideradas válidas as participações em que os dados fornecidos sejam falsos ou que de alguma forma tentem viciar as regras do presente regulamento, nomeadamente participações que iniciem a utilização de programas que permitam a inscrição automática ou a criação de e-mails pontuais criados para o efeito.

7.4. O vencedor não se pode opor à divulgação dos seus dados como tal, a não ser que abdique do prémio.

7.5. Os dados recolhidos são pertença única da Happy Stuff, e destinam-se a tratamento estatístico e futura correspondência ou contacto telefónico, para acções feitas exclusivamente para Portugal. É garantida a confidencialidade dos dados recolhidos, bem como o acesso, rectificação ou eliminação dos mesmos segundo a Lei nº 67/98, de 26 de outubro (Lei de Protecção de Dados Pessoais). Para aceder, alterar ou apagar os seus dados, bastará enviar uma carta para a Happy Stuff, Avenida Bissau Barreto, 312, 3000-075 Coimbra.

7.6. A Happy Stuff eliminará e denunciará perante a entidade Instagram ou Facebook todos os participantes que pratiquem actos ilícitos e que não cumpram o nosso regulamento ou cuja conduta não se adeque ao bom ambiente e segurança do evento.

7.7. Apesar da Happy Stuff se esforçar por garantir a maior segurança possível na recolha dos dados solicitados, a Internet não permite garantias de segurança e, como tal, não é possível garantir a segurança completa, correndo o risco dos dados fornecidos serem vistos, utilizados ou alterados por terceiros não autorizados.

7.8. A Happy Stuff não será responsável pela impossibilidade de participação na acção devido a falhas ou erros de rede, pela impossibilidade/dificuldade de acesso ou não disponibilidade da aplicação Instagram, nem sobre a sua compatibilidade com os sistemas operativos, programas informáticos utilizados para acesso à Internet, respectivas configurações dos terminais e/ou capacidade de acesso à Internet dos participantes do Passatempo ou utilizadores da aplicação.

7.9. Os casos omissos no presente regulamento serão resolvidos pela Happy Stuff e das suas decisões não caberá recurso.

Coimbra, 19 de Fevereiro de 2019

#### Post para o Instagram Giveaway

Giveaway de uma mochila da marca alemã Reisenthel. Não perca a sua oportunidade!!!

Para participar só têm de:

- Seguir a pagina da @reisenthel\_portugal;
- Gostar desta publicação;
- Comentar neste post, fazendo tags a 2 amigos, com o hashtag #reisenthel\_portugal

Podem comentar quantas vezes quiserem (mencionando amigos diferentes) para mais hipóteses de ganhar.

Participações que não cumpram todos os requisitos não serão consideradas.

O Giveaway termina dia 5 de Março, segunda-feira, e é apenas valido para Portugal.

O vencedor será seleccionado em sorteio através de <http://giveawation.com>, comprovado com vídeos no stories e um novo post do perfil @reisenthel\_portugal, com os resultados do Giveaway.

O vencedor vai ser anunciado durante a tarde de dia 6 de fevereiro de 2019.

## **ANEXO 2**

## **EXEMPLO DA PROPOSTA A UM CLIENTE**



Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

## Plano de Ação - Síntese

### Objetivos principais

1. Melhorar a comunicação interna.
2. Melhorar a comunicação externa.

As ações estratégicas definidas visam cumprir os objetivos principais do Departamento de Engenharia Informática para o ano de 2019 e que consistem em melhorar a comunicação interna e externa. Para além disso, as respetivas ações pretendem atingir três objetivos secundários.

### Objetivos secundários

3. Melhorar a presença online.
4. Aumentar a base de seguidores nas redes sociais.
5. Facilitar e melhorar a comunicação entre alunos, professores e colaboradores do Departamento.

