



# **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DE UMA  
MARCA. ESTUDO DE CASO: OFFICELINK**

**AUTOR: CATARINA LEAL TEIXEIRA**  
**ORIENTADOR: PROF. DOUTOR JOSÉ LUÍS REIS**  
**MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING**

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, SETEMBRO 2017

## AGRADECIMENTOS

“You miss 100 percent of the shots you don’t take.”  
Wayne Gretzky

Aos meus pais, por tornarem este mestrado possível. Por me darem asas para voar e lutar pelos meus sonhos. Por me apoiarem e viverem esta experiência comigo. Por estarem sempre presentes quando algo corre menos bem. A vocês, o meu muito obrigada! São e sempre serão, sem dúvida alguma, o meu maior orgulho.

À minha família, por fazer com que a distância não existisse.

À Creative Minds, e a todos os colegas que me acompanharam desde que vim para a capital. Sem dúvida, esta experiência não teria sido tão enriquecedora sem vocês.

Aos meus amigos e a todas as pessoas que me acompanharam ao longo deste percurso.

Ao Professor Doutor José Luís Reis pela paciência que teve ao longo destes meses.

Por último, e não menos importante, um grande obrigada ao Professor Doutor Ricardo Mena, pela confiança, apoio e disponibilidade. É extremamente gratificante saber que ainda existem pessoas com tamanha vontade de ensinar e partilhar conhecimentos e experiências.

## ÍNDICE

Agradecimentos.....	2
Índice .....	3
Índice de Figuras .....	6
Índice de Tabelas .....	7
Índice de Gráficos.....	8
Resumo .....	10
Abstract.....	11
1. Introdução .....	12
1.1. Contextualização .....	15
1.2. Creative Minds .....	16
1.3. Objetivos de Investigação .....	18
1.3.1. Objetivo Geral.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos .....	18
2. Revisão da Literatura: Marketing Digital e a Construção de uma Marca 19	
2.1. A Evolução do Marketing – Era Digital.....	19
2.2. A Revolução do Marketing Digital .....	22
2.3. A Era das Redes Sociais .....	26
2.4. Branding 2.0/ E-branding .....	31
2.5. Considerações Finais .....	35
3. Metodologia .....	36
4. OfficeLink.....	38

Missão.....	39
Visão .....	39
Valores.....	40
Segmentação .....	40
Posicionamento .....	41
4.1. Objetivos de Comunicação .....	42
4.2. Objetivos Estratégicos.....	42
4.3. Marketing-Mix.....	43
Produto .....	43
Preço .....	44
Distribuição .....	44
Comunicação.....	45
4.4. Análise SWOT .....	47
4.5. Estratégia Implementada.....	48
5. Diagnóstico.....	50
5.1. Março.....	51
5.2. Abril.....	59
5.3. Maio.....	66
5.4. Junho.....	73
5.5. Julho .....	80
5.6. Agosto.....	87
5.7. Conclusões .....	94
6. Recomendações.....	96
7. Conclusão.....	99



8. Pistas de Investigação Futura .....	101
9. Referências.....	102
10. Anexos .....	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Utilização de Redes Sociais.....	13
Figura 2 – Modelo Conceptual de Brand Equity .....	33
Figura 3 - Logótipo OfficeLink .....	38
Figura 4 - Apresentação Institucional OfficeLink.....	41
Figura 5 - Publicidade Grupo Impala .....	45
Figura 6 - Facebook OfficeLink .....	46
Figura 7 - Instagram OfficeLink.....	46
Figura 8- Campanha de lançamento OfficeLink.....	51
Figura 9 - Post Mais Popular Março .....	57
Figura 10 - Post Mais Popular Abril .....	64
Figura 11 - Post Mais Popular, Maio.....	71
Figura 12 - Post Mais Popular Junho.....	78
Figura 13 - Post Mais Popular Julho .....	85
Figura 14 - Post Mais Popular Agosto.....	92

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Ferramentas para Presença Online .....	25
Tabela 2 - Principais alterações com o aparecimento do Social Media .....	27
Tabela 3 - As mudanças decorrentes das micro-interações .....	28
Tabela 4 - Conteúdo partilhado nas Redes Sociais .....	30
Tabela 5 - Análise SWOT .....	47
Tabela 6 – Dados Facebook Março .....	51
Tabela 7 – Dados Facebook Abril .....	59
Tabela 8 – Dados Facebook Maio .....	66
Tabela 9 – Dados Facebook Junho .....	73
Tabela 10 – Dados Facebook Julho .....	80
Tabela 11 –Dados Facebook Agosto.....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento dos Seguidores, Março.....	52
Gráfico 2 – Alcance dos Seguidores, Março.....	53
Gráfico 3 – Demografia dos Seguidores, Março .....	55
Gráfico 4 – Principais Países, Março.....	56
Gráfico 5 – Principais Idiomas, Março .....	56
Gráfico 6 – Melhor Horário para Publicar, Março .....	58
Gráfico 7 – Melhor Dia para Publicar, Março.....	58
Gráfico 8 – Crescimento dos Seguidores, Abril .....	60
Gráfico 9 – Alcance dos Seguidores, Abril .....	61
Gráfico 10 – Demografia dos Seguidores, Abril .....	62
Gráfico 11 – Principais Países, Abril.....	63
Gráfico 12 – Principais Idiomas, Abril .....	63
Gráfico 13 – Melhor Horário para Publicar, Abril .....	65
Gráfico 14 – Melhor Dia para Publicar, Abril.....	65
Gráfico 15 – Crescimento dos Seguidores, Maio.....	67
Gráfico 16 – Alcance dos Seguidores, Maio .....	68
Gráfico 17 – Demografia dos Seguidores, Maio .....	69
Gráfico 18 – Principais Países, Maio.....	70
Gráfico 19 – Principais Idiomas, Maio .....	70
Gráfico 20 – Melhor Horário para Publicar, Maio .....	72
Gráfico 21 – Melhor Dia para Publicar, Maio.....	72
Gráfico 22 – Crescimento dos Seguidores, Junho .....	74

Gráfico 23 – Alcance dos Seguidores, Junho .....	75
Gráfico 24 – Demografia dos Seguidores, Junho.....	76
Gráfico 25 – Principais Idiomas, Junho .....	77
Gráfico 26 – Principais Países, Junho .....	77
Gráfico 27 – Melhor Horário para Publicar, Junho .....	79
Gráfico 28 – Melhor Dia para Publicar, Junho .....	79
Gráfico 29 – Dados Facebook Julho .....	81
Gráfico 30 – Alcance de Seguidores, Julho.....	82
Gráfico 31 – Demografia dos Seguidores, Julho .....	83
Gráfico 32 – Principais Idiomas, Julho.....	84
Gráfico 33 – Principais Países, Julho .....	84
Gráfico 34 – Melhor Horário para Publicar, Julho.....	86
Gráfico 35 – Melhor Dia para Publicar, Julho .....	86
Gráfico 36 – Crescimento de Seguidores, Agosto .....	88
Gráfico 37 – Alcance de Seguidores, Agosto .....	89
Gráfico 38 – Demografia dos Seguidores, Agosto.....	90
Gráfico 39 – Principais Idiomas, Agosto .....	91
Gráfico 40 – Principais Países, Agosto .....	91
Gráfico 41 – Melhor Horário para Publicar, Agosto .....	93
Gráfico 42 – Melhor Dia para Publicar, Agosto .....	93

## RESUMO

Com a presente evolução tecnológica, os hábitos dos consumidores têm vindo a alterar-se. Com isto, surge uma necessidade de adaptação, por parte das empresas, das suas estratégias para conseguirem responder às necessidades dos seus clientes. O Social Media Marketing apresenta-se como uma ótima ferramenta para estabelecer contacto e comunicar com os clientes e, principalmente, para os conhecer.

Este trabalho apresenta uma análise da influência que as redes sociais apresentam na construção de uma marca. O mesmo estudo é aplicado a um caso prático: uma loja *online* de material escolar e de escritório, a *OfficeLink*.

A pesquisa efetuada é aplicada através de uma metodologia qualitativa, baseada numa entrevista onde é possível conhecer exaustivamente a marca e são investigadas, pormenorizadamente, todas as partilhas efetuadas pela mesma naquela que é a rede mais popular do mundo: o *Facebook*.

Verificou-se que, através de uma adaptação a uma estratégia digital e social, a marca conseguiu conceber um *buzz* nos *massmedia* desde o seu lançamento, muito graças ao alcance que esta rede o permite

A partir destes resultados, é possível concluir que, embora este setor seja alvo da chamada sazonalidade, as redes sociais influenciaram a forma de como a *OfficeLink* se apresentou ao mundo.