### Ações a desenvolver

- (3) Fazer análise e delinear estratégia de SEO para o website;
- (3) Monitorização do website (analytics e pixel do Facebook);
- (2) e (3). Criação de páginas de redes sociais para a marca (imagem de capa e de perfil);
- (1), (2), (3) e (4). Gestão e monitorização da página de Facebook;
- (1), (2), (3) e (4). Criação de conteúdo orgânico no Facebook;
- (1), (2) e (3). Desenvolver campanhas de tráfego para o website (Facebook ads);
- (1), (2), (3) e (4). Desenvolver campanhas de interação (Facebook ads);
- (1), (2) e (3). Criar página de Instagram;
- (1), (2) e (3). Gestão e monitorização da página de Instagram;
- (1), (2), (3) e (4). Criação de conteúdo orgânico no Facebook;
- (1), (2), (3). Desenvolver campanhas de tráfego para o website (Instagram ads);
- (1), (2), (3) e (4). Desenvolver campanhas de interação (Instagram ads);
- (1), (2) e (3). Criação, gestão e monitorização da página de LinkedIn;
- (1), (2), (3) e (4). Criação de conteúdo orgânico no LinkedIn;
- (2) e (3). Delinear uma estratégia de Google ads;
- (2) e (3). Desenvolver campanhas de geração de leads (Google ads);
- (2), (3). Criação de rede de referências do Departamento;
- (1) e (5). Criação de artigos, notícias ou promoção de eventos para o PIMC – Universidade de Coimbra
- (1), (2), (3) e (5). Desenvolver reportagens/entrevistas com alunos, alumnis e professores do Departamento;
- (1) e (5). Criação do design de cartazes de eventos no Departamento;
- (1), (2), (3) e (4). Reportagem fotográfica e vídeo nos eventos.

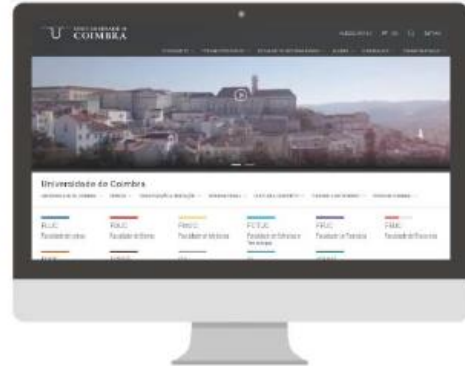
Dossier de Projeto – Projeto DEI  
 Projeto #FA14012019

## Análise da presença online

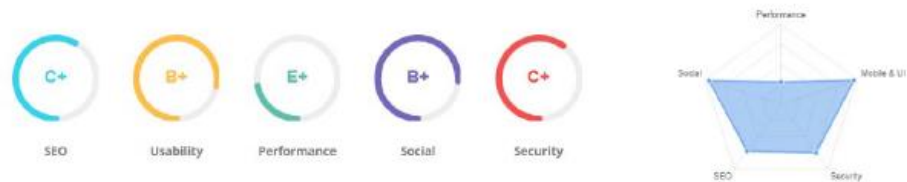
### Website

Decidimos fazer uma breve análise e teste ao website do Departamento de Engenharia Informática por forma a realizar uma melhor proposta e, assim, conseguir delinear uma estratégia eficiente de SEO (*search engine optimization*). A otimização do SEO é importante para garantir um website com melhor ranking nos motores de pesquisa e que nos permita atrair mais tráfego orgânico.

Nas ilustrações abaixo conseguimos perceber que as principais falhas no website se prendem com a inexistência de uma estratégia de keywords e criação de *meta tags*, *meta descriptions* e *titles* eficientes.



É extremamente necessário desenvolver uma estratégia de conteúdo baseada numa linha de *keywords* previamente definida, potenciando desta forma o posicionamento do website nos motores de busca. Estas *keywords* devem estar presentes em todo o tipo de conteúdo do website desde as imagens, às *meta tags*, *meta description* ou conteúdo de texto informativo. Para além da estratégia de *Keywords*, verificámos a inexistência da versão HTTPS (certificado SSL) consistindo num erro muito grave para o website prejudicando o ranking de pesquisa do mesmo.



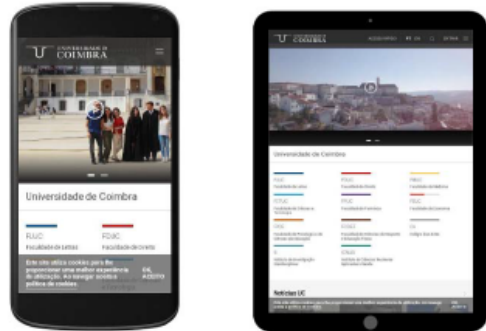
Como podemos ver nas imagens em baixo, as *keywords* definidas não estão bem distribuídas nas tags HTML mais importantes.

Individual Keywords  
Phrases

Phrase	Title	Meta Description Tag	Headings Tags	Page Frequency
de uc	✗	✗	✓	12
de coimbra	✓	✓	✗	10
serviços de apoio	✗	✗	✗	9
serviços de	✗	✗	✗	9
de apoio	✗	✗	✗	9
unidades de	✗	✗	✗	8
faculdade de	✗	✗	✗	8
universidade de	✓	✓	✗	7

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
 Projeto #FA14012019

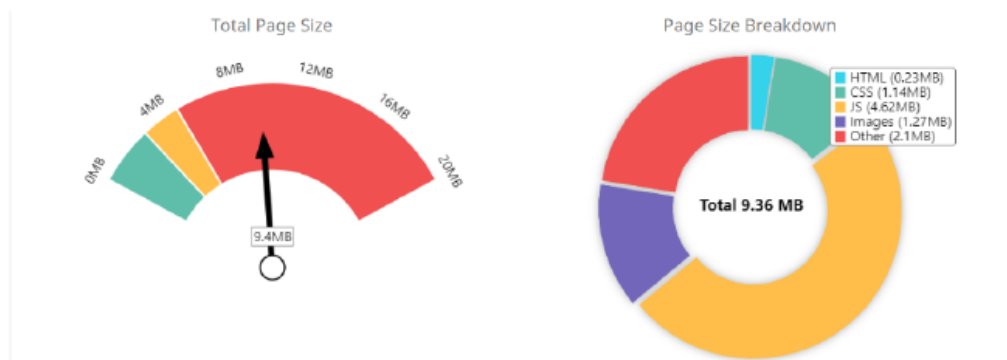
O website tem uma janela de visualização que corresponde aos tamanhos dos dispositivos, permitindo que seja renderizada adequadamente em todos os dispositivos. Mas, apesar do website do Departamento ser *mobile friendly*, verificámos a presença de *iframes* que perturbam a navegação de conteúdo em dispositivos móveis complicando e tornando mais difícil, por sua vez, a indexação nos mecanismos de pesquisa.



O tempo de resposta do servidor é bom, mas recomendamos otimizações para melhorar a experiência do utilizador. Há vários fatores técnicos, como o servidor Web que podem afetar a capacidade de resposta.



O tamanho do arquivo do website do Departamento é demasiado grande o que, independentemente de outras otimizações, pode reduzir a velocidade do *loading* da página afetando, assim, a experiência do utilizador. Em regra geral, o website deve manter um arquivo total abaixo dos 5 Mb.



Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

## Redes sociais

Tendo em conta o meio onde o Departamento está inserido e a estratégia apresentada em seguida, é muito importante para a marca estar presente em diversas redes sociais através do marketing de conteúdo, acrescentando valor aos seus seguidores. O Departamento de Engenharia e Informática está presente nas redes sociais Facebook e Youtube, desta forma, decidimos fazer uma previa análise aos conteúdos, taxa de *engagement*, planeamento de publicações, etc.

O *engagement* de uma publicação traduz-se em qualquer interação suscetível de ser medida (partilhas, clicks, *likes* e comentários). No que diz respeito ao Facebook do Departamento de Engenharia Informática, estamos perante um *engagement rate* por post de 0,367% e de um *engagement rate* por dia de 0,133%. Tendo em conta que o *engagement rate* que for abaixo do 1% é fraco, conseguimos verificar que é necessária uma mudança de estratégia de conteúdo e de interação com os seguidores da página. Traduzindo para números reais, verificamos que, até à data, a página contém 3907 seguidores, mas a média de *likes* por publicação resume-se a 13, média de 1 comentário e de 1 partilha por publicação.

Ao longo da análise realizada é visível a inexistência de um planeamento de conteúdos no Facebook do Departamento. Esta inexistência de planeamento de conteúdos traduz-se na falta de hábito dos seguidores em consumir os respetivos conteúdos da página. Para além disso, é importante para uma boa presença da marca no Facebook, o tratamento de imagem/vídeo em cada publicação que irá potenciar a taxa de interações com os conteúdos.

É, ainda, importante realçar a importância de se fazer verificação da página profissional do Departamento (colocar um visto ao lado do nome da página) que irá permitir comprovar a autenticidade da página e, para além disso, melhorará o ranking da página de Facebook no que diz respeito aos resultados de pesquisa da própria plataforma.

Se concluirmos que cerca de 10% dos alunos e colaboradores do DEI são de nacionalidade estrangeira, percebemos a importância de comunicarmos nas redes sociais não só em Português, mas também em Inglês.