Palavras-Chave: Marketing Digital; Redes Sociais; OfficeLink; Facebook

## ABSTRACT

Nowadays, with the technological evolution, the consumer's habits have been changing. Therefore, there is a need for companies to adapt their strategies to know the needs of their customers. Social Media Marketing presents itself as a great tool to establish contact and communicate with customers and, especially, to meet them.

This work presents an analysis of the influence that social networks have on the construction of a brand. This study is also applied to a practical case: an online school and office supply store, OfficeLink.

The research is applied through a qualitative methodology, based on an interview where it is possible to know exhaustively the brand and all the shares made by it in the one that is considered to be the most popular network in the world: Facebook.

It has been verified that, through an adaptation to a digital and social strategy, the brand has been able to conceive a buzz in the massmedia since its launch, much thanks to the reach that this network allows.

From these results, it is possible to conclude that, although this sector suffers with the seasonality of purchase, social networks have a major influence in the way OfficeLink introduced itself to the world.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, OfficeLink, Facebook

## 1. INTRODUÇÃO

“Com a Internet, as marcas perderam o monopólio da palavra, passaram a partilhar informação com os seus clientes. Deixaram de se limitar a enaltecer as vantagens e os benefícios dos produtos para passarem a criar conteúdos e serviços e a estimular os consumidores para que venham ao encontro da marca.”

Lendrevie et al (2015)

A popularidade da Internet e, especialmente, das redes sociais, tem vindo a crescer muito nos últimos anos e as marcas vêm-se obrigadas a adaptarem-se a elas muito influenciadas pelas novas gerações de consumidores, fortemente presentes no meio digital. *“According to a new eMarketer report, “Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates,” nearly one in four people worldwide will use social networks in 2013. The number of social network users around the world will rise from 1.47 billion in 2012 to 1.73 billion this year, an 18% increase. By 2017, the global social network audience will total 2.55 billion.”* (eMarketeer, 2013)

Atualmente, as empresas já estão elucidadas que a Internet e as redes sociais são uma grande porta para a comunicação e promoção das marcas, criação de uma relação com o consumidor, ou mesmo para o aumento do seu reconhecimento. Através desta ferramenta uma marca pode ganhar mais força, chamar a atenção de uma forma mais eficaz desta geração de consumidores – os *Millennials* – e manter um relacionamento próximo com os clientes já existentes.

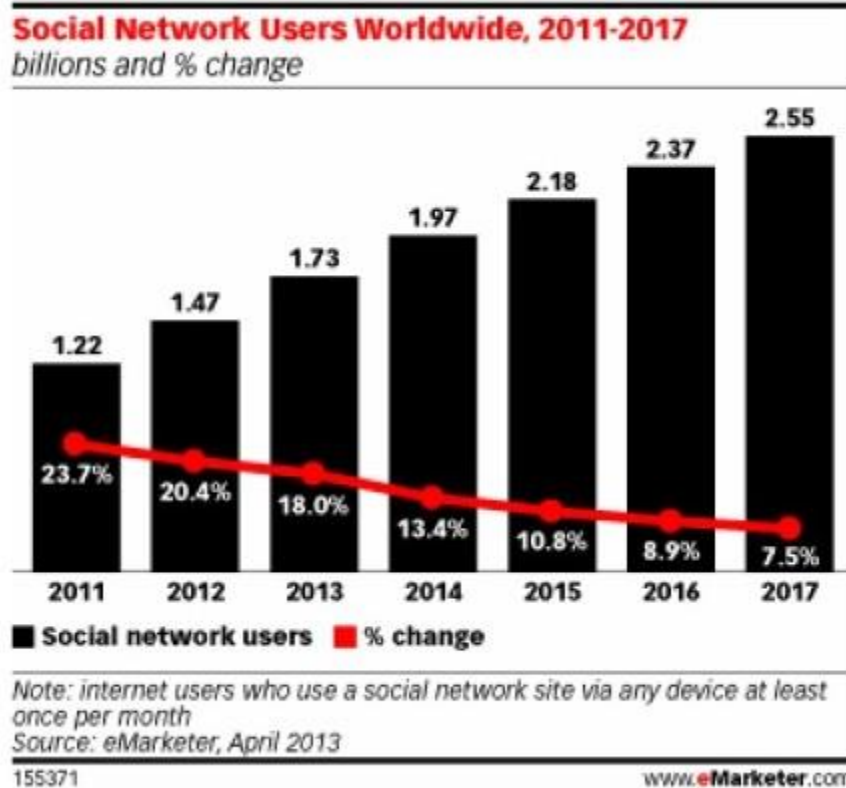


Figura 1- Utilizadores de Redes Sociais

Recorrendo à Internet, as marcas conseguem facilmente interagir com os seus consumidores e recolher uma série de informações acerca dos mesmos, o que proporciona inúmeras vantagens à marca. Com esta interação, a marca pode construir uma rede de contactos de atuais e/ou potenciais clientes, aos quais fornece informações sobre, por exemplo, novos produtos ou serviços, ao mesmo tempo que estimula os consumidores a participarem com novas ideias para a sua evolução – o que constitui uma mais-valia para ambas as partes. Além do mais, as marcas podem influenciar o consumidor na partilha de conteúdos, como fotos ou vídeos, facilitando a divulgação e difusão da imagem da mesma.

É facilmente entendido que a Web veio alterar a forma como os consumidores interagem e se relacionam com as marcas. Para terem uma posição

de destaque no mercado, não podem abdicar de uma estratégia que passe pela utilização da Internet.

Dito isto, o presente relatório pretende abordar a influência que o meio digital tem no valor percebido pelos consumidores, e até que ponto este pode, ou não, ter um influência na construção/evolução da marca.

A presente exposição prende-se com a exibição de um problema de investigação e seu enquadramento, seguido de uma breve definição dos objetivos – geral e específicos - e, posteriormente, uma revisão bibliográfica sobre o problema a ser analisado. Ao nível da revisão crítica da literatura, é iniciada através da uma introdução aquilo que é denominada como Marketing Digital. Seguidamente este tema é conduzido para a evolução deste tema e experiência do consumidor – mais precisamente o consumidor 2.0 – onde se dá extrema importância à introdução das redes sociais no Marketing. Tudo isto é adaptado ao estudo de caso escolhido: a loja de material escolar e de escritório *OfficeLink*, marca comunicada pela agência de comunicação onde realizei o meu estágio curricular, a *Creative Minds*. A revisão bibliográfica termina com considerações finais. Segue-se a metodologia que será utilizada, onde as várias fases desde percurso são abordadas, bem como uma descrição pormenorizada do local onde decorreu o estágio e tarefas realizadas.

Posteriormente, e após uma descrição exaustiva da marca estudada, segue-se a análise de dados. Na mesma, é possível verificar uma divisão de dados pelos vários meses da marca, desde o seu lançamento e suas conclusões.

Por fim, surgem recomendações e conclusão do tema, onde estão presentes as limitações encontradas ao longo do percurso.

As pistas de investigação futura encerram o relatório.

Com o intuito de garantir uma maior acuidade na exposição do trabalho desenvolvido, a estudante consultou bibliografia específica sobre Marketing, Marketing Digital, Web 2.0, Redes Sociais, Consumidores 2.0, Branding e E-Branding.

## 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A *OfficeLink* teve o seu lançamento em março de 2017, apresentando-se como uma empresa que atua na área de comércio *online* de material escolar e de escritório.

Ao optar apenas por uma estratégia digital, Andreia Gama, responsável pela marca, defende que a ideia de criar uma loja *online* não foi fácil, mas que o “oferecer experiências diferenciadoras aos clientes empresariais e consumidores finais” se sobrepôs às inúmeras dificuldades encontradas.

É de salientar que o volume de negócios do comércio eletrónico B2B duplicou entre 2009 e 2014 para 45 milhões de euros (ACEPI), cinco milhões de portugueses utilizam smartphones em Portugal (Marktest, 2015) e 57% dos utilizadores de internet em Portugal utilizam dispositivos móveis (este valor cresceu 19p.p durante um ano) (INE, 2014).

Surgiu a necessidade de complementar o portal de vendas com algo que trouxesse notoriedade à marca, e surgiu uma aposta no *Facebook*. Para isso, escolheu a agência de comunicação *Creative Minds*, e, ambas, definiram as estratégias para que os objetivos da marca fossem atingidos.

Em 2012, a *Marktest* levou a cabo o estudo d’Os Portugueses e as Redes Sociais, e, entre outros resultados, chegou à conclusão que 95% dos portugueses que usam redes sociais, têm conta no *Facebook*. Em 2015, um outro estudo da *Marktest*, em conjunto com a *IDC Portugal*, refere que o número de utilizadores nas redes sociais em Portugal cresceu de 17,1% para 54,8%.