Relativamente ao Youtube do Departamento, acreditamos que a sua dinamização através de, por exemplo, entrevistas ou reportagens a alunos do departamento, a alumnis que estejam no mercado de trabalho ou até professores, irá permitir que potenciais alunos do Departamento tenham um maior contacto com a realidade e o contexto da academia. O Youtube é cada vez mais uma plataforma de excelência para as gerações mais novas, potenciais alunos do Departamento, como tal, deverá ser utilizada como um canal de excelência para a comunicação externa do Departamento através da partilha de conteúdo de valor.

Também em termos internos poderemos utilizar o Youtube, não só para mostrar o que de bom se faz no Departamento, mas também para a partilha de vídeos de eventos, cerimónias.

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

## Proposta de Planeamento

---

### Canais de comunicação

- Website;
- Facebook;
- Instagram;
- LinkedIn;
- Youtube;
- Google ads;
- PIMC;
- Rede de referências;
- Eventos.

### Estratégia

Tendo em conta os principais objetivos definidos, que consistem em melhorar a comunicação interna e externa, propomos dividir a estratégia em duas fases distintas.

Numa primeira fase iremos reunir esforços em ações para melhorar a comunicação externa do Departamento de Engenharia Informática. Estas ações consistem em melhorar a presença online do departamento através da criação de páginas profissionais no Instagram e LinkedIn. Para além disso, propomos o desenvolvimento de uma estratégia de SEO (*search engine optimization*) para o website e monitorização do mesmo através do Google Analytics e do pixel do Facebook.

A alavancagem das diversas redes sociais, nesta primeira fase, através de marketing de conteúdo (conteúdo que acrescente valor aos alunos, potenciais alunos e restantes seguidores da marca) será fulcral para alavancar a comunicação online do Departamento.

Após definição de uma estratégia de SEO para o website, propomos a instalação do pixel do Facebook e analytics no mesmo como forma de monitorização e avaliação de métricas. Em simultâneo, é necessário definirmos uma estratégia de Google ads que irá potenciar o tráfego nas redes de pesquisa.

Com a criação de buzz inicial nas redes sociais, através de conteúdo orgânico, propomos avançar com campanhas patrocinadas nas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn), com o objetivo de gerar mais tráfego para o website, de promover a interação com os conteúdos do Departamento, apresentação dos diversos cursos, etc.

Para uma comunicação externa de excelência nada melhor que estarmos em contacto com pessoas (alunos, alumnis, professores e colaboradores) que estão e passaram pelo Departamento de Engenharia Informática. Para além dos seus testemunhos enquanto membros do Departamento, é importante perceber que *inputs* o Departamento lhes forneceu para que conseguissem marcar presença e acrescentar valor no mercado de trabalho. Inputs estes que poderão ser transmitidos para potenciais novos alunos através dos canais de comunicação do Departamento, entre eles o Facebook e o Youtube. Uma rede de referências funcionará como ponte de ligação entre o Departamento e o exterior.

**Modelo de estratégia de comunicação externa - Website + Search Engine Marketing + Social Media Marketing + Rede de Referências**

No que diz respeito à comunicação interna do Departamento, será igualmente imprescindível a utilização do website e das redes sociais como canais prediletos entre os alunos, professores e restantes colaboradores.

## *Incursão pelo mundo do Marketing Digital – O caso de um estágio na Fucking Amazing*

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

Numa segunda fase da estratégia, para além de continuarmos com o processo de alavancagem das redes sociais e website, propomos o desenvolvimento de notícias para o PIMC – Universidade de Coimbra (responsável pela comunicação da Universidade de Coimbra). Para tal, desenvolvemos a cobertura fotográfica e vídeo de eventos tornando a comunicação do departamento uniforme em todos os canais (interno e externo).

**Modelo de estratégia de comunicação interna – Notícias/artigos + cobertura de eventos.**

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

## Planeamento

### Website – estratégia de SEO

É importante a implementação de uma estratégia de SEO no website do DEI, pois, potencia o aumento de volume de tráfego qualificado. Quanto melhor a estratégia de SEO utilizada, menor serão os custos de campanhas em Google Ads e nas redes sociais.

O website é o ponto de aterragem de todo o tráfego orgânico gerado pela estratégia de SEO e o marketing de conteúdo nas redes sociais, assim como o tráfego patrocinado gerado pelas campanhas de Google ads, Facebook ads e Instagram Ads.

#### Planeamento

- ✓ Monitorização do website (analytics e pixel do Facebook);
- ✓ Criação e elaboração de relatórios para implementação de estratégia de SEO.

#### Objetivos

- ✓ Utilizar o website/loja online como plataforma de monitorização e caracterização de potenciais visitantes.
- ✓ Alavancar o tráfego orgânico.
- ✓ Melhorar o ranking do website nos motores de pesquisa.
- ✓ Gerar notoriedade da marca.

### Facebook

Através do marketing de conteúdo, orgânico e patrocinado, prevê-se alavancar a presença online da marca e criar notoriedade junto dos seguidores existentes e potenciais novos seguidores. A página de Facebook do DEI servirá como canal de comunicação e de interação entre o Departamento e seguidores.

#### Planeamento

- ✓ Gestão e monitorização da página de Facebook;
- ✓ Criação de 2 publicações orgânicas semanalmente;
- ✓ Criação de 1 publicação patrocinada mensalmente.

#### Objetivos

- ✓ Criar *engagement* com as publicações e notoriedade junto dos seguidores;
- ✓ Aumentar as visitas/tráfego do website.

### Exemplos de campanhas

1. Campanha de tráfego para o website  
Este tipo de campanha é a melhor opção no que diz respeito a alcançar as pessoas mais propensas a terem interesse na marca e clicarem na publicação, redirecionando-as para o website/loja online pretendido. A criação de tráfego para o website permitir-nos-á caracterizar melhor os nossos seguidores.
2. Campanha de interação com a publicação

A campanha de interação com a publicação permitir-nos-á gerar *engagement* à volta do conteúdo publicado (conteúdo de valor e graficamente apelativo), assim como despertar a curiosidade de clientes e potenciais clientes. Em simultâneo geramos buzz à volta da marca DEI.

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

## **Instagram**

Para além das ações em cima, é estritamente necessário criar notoriedade da marca e desenvolver ações de conteúdo que despertem curiosidade, necessidade e interesse.

O Instagram é uma rede social que permite ao DEI, através de imagens e vídeos, mostrar a verdadeira essência dos produtos da marca. É importante, desta forma, mostrar os bastidores da marca, humanizando-a, criando uma relação de proximidade com os seguidores através de imagens e vídeos e com o propósito de alavancar a notoriedade da marca, gerar tráfego para o website e criar interação entre a própria marca e os alunos. Esta rede social permite-nos comunicar com gerações mais novas, potenciais novos alunos para o DEI.

É imprescindível a presença do DEI no Instagram, pois, é uma rede social cada vez mais presente no dia a dia dos seus alunos, professores e colaboradores.

### **Planeamento**

- ✓ Análise e definição de uma estratégia de *hashtags*;
- ✓ Gestão da página de Instagram;
- ✓ Criação de 2 publicações orgânicas semanalmente;
- ✓ Criação de 1 publicação patrocinada mensalmente.

### **Objetivos**

- ✓ Criar *engagement* com as publicações e notoriedade junto dos seguidores;
- ✓ Aumentar as visitas/tráfego para o website.

## **LinkedIn**

O LinkedIn é uma rede social que permitirá ao Departamento de Engenharia Informática atingir um target diferente das restantes redes sociais (Facebook e Instagram). Através da partilha de informação de interesse profissional e de artigos da área conseguiremos construir uma base de seguidores personalizada.

### **Planeamento**

- ✓ Criação da página de LinkedIn da marca;
- ✓ Gestão da página de LinkedIn;
- ✓ Criação de 2 publicações orgânicas mensais.

### **Objetivos**

- ✓ Construir a base dos seguidores do DEI no LinkedIn;
- ✓ Criar *engagement* com as publicações e notoriedade junto dos seguidores.

## **Youtube**

O Youtube será uma plataforma de excelência para a comunicação interna e externa do Departamento de Engenharia Informática. Em termos internos, propomos a utilização do canal de youtube para partilha de todo o tipo de eventos e iniciativas desenvolvidas no Departamento.

O Youtube é cada vez mais uma plataforma de excelência para as gerações mais novas, potenciais alunos do Departamento, como tal, deverá ser utilizada como um canal para a comunicação externa do Departamento através da partilha de conteúdo de valor. Conteúdos como entrevistas e reportagens a alunos, alumnis e professores, ou até mesmo vídeos de eventos, serão a primeira ponte e ligação dentre o DEI e a geração de potenciais novos clientes.