Dito isto, o “problema” a que me propus estudar foi analisar a influência da utilização das redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, na construção da marca *OfficeLink*.

## 1.2. CREATIVE MINDS

“Não somos apenas uma Agência de Comunicação, não subcontratamos “mão-de-obra” externa, qual robô de cozinha. Desde a assessoria de imprensa à escrita de conteúdos, passando pelo *design* e terminando na programação, transformamos a matéria-prima em produto final, sem sair daqui.”

Creative Minds

Com cerca de 504 marcas criadas, a agência de comunicação e *marketing Creative Minds* diz oferecer aquilo que de melhor tem e sabe aos seus clientes.

Desde Lisboa, ao Porto ou em Oeiras, assume que a sua missão é transformar clientes em clientes satisfeitos. Acreditam que o profissionalismo é um valor que deve ser transversal e intrínseco a todas as empresas e que a total adaptação às necessidades de cada cliente se transforma em vantagem competitiva.

A mesma conta com serviços como “Branding & Advertising”, “Communication & Marketing Consulting”, “Public Relation & Events”, “Digital Marketing”, “Strategic Communication & Monitoring” e “Video Solutions” e assegura que, só com a equipa multidisciplinar que tem, é capaz de assegurar um serviço completo em todas as áreas de Marketing e Comunicação – para responder às necessidades e exigências distintas.

No curriculum da agência, podemos confirmar projetos para marcas como Schneider Electric, Pioneer, Hotéis Meliã, Associação Portuguesa de Fertilidade, ANA – Aeroportos de Portugal, Sport Lisboa e Benfica e Viver e Sentir Portugal.

Recentemente, está a desenvolver a sua “Health Communication Division”, onde dispõe uma comunicação em saúde focada diariamente nas especificidades, necessidades e evolução deste setor.

O estágio curricular efetuado teve início em janeiro, com o desempenho das funções de uma *Junior Consultant*. Para além de ser o elo de ligação entre os clientes e a agência, são exercidas as tarefas de gerir, simultaneamente, os interesses dos clientes, sem perder de vista os interesses da agência.

Desde o trabalho primário de uma consultora – passar briefings com as exigências das empresas aos vários departamentos da agência – à atualização de redes sociais, assessoria e gestão de projetos, foi atribuída a responsabilidade pela comunicação de um evento, a Corrida Sempre Mulher.

Um fisiologista do desporto, uma *dj*, uma marca de café, um festival para crianças, um ginásio, uma corrida para ajudar as vítimas de cancro da mama, uma marca de produtos femininos, um projeto vencedor do concurso Montepio Acredita Portugal, entre outros, foram alguns dos clientes foram trabalhados durante o período de estágio.

Durante o período de estágio, deu-se a criação da marca OfficeLink, estudo de caso para o presente relatório. Foi possível um acompanhamento diário e detalhado na evolução da marca.

Depois de terminar o estágio curricular, passou-se a um estágio profissional na mesma agência, onde continuam a ser desempenhadas as mesmas funções.

Trabalhar em agência é, definitivamente, um percurso desafiante, onde todos os dias se transformam numa constante aprendizagem.

### **1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

Este trabalho visa a observação da presença de Marketing Digital, em especial Redes Sociais, da empresa *OfficeLink*, trabalhada na agência de comunicação *Creative Minds*. Segue a descrição dos objetivos.

#### **1.3.1. OBJETIVO GERAL**

O presente relatório tem como principal objetivo perceber a influência das redes sociais na construção de uma marca, onde o estudo de caso é a *OfficeLink*.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Os objetivos específicos deste relatório são:

- Conhecer as ações de marketing digital praticadas pela *OfficeLink*;
- Compreender se as ações digitais desenvolvidas nas redes sociais influenciam a construção/evolução da marca;
- Avaliar a influência das ações implementadas nas redes sociais na *OfficeLink*.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA: MARKETING DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA**

A revisão da literatura assume um papel primordial no que diz respeito ao enquadramento teórico do tema a desenvolver.

Tal como referido previamente, a revisão crítica da literatura que se segue encontra-se dividida em dois temas fundamentais, que se iniciam no aparecimento de uma nova evolução do Marketing – o Marketing Digital – à criação de uma marca. Entre a passagem de ambos os temas, é dada uma especial relevância à presença das redes sociais como fator diferenciador de uma marca/instituição. As considerações finais concluem esta secção.

Desde a invenção do telefone ao aparecimento da Internet, o último século tornou-se uma das experiências mais marcantes na vida da população mundial.

A forte influência da tecnologia veio colmatar os vácuos presenciados no passado e traz-nos uma nova época, onde tudo muda e tudo se altera a uma velocidade imbatível.

Adaptação é a palavra que mais ordena e a Internet deixou de ter um foro estritamente militar e académico e passou a fazer parte da rotina da nossa vida pessoal.

### **2.1. A EVOLUÇÃO DO MARKETING – ERA DIGITAL**

“É inegável que as tecnologias digitais se têm tornado cada vez mais presentes em todos os aspetos da vida humana – social, profissional, pessoal -, levando a um impacto na sociedade, cultura, no modo como vivemos e interagimos com o mundo” Gabriel (2010)

Newman (1991) previu que a Internet:

- Iria alterar o significado de distância em termos geográficos;
- Iria permitir um aumento do volume e da velocidade das comunicações;
- Iria tornar as comunicações interativas – além da sua constante inovação.

Ao defender a divulgação das Tecnologias da Informação e da Comunicação – TIC – Hermeking (2006) fortalece que esta é vista tanto como um indicador da era pós-moderna da globalização como condição prévia entre interações com pessoas, trocas de bens, serviços, informação e capital, de forma intensiva e a nível mundial.

A Internet tornou-se fundamental para qualquer marca, mesmo para as que não assumem um negócio em política digital. Para que esta política exista, não chega ter um *site* da marca, é necessária toda uma estratégia digital. Uma marca não se pode limitar a passar as ações *offline* para o meio *online*, uma vez que a Internet é um meio de inovação e continuidade (Lendrevie et al, 2015).

Afirmam também que a comunicação, através dos *media* tradicionais, é unidirecional e massificada, uma vez que os clientes e os consumidores recebem mensagens e informações que não incitaram, e que muitas vezes não é adequada a eles. A comunicação digital, em oposição, surge essencialmente a partir do interesse dos consumidores.

De acordo com os meios tradicionais, a comunicação das marcas com o público era programada e calendarizada de acordo com momentos específicos, tais como nas épocas festivas, saldos e promoções. Com a Internet esta comunicação passou a ser contínua e surgiu a possibilidade de utilizar uma série de formas para interagir com o consumidor, que se podem complementar entre si (Lendrevie et al, 2015).

Para Kotler e Armstrong (2010), a evolução das tecnologias e diversificação de meios e a grande intensificação da competição entre os produtos e preços semelhantes, tornaram-se responsáveis por grandes mudanças nos consumidores, nos mercados e no marketing.

Com a entrada dos serviços nas plataformas online, criou-se a possibilidade de diálogo interativo em massa – entre as partes envolvidas na troca (Peters, 1998). Este acontecimento mudou o comportamento das pessoas e os modelos de comunicação tiveram de se adaptar: a mudança do modelo de “um para muitos” (entenda-se empresa para consumidor), foi alterado para o modelo de comunicação “muitos para muitos” – sendo que neste caso, o meio e a mensagem pode ser originado por ambos (Hoffman e Novak, 2000).

Chaffey (2007) adiciona que este tipo de comunicação permite a customização e personalização em massa e que as mensagens enviadas através da Internet podem ser direcionadas de modo mais eficaz, evitando o desperdício no contacto.

Hortinha (2002) segue a mesma linha de pensamento ao afirmar que a Internet está a permitir aos consumidores uma maior interação com as empresas via *Web*, através de *email* e, cada vez mais, da televisão interativa. Levanta também um aspeto essencial: a exposição ao mercado é cada vez mais elevada, onde se pagam caro eventuais erros – dada a divulgação em massa que clientes insatisfeitos possam promover.

Dionísio (2009) argumenta que as mudanças nas organizações, nos comportamentos sociais, na forma como os indivíduos convivem e comunicam, têm um impacto profundo na forma como a empresa se dirige aos seus consumidores e o modo como estes interagem com a empresa.

Para Carrera (2009) a web 2.0 trata-se da colaboração, que passa a ser a palavra de ordem, dando origem a novas formas de organização e à criação de uma extensão virtual de organizações e pessoas, que mudam comportamentos e atitudes face ao papel da Internet nas nossas vidas.

Gabriel (2010) acrescenta que é a participação do usuário na rede que se tornou a fonte do cenário atual de marketing – que permite ao consumidor atual escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade.