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

### **Planeamento**

- ✓ Produção de vídeos para o canal de Youtube.
- ✓ Monitorização do canal de Youtube.

### **Objetivos**

- ✓ Melhorar presença online do DEI;
- ✓ Aumentar notoriedade da marca;
- ✓ Criar ligação entre o DEI e potenciais novos alunos.

### **Google ads**

Através da definição de uma estratégia de Google ads e posteriormente a realização das respetivas campanhas de publicidade online, conseguiremos, de forma mais eficaz, captar mais tráfego qualificado para o website. Estas campanhas de Google ads visam atrair um maior número de tráfego online para o website e são o resultado do desenvolvimento de uma estratégia de keywords *a priori*, que estará em consonância com a estratégia de SEO desenvolvida também previamente para o website do DEI.

### **Planeamento**

- ✓ Desenvolvimento de uma estratégia de keywords;
- ✓ Desenvolvimento de uma estratégia de publicidade online para motores de busca e rede display;
- ✓ Monitorização das campanhas de Google ads;
- ✓ Criação de 2 campanhas de Google ads anual.

### **Objetivos**

- ✓ Gerar maior volume de tráfego qualificado para o website.

### **PIMC – Universidade de Coimbra**

O PIMC tem a seu cargo a dinamização da comunicação interna na comunidade académica. Como tal, para que todas as iniciativas do DEI possam ser promovidas e comunicadas internamente, propomos o desenvolvimento de notícias e artigos, a serem aprovados pelo PIMC e futuramente partilhados na comunidade académica.

### **Planeamento**

- ✓ Captura de imagem/vídeo.
- ✓ Desenvolvimento de notícias/entrevistas/artigos.

### **Objetivos**

- ✓ Alavancar a comunicação interna do DEI.

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

## **Rede de referências**

A rede de referências será muito importante para a produção de conteúdo nos diferentes canais de comunicação. Bem implementada, poderá tornar-se em valor acrescentado para o DEI. A partilha de conhecimentos, testemunhos, experiências e histórias são a referência essencial na tomada de decisão de potenciais novos alunos.

### **Planeamento**

- ✓ Criação de rede de referências;
- ✓ Criação de conteúdo alusivo à rede de referências;
- ✓ Captura de imagem/vídeo.

### **Objetivos**

- ✓ Melhorar a comunicação externa do DEI;
- ✓ Alavancar a notoriedade do DEI junto de potenciais alunos.

## **Eventos**

Para que a comunicação de iniciativas e eventos no DEI seja uniforme, propomos o desenvolvimento dos materiais de comunicação (cartazes, *flyers*, etc). Para além disso, através da cobertura de imagem/vídeo produziremos conteúdos relevantes para os diferentes canais de comunicação.

### **Planeamento**

- ✓ Design de cartazes/flyers;
- ✓ Captura de imagem/vídeo.

### **Objetivos**

- ✓ Melhorar a comunicação interna do DEI;
- ✓ Alavancar a presença online do DEI através de partilha de conteúdo relevante.

\* Nota: as datas dos eventos serão definidas em conformidade com o Departamento de Engenharia Informática.

Dossier de Projeto – Projeto DEI  
Projeto #FA14012019

### Calendarização

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Website – Estratégia SEO	N/A	x										
Website - Monitorização	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook (orgânico)	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook ads	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram (orgânico)	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram ads	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Linkedin (orgânico)	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube (monitorização)	N/A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube (produção de conteúdos)	N/A		x	x	x				x	x	x	x
Google ads - Estratégia	N/A	x	x									
Google ads - Campanhas	N/A			x	x	x	x	x	x			
PIMC – Universidade de Coimbra	N/A		x	x	x				x	x	x	
Rede de Referências	N/A			x	x	x			x	x	x	x
Eventos (design de flyers e cartazes)	N/A								x			
Captura de imagem/vídeo	N/A		x	x	x				x	x	x	x

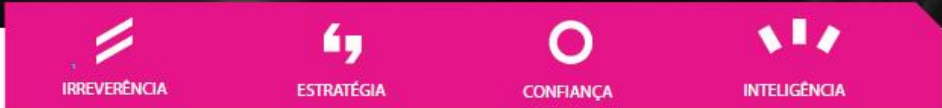
Legenda: N/A : Não aplicável

### Planeamento final

O Planeamento final de toda a estratégia proposta será feito em conformidade com o cliente para que, desta forma, consigamos definir os *timings* exatos das ações de trabalho.