## 2.2. A REVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

“Conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing.” Gabriel, M. (2010)

De acordo com Peters (1998) a web apresenta, na perspectiva de canal de comunicação tradicional, um ambiente muito diferente e que se assume em duas formas: como um meio e um mercado. As empresas e consumidores rapidamente adotaram o novo conceito deste mundo mais interativo para o seu próprio benefício. Em termos empresariais, estes novos canais interativos permitiram chegar a novos mercados ou obter uma grande influência junto dos mercados existentes. Os consumidores, por sua vez, conseguem poupar tempo e dinheiro na comunicação, pesquisa de informação e compra de produtos e serviços *online*, e esta é umas das características únicas deste meio.

Por outro lado Hoffman (1995) argumenta que a popularidade da Web como um meio comercial, em contraste com outras redes na Internet, deve-se à sua habilidade para facilitar a partilha global de informação e recursos, e ao seu potencial como canal eficiente para publicidade, Marketing e até distribuição direta de alguns bens e serviços de informação.

Basu (2012) defende que as técnicas tradicionais de marketing estão a tornar-se cada vez menos eficazes na captação de novos clientes para as empresas.

Gabriel (2010) contesta, argumentando que quando o termo de marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza as estratégias – produto, preço, praça ou promoção – com algum componente digital, uma vez que este conceito se torna desadequado, pois:

- Privilegia um dos componentes da estratégia – neste caso o digital – em detrimento dos demais (impressos, eletrónicos);
- Apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia-a-dia, a eletricidade e a energia das baterias são as principais fontes por detrás.

Alonga o mesmo pensamento referindo que se temos o marketing digital, deveríamos ter também o marketing eletrónico e elétrico.

Já Ribeiro (2012), defende que o conceito de Marketing Digital se refere ao fluxo de visitantes externos direcionados através de *links* que apontam para um site.

Este “momento da verdade”, como lhe chama Lecinski (2011) consiste no primeiro contacto com a marca e com os seus produtos, que leva (ou não) a uma tomada de decisão de compra – mesmo sem que tenha havido um contacto real e/ou experimentação. Algumas vezes apenas baseado em opiniões de outros compradores.

Desta forma, é muito importante contribuir para que este primeiro contacto seja positivo, uma vez que quanto maior o número de utilizadores, mais a empresa pode aprender com eles, tal como refere Bell (2009).

A opinião de Kotler et al. (2010) segue a linha de pensamento de Schmitt (2002), onde defendem que a abordagem atual do marketing centra-se na sua interatividade, criatividade e otimização de recursos. Afirma também que é nos meios de comunicação que a modificação – produzida pela necessidade da acessibilidade, rapidez e dinamismo – mais se idealiza, traduzindo-se no domínio crescente do digital face às técnicas convencionais. Defende ainda que a omnipresença da tecnologia, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento desencadeiam no marketing uma

abordagem totalmente nova do tradicional, focado principalmente em características e benefícios do produto, para o experiencial, baseado nas experiências do consumidor.

Já Kivetz & Simonson (2002) aprofundam melhor esta temática, onde concluem que a experiência é vista como uma nova forma de vivenciar o marketing e interagir com o consumidor, sendo esta a principal ação central de toda uma estratégia.

Na seguinte tabela encontram-se as diferentes tipos de ferramentas que uma marca pode utilizar para se expressar no meio digital.

<b>TIPO DE SITE</b>	<b>PÚBLICO-ALVO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Site Institucional	Investidores, candidatos, jornalistas, estudantes, potenciais clientes	Apresenta a empresa, a sua história, as atividades e os resultados
Site da Marca	Atuais e potenciais clientes	Apresenta os produtos e serviços, bem como a história da marca, os seus valores, a comunicação, testemunhos de clientes, concursos, localização dos pontos de venda
Site de E-Commerce	Potenciais compradores	Semelhante ao site da marca, mas com o objetivo de proporcionar vendas on-line
Site Comunitário	Utilizadores e clientes	Integra funcionalidades como fórum de discussão, partilha de ficheiros, espaço de comentários, a maior

		parte do conteúdo é gerada pelos utilizadores, é um espaço de partilha
Perfil nas Redes Sociais	Clientes e interessados na marca	Espaço de informação e diálogo, controlado pela marca, que permite apoiar o lançamento de produtos, acontecimentos, concursos, etc.
Site de Acontecimentos	Potenciais clientes	Duração limitada, permite apoiar o lançamento de produtos, acontecimentos, concursos, etc.
Blogue de Conteúdos ou Serviços	Pessoas com interesses comuns	Visa gerar tráfego para o site da marca, os conteúdos e os serviços são criados e atualizados pela empresa
Interfaces Móveis	Potenciais e atuais clientes, interessados na marca	Adaptação do conteúdo dos sites e aplicações para telemóveis, permitindo a visualização otimizada em ecrãs reduzidos (poderá ter conteúdos e funcionalidades ligados à mobilidade, geo-referenciação, etc.

*Tabela 1 – Ferramentas para Presença Online*

Apesar da constatação de que a Internet pode ser uma excelente fonte geradora de negócios e relacionamentos – bem como um canal digital de posicionamento de marcas, empresas e pessoas – o trabalho nesta plataforma ainda era realizado de forma básica, não aproveitando todas as potencialidades da mesma (Turban et al, 2004).

Já Drucker (2000), constatou que a sociedade estaria apenas começando a sentir os impactos da Internet.

Como os anunciantes estão cada vez mais interessados em usar o marketing de relacionamento, ou marketing customizado, e a Internet irá trazer implicações cada vez mais extraordinárias (Kotler, 2002).

### 2.3. A ERA DAS REDES SOCIAIS

“Tornar os estranhos amigos e os amigos clientes.”

Seth Godin

Carrera (2009) recorda as dificuldades que existiam em 1999, que passavam por convencer responsáveis de empresas a criarem o seu próprio *site*. Hoje, as plataformas de *Social Media* estão a mudar a forma como gerimos as nossas redes, uma vez cada um é responsável pelo perfil que publica na web.

Halligan e Shah (2010) defendem que as redes sociais são como um conjunto de pessoas conectadas, que interagem e partilham algo *online*.

Uma vez que os *medias* sociais ganham cada vez mais peso na procura e partilha de informação através da Internet, é importante distingui-los entre dois tipos: os que são criados pela empresa ou marca e os que não gerados pelos utilizadores (Godes and Mayzlin, 2009).

Esta distinção é importante porque a comunicação criada pela empresa nos *medias* sociais está sob a gestão das organizações, enquanto a comunicação gerada pelos utilizadores é independente do controlo da empresa (Vanden Bergh et al.,2011).

ANTES DOS SOCIAL MEDIA	SOCIAL MEDIA
Interrupção	Engagement
Conformismo e unidade	Diversidade, identidade pessoal
Mass Media	Media das massas
Generalização	Dados valiosos
Controlo	Conversão

*Tabela 2 - Principais alterações com o aparecimento do Social Media*

Drury (2008) sugere que, da análise das iniciativas das marcas nas plataformas de *Social Media*, é frequente os profissionais de Marketing concentrarem-se mais no “*media*”, enquanto a chave, na sua opinião, é o “*social*”, porque o denominado *Social Media Marketing* é, sobretudo, construir uma relação e um diálogo com uma audiência.

Neste cenário Eikermann S. et al. (2008) aponta uma solução para o profissional de Marketing: tentar relacionar-se com os consumidores através das Redes Sociais para que consiga influenciar os conteúdos. Drury (2008) complementa aconselhando os profissionais de Marketing a disponibilizar conteúdo passível de ser relevante para os consumidores, para que seja motivo de conversa entre eles (criação de *buzz*).

Assim sendo, as redes sociais são uma ótima ferramenta para estabelecer contacto e comunicar com os clientes e, principalmente, para os conhecer, nem

sempre para descobrir quem eles são, mas sim mais sobre o que eles querem, esclarece Lyngbo (2012).

<b>FROM</b>	<b>To</b>
Passive	Active
Macro	Micro
Fixed	Portable
Static	Live
Messages	Interactions
Formal	Informal
Dictation	Conversation
Finite	Infinite
Staged	Improvised
Faceless	Personalities
Promises	Actions

*Tabela 3 - As mudanças decorrentes das micro-interações*

Segundo Reid (2009) “o uso das redes sociais no marketing é realmente necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”, uma vez que estas são um espaço onde as pessoas interagem com empresas e as suas marcas de livre vontade.

Esta interação criada entre a empresa e os clientes e, até, entre os próprios clientes poderá ser bastante benéfica na troca de impressões e para o estreitamento de relações, uma vez que “estar nas redes sociais é amplificar o poder e a capacidade de chegar aos consumidores”, como refere Morais (2013).

Treadaway e Smith (2012) continuam o raciocínio aclarando que as redes sociais resultam melhor com um maior número de usuários envolvidos, uma vez que cada vez são partilhados mais detalhes sobre eles próprios. Por isso é que nos dias de hoje os que têm mais sucesso, são os que têm cada vez mais utilizadores.

Surgiram novas ferramentas de marketing às quais as empresas podem recorrer para vender os seus produtos e serviços. Contudo, importa determinar quais os canais mais pertinentes e relevantes que a empresa deve adotar para estabelecer comunicação com os seus potenciais clientes e clientes, tal como defendeu Yann (2011) ao referir que existem muitas ferramentas de social media, por isso é importante usar as indicadas para atingir os objetivos.

Segundo Coutinho (2013), em Portugal, o *Facebook* tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores, cerca de quase 90% dos utilizadores de internet no nosso país, o que explica o facto de cada vez mais empresas optarem por estar presentes nesta rede social.

Coutinho (2013), refere ainda que as páginas têm um determinado conteúdo público e outras funcionalidades de operação e análise, como as aplicações e as estatísticas do *Facebook*, que melhoram a sua experiência e otimizam a sua relação com os seguidores, mas que não encontramos nos perfis, sendo por isso determinante que as empresas apostem nas suas páginas.

Outra das grandes vantagens de uma empresa estar presente nas redes sociais são as bases de dados que delas provêm que, segundo Schmidt e Ralph (2011), possibilitam obter dezenas de dados relativos aos seguidores das mesmas que serão muito úteis para melhor conhecer e comunicar com os diferentes tipos de clientes.

De acrescentar, ainda, que as *social media* podem ter, segundo Huy e Shipilov (2012), um papel crucial dentro das organizações, como forma de estimular a comunicação interna, diminuindo os custos e apostando na inovação.

Um estudo da Universal McCann (2008) aponta para uma mudança nas plataformas no sentido de se tornarem uma one-stop-shop para todas as necessidades na Internet (Tabela 4).

Upload Photos	55,1%
Upload Videos	21,9%
Install Applications	23,3%
Message Friends	74,0%
Write a Blog	30,8%
Dating	18,3%
Promote a Band	9,8%
Favourite/Currently listened to music	33,6%
Other	3,2%

*Tabela 4 - Conteúdo compartilhado nas Redes Sociais*

Na opinião de Rodrigues (2013), “o marketing ajuda as empresas a estarem onde estão os consumidores e estes passam muito do seu tempo nas redes sociais. Se os consumidores lá estão as marcas também têm que estar”.

Segundo Lyngbo (2012) as *social media* irão superar, no futuro, as expectativas sobre o que o mundo *online* poderá fazer para e pelas empresas, questionando-se o porquê de investirem quantias avultadas de dinheiro em anúncios tradicionais, que apenas irão atingir uma pequena fatia de mercado, ao uma vez que, através de um simples clique, é possível enviar uma mensagem amigável para milhares de potenciais clientes.

## 2.4. BRANDING 2.0/ E-BRANDING

“O consumidor não sabe o que quer ter, até ao momento em que lhe mostramos algo”

Steve Jobs

A American Marketing Association (AMA) conceitua o termo “marca” de uma forma básica: a marca é um nome, termo ou sinal, símbolo, ou uma combinação com a função de identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os de seus concorrentes.

Sampaio (1999) explica que a marca adiciona sentimentos, personalidade, exclusividade ao produto. A marca dura muito mais que um simples produto, é a única que possui uma propriedade eterna.

Tavares (1998) adiciona que a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca.

Aaker (1991) explica-nos o conceito de *brand equity* ou valor da marca. Este conceito diz respeito a características que estão ligadas à marca, como o seu nome ou símbolo, que adicionam ou retiram valor ao produto ou serviço que é fornecido aos consumidores.

Martins (1999) afirma que um dos fatores principais de marcas bem-sucedidas se deve à associação do produto e à emoção que existe no imaginário coletivo do consumidor.

É um conceito multidimensional, composto pela notoriedade da marca, associações à marca, qualidade percebida, fidelidade à marca e outros ativos da marca (Aaker, 1996).

Neste sentido, Martins (1999) suscita a questão de que existe uma predisposição natural de as pessoas darem mais valor ao que as agrada, seja o nome, seja o *design*, e, além disso, se houver elementos emocionais adequados às demais características da marca, esse público agregará ao produto um valor muito maior e uma perceção muito melhor.

Uma outra alternativa a esta definição é o valor da marca baseado no consumidor. Neste contexto o *brand equity* está relacionado com o efeito diferenciado do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da mesma. As duas principais fontes deste modelo são a notoriedade da marca e as associações à marca (Keller, 1993).

De acordo com esta abordagem, o valor ou património da marca, pode prever se os consumidores terão tendência a escolher, numa determinada categoria, um produto com marca em vez de um produto sem marca (Keller, 1993; Yoo et al., 2000).

### A Conceptual Framework of Brand Equity

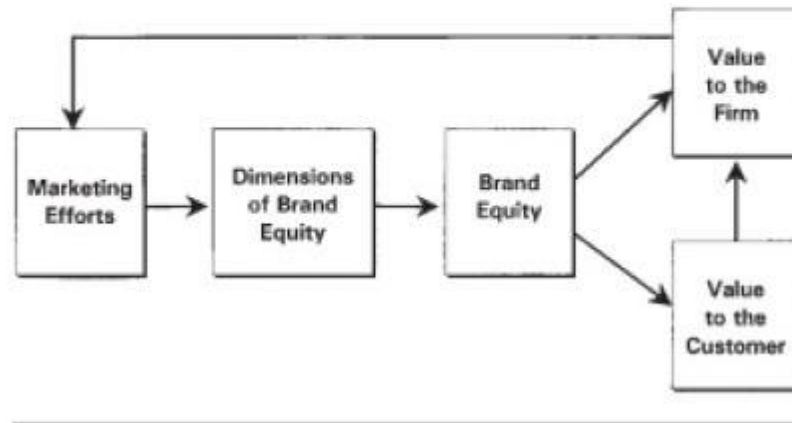


Figura 2 – Modelo Conceptual de Brand Equity

Aaker propõe que todo o património de uma marca consiste em múltiplas dimensões que criam valor tanto para o cliente como para a empresa e que o valor para o cliente acrescenta valor para a empresa.

Nesta nova abordagem, o modelo anterior é ampliado de duas formas, primeiramente é acrescentado o conceito de *brand equity* entre “*dimensions of brand equity*” e “*value to the customer and the firm*”.

Esta primeira alteração pretende demonstrar como as dimensões individuais do valor da marca estão relacionadas e contribuem positiva ou negativamente para o conceito geral de *brand equity*. A segunda alteração é a introdução de “Marketing efforts” - que representam as atividades de marketing - como antecedente do *brand equity*. Assumindo que estas atividades têm efeitos significantes nas várias dimensões que compõem o valor da marca (Yoo et al., 2000).

Segundo Ciaco (2008), já é possível perceber o entendimento por parte de alguns gestores de marcas em relação ao papel do *branding* digital, no sentido de que, a partir de agora, não se trata apenas de construir marcas, mas sim de gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como cocriadores do processo.

Alguns gestores, já cientes dessa realidade, entendem que o papel do *branding*, a partir de agora, não é apenas construir marcas, mas também gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como coautores do próprio processo (Ciaco, 2008).

Baumel acredita que o consumidor 2.0 pode levar um produto ou serviço ao sucesso ou ao fracasso com um comentário no seu *blog*, com um elogio ou crítica dentro de uma comunidade no Orkut, que passam a ter tanta importância quanto informações institucionais da empresa, divulgadas por processos de relações públicas ou campanhas publicitárias (Ramos, 2008).

Fazer *e-branding* adequadamente requer uma estrutura de marca que simultaneamente reúne requisitos *offline* e *online*. Um dos limites a criar *e-brands* a é a falta de confiança da parte dos consumidores, particularmente no que diz respeito às condições legais e à segurança dos pagamentos realizados na Internet. O fracasso de inúmeros modelos de negócios que eram dependentes da confiança do consumidor mostrou a dificuldade de construir relacionamentos com os consumidores sem nenhum contato *offline*. Em vez de criar um *e-brand*, ou simplesmente transferir *offline branding* para a Internet, é fundamental que a estrutura *offline* da marca seja desenhada de uma maneira compatível com o ambiente *online* (Strebinger; Treblmaier, 2004).

A presença de *branding* digital na maioria das empresas não está à altura da presença de *branding* delas no mundo *offline* (Morais, 2009).