### **ANEXO 3**

## CASO DE ESTUDO – “CARTAS DE AMOR”



Já ninguém escreve cartas de amor, ou melhor, quase ninguém. A Fucking Amazing tentou diferenciar-se, mais uma vez, e ressuscitou a arte de escrever cartas. Sendo composta por uma equipa criativa, conseguiu combinar elementos tradicionais e digitais numa campanha de marketing planeada para o Dia dos Namorados.



### DESAFIO

Na Fucking Amazing somos apaixonados pelo marketing e comunicação através, principalmente, dos canais digitais, que se traduzem numa melhoria clara da presença online das marcas dos nossos clientes. Pretendemos, assim, semear a paixão por algumas empresas, tentando, deste modo, dar-nos a conhecer. Queríamos algo diferente, algo que passasse a nossa energia, amor e dedicação de uma forma criativa. Apostámos na criação de uma campanha de brand awareness para o Dia dos Namorados. Sendo a Fucking Amazing uma empresa relativamente recente no mercado, decidimos dar-nos a conhecer junto de um leque de potenciais clientes da região Centro. As primeiras impressões contam e, por isso, sabíamos que tínhamos um desafio pela frente.



### SOLUÇÃO

Brainstorming, ideias aos trambolhões e, por fim, conseguimos encontrar aquela que, para nós, seria a forma ideal de abordar os nossos potenciais clientes de uma forma criativa e ousada. Decidimos, assim, criar uma campanha de marketing com componentes online e offline, associada ao Dia dos Namorados. Esta campanha culminou no enviar de cartas de amor a algumas empresas. Não podíamos ficar apenas por uma carta tipo e, por isso, adaptámos cada carta a cada empresa, de acordo com a sua área de negócio, acrescentando-lhe uma pitada de humor, amor e ousadia que tanto nos caracteriza. Porém, a nossa declaração de amor estava disfarçada por um código QR, remetendo os nossos potenciais clientes para uma página de destino onde poderíamos fazer o seu tracking.

Uma declaração de amor não podia ser feita por SMS...





## CAMPANHA PASSO A PASSO

### Passo 1

(Offline) Foram selecionados 20 potenciais clientes da região centro.

### Passo 2

(Offline) Criar o storytelling da campanha. Neste caso, tendo em conta o timing, optámos por planear e desenvolver uma campanha de marketing alusiva ao Dia dos Namorados. Em jeito de declaração de amor, passámos para a criação das cartas, como se estivéssemos apaixonados por aquelas 20 empresas.

### Passo 3

(Offline) Foram desenvolvidas 20 cartas com um código QR e uma mensagem, um teaser, que chamasse à atenção e despertasse curiosidade para a pessoa abrir.

### Passo 4

(Online) Decidimos criar, no próprio website da Fucking Amazing, paginas web privadas e personalizadas para cada empresa e em cada página foi escrita uma mensagem de amor personalizada.



"Querido P...,"

Só tu me fazes ver a luz. Sei que és um homem ocupado mas com interruptor ou sem ele achei que era a altura de fazermos click! Não me baixes a tensão e diz-me se serei correspondida. Sonho com o dia em que possamos abraçar-nos e perdermo-nos numa relação. Mais do que uma relação a dois, uma relação profissional."



## RESULTADOS

Ao criarmos um código QR para cada carta de amor e gerarmos tráfego para o nosso website, conseguimos fazer, de forma mais assertiva, o tracking das cartas, verificando em tempo real quantas cartas foram abertas e quando foram abertas. Das 20 cartas de amor enviadas, foram abertas 5.

De todas as empresas que abriram as cartas de amor, a EfaPel foi a empresa que mostrou mais interesse, entrando em contacto connosco agradecendo-nos terem sido alvo da campanha. Após o nosso follow up, recebemos a confirmação do agendamento de reunião.

Esta campanha mostrou, uma vez mais, que hoje em dia a criatividade, personalização e autenticidade são fatores chave para uma campanha de marketing eficaz, potenciando a interação com a mesma.

ORIGEM: FUC KING AMAZING  
Carta de amor EfaPel

COPY SHARE EDIT

12 dias  
TOTAL VISITAS



**Fucking Amazing**



Av. Sá da Bandeira, n°33, 2ª Fase,  
6A 3000-351 Coimbra Portugal



www.famazing.pt  
info@famazing.pt



+351 919 265 232