## 2.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início do século XXI, para além das grandes alterações no cenário económico do país, acentuou a grande competitividade dos mercados e a procura de novas alternativas de revitalização e expansão dos negócios tornou-se fundamental. Assim surgiram novas oportunidades para o Marketing.

Em suma, dado o crescente e acelerado crescimento da concorrência, e a grande dificuldade em causa impacto no consumidor, é comum e fundamental que as empresas comecem a encetar novas alternativas no sentido da diferenciação, uma vez que o seu posicionamento perante os consumidores não poderá diminuir.

Através da chegada do Marketing Digital e crescente preocupação com a constante transmissão de novas experiências ao consumidor, uma subsecção do Marketing Digital foi ampliada: o surgimento das redes sociais. Palavras como interatividade, personalização, globalização, integração, aproximação e convergência tornaram-se imperatrizes neste novo conceito.

Como Randall Stross declarou, “A popularidade das redes sociais promove a partilha de todas as coisas pessoais, dissolvendo a linha entre público e privado” (Martins, 2009 p. 100).

As empresas que queiram assegurar a sua sobrevivência devem colmatar possíveis lapsos e proporcionar aos seus clientes uma experiência digital que ultrapasse o paradigma tradicional e implementarem uma nova abordagem que vá de encontro a novas experiências.

### 3. METODOLOGIA

A metodologia apresenta-se uma etapa fundamental para futura obtenção de resultados e possíveis conclusões.

Este capítulo tem como principal objetivo desenvolver a metodologia de investigação para a execução deste relatório, dando a conhecer os métodos e as técnicas utilizadas para a recolha de dados.

Neste trabalho, de acordo com o tema previamente descrito, foi conveniente a divisão entre três fases principais para uma aprofundada investigação.

Para isso, surgiu a necessidade de utilizar uma abordagem qualitativa e quantitativa, respetivamente.

A primeira fase dirá respeito a uma abordagem qualitativa, onde será possível dar resposta ao primeiro objetivo específico (“Conhecer as ações de marketing digital praticadas pela OfficeLink”). Através da aplicação de uma entrevista, semiestruturada, à responsável pela marca, Dra. Andreia Gama, será possível apurar as ações de marketing digital implementadas pela e na empresa, cujo objetivo seja o de manter e atrair clientes. Os resultados obtidos terão por base a recolha de dados primários.

Posteriormente, depois de percebidas as ações implementadas pela marca, será iniciada a segunda fase, quantitativa, com dados primários. Nesta fase, com o intuito de responder ao segundo objetivo específico (“Compreender se as ações digitais desenvolvidas nas redes sociais influenciam a construção/evolução da marca.”), será fundamental uma análise dos vários meios utilizados, em especial do *Facebook*, para compreender até que ponto as mesmas trarão vantagens à marca. Isto é, perceber se há *feedback* das ações implementadas. Só assim se tornará possível avaliar o possível “impacto” das estratégias utilizadas.

A terceira fase responderá, em parte, ao segundo – descrito anteriormente – e terceiro objetivos específicos (“Avaliar a influência das ações implementadas nas redes sociais na *OfficeLink*”). Através de uma análise direta aos dados fornecidos pela responsável da marca, complementada com uma análise exaustiva dos dados recolhidos na entrevista à responsável pela marca, será possível uma avaliação da reação que as estratégias adotadas, que permitirá uma afinação de todos os dados recolhidos.

Após a implementação das fases previamente abordadas, será possível a retenção de inúmeros dados e características/ resultados para futuras conclusões.

#### 4. OFFICELINK

“Recorda-se que nos tempos de escola tinha uma caneta favorita de uma marca que agora já não consegue encontrar? A *OfficeLink* dispõe de produtos emblemáticos que todos nos relembramos de usar na nossa infância.” *OfficeLink* (2017)



Figura 3 - Logótipo OfficeLink

Já está operacional a mais recente loja *online* portuguesa de material escolar e de escritório. Deu entrada no mercado português em março de 2017, chama-se *OfficeLink* e quer distinguir-se das restantes marcas no mercado pela simplicidade, rapidez na compra, preços competitivos e serviço ao cliente.

Trata-se de uma solução única e inovadora, onde os clientes têm a garantia de encontrar todos os artigos que pretendem, de todas as marcas que conhecem e preferem.

Através de uma experiência única na compra de material de escritório e escolar, baseada na simplicidade e rapidez, a *OfficeLink* consegue aliar esse conceito inovador à experiência, na comercialização deste tipo de artigos. O processamento das encomendas e expedições são suportadas por processos logísticos de última geração, de forma a garantir a entrega rápida da compra efetuada.

Na *OfficeLink*, os clientes encontram uma loja *online* assente na simplicidade e rapidez na compra, com preços competitivos e um excelente serviço ao cliente, onde podem encontrar todos os artigos das suas marcas de eleição.

O catálogo de produtos da marca é composto por cerca de 3500 referências, desde artigos para desenho a produtos informáticos e, claro, materiais de escritório como cadernos, lápis e canetas.

A contribuir para este objetivo, está a adoção de processos logísticos e de processamento “de última geração, de forma a garantir uma entrega rápida e a baixo custo”, explica a *OfficeLink*,

O público-alvo pretendido pela mesma, são as pequenas e médias empresas, mas também profissionais independentes e particulares, de Norte a Sul do País.

Em Portugal, este é um mercado altamente competitivo, onde grandes superfícies, como o Continente (Note) e a Staples, apresentam uma oferta muito semelhante e concorrencial.

Como tal, a *OfficeLink* terá que construir uma identidade e notoriedade na mente do consumidor, apresentando-se como um oferta diferenciadora e exclusiva, que oferece vantagens e produtos que não vão encontrar na concorrência.

## **MISSÃO**

A missão da *OfficeLink* passa por “proporcionar a todos os clientes uma experiência única na compra de material de escritório e escolar, assente na simplicidade e rapidez na compra, em preços competitivos e num excelente serviço ao cliente”.

A marca procura satisfazer diariamente os seus consumidores, através de produtos e de um serviço de excelência.

## **VISÃO**

A sua visão consiste em “ser uma referência nacional na compra de material de escritório e escolar para PME’s, Profissionais Liberais e Particulares”.

Neste momento, e em território nacional, a OfficeLink procura estabelecer uma posição perante o mercado. No entanto, dada a sua recente criação, terá de adotar uma série de estratégias de comunicação para futura obtenção de resultados.

## **VALORES**

Valores como a sustentabilidade, simplicidade e rapidez, entusiasmo e dedicação e orientação para o cliente e para os resultados apresentam-se elementares na boa gestão da marca.

## **SEGMENTAÇÃO**

A marca pretende ter vindo a dirigir-se a três principais segmentos de mercado.

No primeiro segmento estão presentes as pequenas e médias empresas, onde há uma forte aposta em material técnico/especializado para cada atividade, televendas em contínuo, campanhas quinzenais e ações de marketing relacional e a presença em eventos setoriais (feiras), através de canais como o site institucional, *email*, televendas e newsletters.

Seguidamente, as Empresas em Nome Individual (ENI's) e Micro Empresas apresentam-se como um segmento a atingir. Isto será possível através das mesmas técnicas e canais acima mencionados.

Finalmente, aos Particulares. A forte aposta em material escolar e “manualidades”, campanhas de regresso às aulas, ações de relações públicas – nas escolas – e, posteriormente, campanhas quinzenais e ações de marketing relacional são algumas das técnicas pensadas pela marca neste segmento.

## POSICIONAMENTO

A *OfficeLink* pretende posicionar-se no mercado através da resolução “Mais... por menos!”, que se traduz na oferta superior de benefícios em deterioramento do preço.



Figura 4 - Apresentação Institucional OfficeLink

Com fortes concorrentes, como a Fnac e a Staples, a marca promete mais variedade e especialização em material de escritório/escolar, relativamente aos hipermercados, mais facilidade na compra e um maior serviço ao cliente... Por menos quantia monetária (preços inferiores à Staples, Fnac e hipermercados).

A simplicidade e rapidez, competitividade, conveniência e especialização são valores que a marca pretende incutir na mente dos seus consumidores.

#### 4.1. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos de comunicação apresentam-se como um fator fundamental na partilha de informações. Como tal, a *OfficeLink* pretende:

- Gerar buzz e interesse junto da imprensa e clientes/potenciais clientes;
- Criar uma imagem de confiança, segurança e solidez;
- Posicionar a marca como uma oferta diferenciadora, eficaz e com mais variedade – onde o consumidor pode encontrar todas as marcas e produtos que procura;
- Reforçar a ideia de que é possível uma maior simplicidade e rapidez na compra, com preços competitivos em relação à concorrência;
- Combater a sazonalidade na compra de produtos escolares – apostar em datas festivas como Carnaval, Páscoa, Dia da Mãe, Dia do Pai, entre outros.

Para conseguir atingir estes objetivos de comunicação, serão necessárias uma série de estratégias pensadas e bem definidas a todos os níveis do negócio.

#### 4.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A *OfficeLink* tem os objetivos estratégicos da marca bem definidos. Estes passam por:

- Tornar-se uma marca de referência nos mercados a que se dirige (notoriedade acima de 60% no final do 3º ano de atividade);
- Estar no TOP3 em faturação nas lojas *online* em material de escritório e material escolar em 2020;
- Ser reconhecida como uma marca orientada para o cliente, com excelente relação qualidade preço, onde comprar é simples e rápido;
- Apostar na fidelização de clientes e nas vendas continuadas (a partir de 2020 70% da faturação deve ter origem em vendas continuadas).

Através de um estudo aprofundado da marca e de um plano estratégico bem definido e implementado, a marca pretende atingir os objetivos a que se propõe.

#### 4.3. MARKETING-MIX

A *OfficeLink* possui uma gama de produtos que se adaptam a qualquer negócio, para que seja sempre possível a obtenção dos melhores resultados. Trabalha diariamente para que a experiência após-venda do consumidor seja única.

Distingue-se, mais uma vez, pela qualidade do seu serviço: com entregas até 48 horas, consegue que a gestão das reclamações seja efetuada em 24 horas. Faz uma análise periódica das sugestões dos clientes – que são recebidas através do *site*, *email*, ou *call center*. Através de um questionário periódico, consegue avaliar a satisfação dos clientes.

#### PRODUTO

A marca possui um total de cerca de 3500 referências, ajustadas às necessidades dos diversos segmentos-alvo.

Os produtos encontram-se ajustados da seguinte forma:

- Escritório: acessórios, arquivo e organização, carimbos e acessórios, consumíveis, envelopes, embalagens e material de expedição, equipamento, escrita, higiene, limpeza e copa, papel blocos e notas aderentes;
- Escolar: bolsas e porta-moedas, cadernos, colas, desenho e pintura, forra livros, lápis, borrachas e apara-lápis, marcadores, material didático, mochilas, lancheiras e sacos de desporto, quadro preto e acessórios;
- Informática: acessórios, papel para impressão, tinteiros e *toners*;

- Desenho: lápis, lapiseiras e minas, material de desenho, papel e telas e tintas;
- Manualidades: cartolina e cartão, colas, colagens e material adesivo, *kits* criativos, marcadores manualidades, material de corte, papel manualidades, plasticina, pasta de modular e barro.

## PREÇO

Tal como referido anteriormente, os preços encontram-se ajustados, e, por vezes, inferiores às principais marcas concorrentes.

É possível efetuar os pagamentos através de diferentes meios, tais como: *Pay Pal*, *Visa/Mastercard*, referência MB e transferência bancária, onde a encomenda apenas é processada após verificação do valor transferido.

As condições de pagamento são distintas nos diferentes segmentos. Nos Particulares, ENI's e Microempresas, o pagamento é estabelecido no momento imediato. Já nas Empresas, há a possibilidade de concessão de crédito após avaliação de perfil de risco. Nestes casos, a empresa tem que fornecer um conjunto de dados, e só depois poderá ser atribuído um *plafond* de crédito.

## DISTRIBUIÇÃO

Dra. Andreia Gama, responsável pela marca, menciona que o processamento das encomendas são suportadas por “processos logísticos de última geração, que garantem uma entrega rápida para todo o país” e que, com estes processos logísticos, é possível garantir “simultaneamente a eficácia e a excelência no serviço ao cliente”.

A distribuição dos produtos *OfficeLink* encontra-se dividida em quatro fases:

1. Encomenda: seja ela feita diretamente por um cliente, através de televendas ou de um vendedor;
2. *Picking*: no armazém, em menos de 24 horas;
3. Transporte: através da *Chronopost*, com um custo adicional de 3€;
4. Devolução: grátis, após verificação do estado dos produtos. Devolução do crédito ao cliente.

## COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de credibilizar a marca, concretizar valores da marca e aproximar a marca de clientes atuais e potenciais, as ações de comunicação da *OfficeLink* são essencialmente ações de marketing digital, complementadas com algumas ações *offline*.

A marca acredita que, se tiver as pessoas certas a trabalhar no momento certo, no local certo e com o conteúdo certo, a estratégia de comunicação terá tudo para ter sucesso.

No que concerne à comunicação *offline*, a marca marcará presença em feiras e congressos nacionais, assim como publicidade em revistas.



Figura 5 - Publicidade Grupo Impala

Quanto à comunicação *online*, a marca possui um site oficial, de *e-commerce*, sendo o seu canal de comunicação/distribuição direto. É aqui que os consumidores podem fazer as suas encomendas. Verifica-se uma forte aposta nas redes sociais, especialmente no *Facebook*. A marca possui, também, um *Instagram* profissional e tem vindo a apostar no *Google Adwords*.



Figura 6 - Facebook OfficeLink

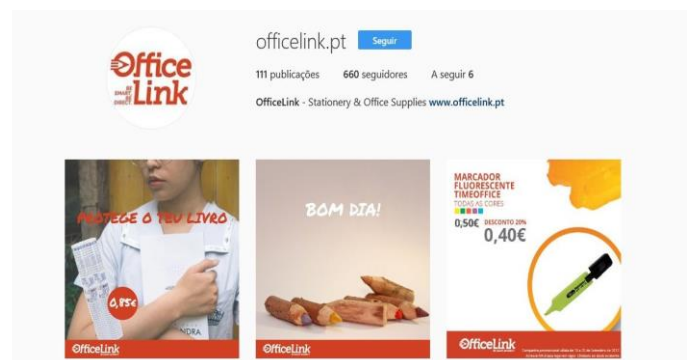


Figura 7 - Instagram OfficeLink

No que diz respeito aos particulares, a comunicação, a curto prazo, será estabelecida através de vídeos, redes sociais, *Google Ads* e assessoria de imprensa. A médio prazo, pretende utilizar alguns meios com alcance nacional na divulgação da marca, e, possivelmente, através da TV e/ou Rádio. Posteriormente, patrocínios e ações de marketing social que concretizem os valores da marca.

Nas empresas, a curto prazo, a comunicação será estabelecida, tal como no ponto anterior, através de vídeos, redes sociais, *Google Ads* e assessoria de imprensa. A médio prazo, a presença em feiras e congressos trará reconhecimento à marca, assim como a aposta em meios com alcance nacional, como anúncios na TV e/ou Rádio.

#### 4.4. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT funciona como um sistema prático que permite identificar os principais elementos-chave para uma boa gestão da empresa.

Em seguida segue a análise da *OfficeLink*, dentro dos supostos parâmetros.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Grande diversidade na oferta;</p> <p>Facilidade, rapidez e qualidade de serviço;</p> <p>Serviço <i>online</i> – mais cómodo e eficaz;</p> <p>Possibilidade de reavivar o passado através de materiais comercializados pela marca;</p> <p><i>Site</i> intuitivo e <i>user friendly</i>.</p>	<p>Compete com grandes superfícies como o Continente e a Staples, que já estão muito inseridos nos hábitos dos consumidores;</p> <p>Por ser uma loja <i>online</i>, pode gerar desconfiança junto dos consumidores – não querem fornecer dados bancários a uma marca desconhecida;</p> <p>Ser uma marca bastante recente – está a iniciar o <i>buzz</i> entre os consumidores;</p> <p>Parceiros como a <i>Firmo</i> não podem/devem ser comunicados.</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Aposta na oferta de produtos clássicos e que despertam um sentimento de nostalgia e recordação;</p> <p>Comunicação (Frequente e estratégica);</p> <p>Grande diversidade de ações possíveis junto do consumidor (parcerias, passatempos, descontos)</p>	<p>Forte pressão concorrencial;</p> <p>Sazonalidade associada aos produtos escolares;</p> <p>Ser apenas uma loja <i>online</i> – desconfiança dos consumidores.</p>

Tabela 5 - Análise SWOT

#### 4.5. ESTRATÉGIA IMPLEMENTADA

Desde o lançamento da marca, foram delineadas algumas estratégias de marketing digital bem estruturadas.

Tal como referido, a *OfficeLink* possui um *site* de *e-commerce*, onde o utilizador tem acesso a uma área reservada e onde os consumidores podem efetuar as suas compras, assim como um perfil nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Aquando do lançamento da marca, e para apresentar a mesma ao país, foi elaborado um *presskit* criativo. O mesmo foi, posteriormente enviado para dois tipos de públicos – redações e *bloggers/influencers*. Os *presskits* foram adaptados às duas opções escolhidas e abordaram alguns aspetos pertinentes sobre a marca – como referido na apresentação da mesma.

Com esta estratégia, foi possível verificar o *buzz* gerado sobre a marca. De um lado, algumas redações escreveram sobre a *OfficeLink*, sem que fosse necessária a compra de um espaço de publicidade nos meios digitais e/ou impressos. Do outro, a escolha de *influencers* com algum renome – como *A Pipoca Mais Doce* -, permitiu que a marca atingisse um grande alcance logo no primeiro mês, e, mais uma vez, sem grandes custos – a ser abordado posteriormente no diagnóstico/ tratamento de dados.

Após a apresentação da marca, foi possível a obtenção de alguns dados. Com isto, através da elaboração de um comunicado de imprensa a apresentar oficialmente a *OfficeLink*, o destaque voltou-se para a campanha de lançamento: um vale de 10€ e portes grátis, divulgado no *Facebook* da marca (exposto na análise de dados). Sem contar com o *website* institucional, esta rede social é o principal elo de ligação entre a marca e o consumidor.

Como dito previamente, este tipo de material é constantemente associado à sua sazonalidade. Para combater o óbvio, Andreia Gama explica que “o *timing* é essencial” e que a “marcação de entrevistas em meios de marketing, distribuição e económicos – estratégia, ambições e desafios da *OfficeLink*” e “as propostas de produtos para datas festivas (ex. Dia do Pai, Carnaval, Dia da Criança, entre outros)”, são algumas das estratégias pensadas para a marca.

A “negociação de parcerias com *blogs* e meios de comunicação, para elaboração de conteúdos editoriais e passatempos”, segundo Andreia, seria uma estratégia a adotar quando a sazonalidade começasse a ter algum impacto no alcance da marca, bem como algum tipo de quebra nas vendas.

Por outro lado, “propostas de artigos temáticos, como por exemplo, “Uma viagem à sala de aula dos nossos pais””, assim como a “elaboração de passatempos com escolas, e sua promoção e divulgação através de vídeos e *posts* nas redes sociais” assumirão um papel fundamental no “regresso às aulas”.

Neste momento, Andreia considera que as reações ao *site* têm sido muito positivas, mas que “a estratégia digital da marca passa por aproximar as empresas e particulares da marca, comunicando e interagindo com frequência, através das redes sociais”.

A aposta em *posts* interativos e parcerias com *influencers* têm vindo a ser os trunfos da *OfficeLink*.

No que toca às redes sociais, Andreia refere que o *Facebook* foi a maior surpresa dos últimos seis meses, em termos da notoriedade que traz à marca. Já o *Instagram* não traz os mesmos resultados: em seis meses, apesar dos 622 seguidores, a interação é praticamente nula. Dito isto, “a estratégia nesta rede social está a ser desenvolvida de forma a chegarmos ao público mais jovem”, colmata a responsável pela marca.

## 5. DIAGNÓSTICO

Para o desenvolvimento da seguinte análise, foram fornecidos os dados do *Facebook* da *OfficeLink*, onde, através da aplicação *AgoraPulse*, foi possível o acesso a todos os dados daquela que é a rede social onde há um maior investimento da marca.

O *AgoraPulse* trata-se de uma aplicação que permite gerenciar todos os aspetos de uma (ou várias) rede social num único sítio. As suas funcionalidades vão desde a programação e publicação de conteúdo, até ao acesso à evolução gráfica da página.

As métricas-chave a analisar, desde o lançamento da marca, passam pelo total de seguidores, novos seguidores alcançados, impressão orgânica, o total de impressões (quantas vezes cada *post* foi visualizado, em que país), as publicações da marca, comentários dos seguidores, partilhas e total de *likes*.

No que diz respeito aos seguidores, serão analisadas três premissas: o seu crescimento, o seu alcance, e, posteriormente a sua demografia. Será, também, indicada a melhor publicação do mês, com as devidas observações, e, por fim, o melhor dia e hora de publicação.

Procede a análise das redes sociais da marca, num período semestral.

## 5.1. MARÇO



Figura 8- Campanha de lançamento OfficeLink

Total de Seguidores	162
Novos Seguidores	+67
Impressão Orgânica	5.440
Impressões	49K
Publicações	29
Comentários	4
Partilhas	9
Likes	232

Tabela 6 – Dados Facebook Março

Os resultados do primeiro mês da marca, tendo em conta este novo conceito que a *OfficeLink* oferece aos seus seguidores/consumidores, é possível confirmar que, através dos dados acima expostos, a sua campanha de lançamento teve sucesso.

Andreia Gama aprova a boa recetividade da parte dos consumidores, adicionando que “o site tem como público-alvo empresas, sobretudo pequenos negócios e PME’s, para além dos particulares.”

Os particulares, durante a primeira fase, fizeram toda a diferença. A utilização do *Facebook* trata-se de uma estratégia fundamental a abordar para alcançar e interagir com os mesmos.

Durante o mês de março, a marca conseguiu adquirir 162 seguidores, assim como atingiu cerca de 232 “gostos”, nove partilhas e 4 comentários em 29 publicações.

Apesar de este mês ser um mês desafiante, dado o lançamento da marca – a sazonalidade atribuída aos produtos –, a campanha de lançamento da *OfficeLink*, assim como o vídeo de apresentação da marca, conseguiram muito bons resultados, tornando possível a apresentação permanente da marca no mercado.

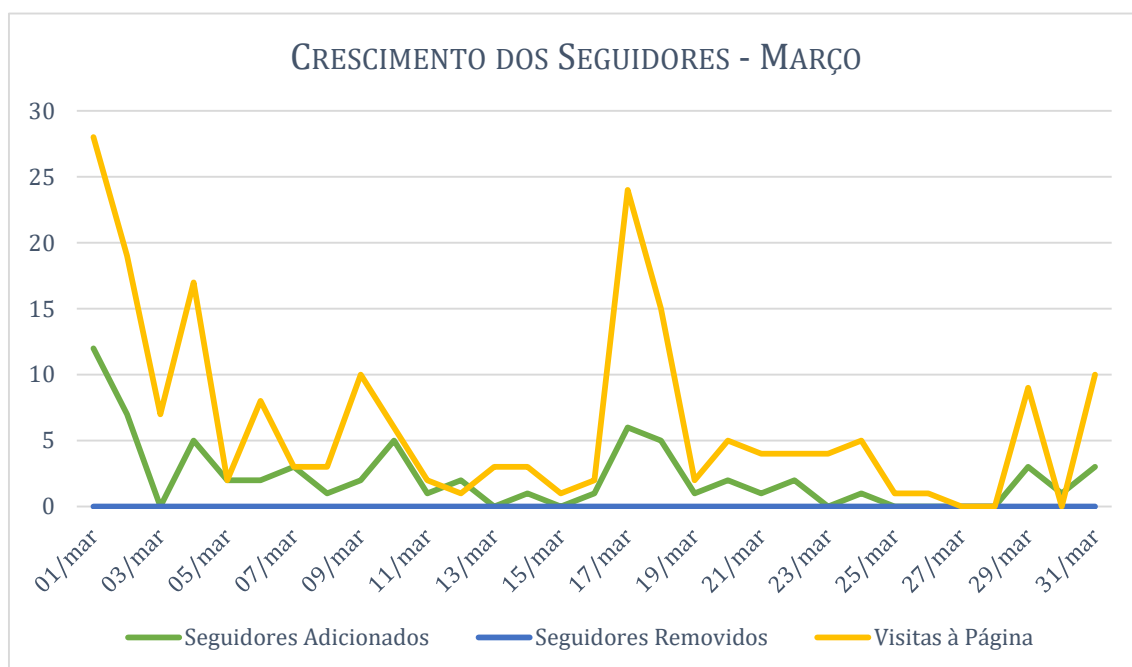


Gráfico 1 – Crescimento dos Seguidores, Março

No que diz respeito ao crescimento dos seguidores, durante o mês de março a *OfficeLink* angariou um total de 162 seguidores, com algumas “quebras” ao longo do mês. O maior número diário de seguidores deu-se após a campanha de lançamento da marca e a aposta em comunicados de imprensa para divulgar a marca – no início do mês – assim como através da promoção de um vídeo sobre a marca, a meio do mês. A aproximação do dia do Pai também se fez notar.

No decorrer do mês, não houve nenhum seguidor a remover-se da página, o que significa que os conteúdos estão adaptados à procura dos seguidores.

No que diz respeito ao número de visitas a esta rede, a *OfficeLink* conseguiu um total de cerca de 200 visitas, onde, tal como nos seguidores adicionados, os seus exponenciais foram, mais uma vez, no início e a meio do mês de março.

Ainda sobre os seguidores, passemos ao seu alcance.

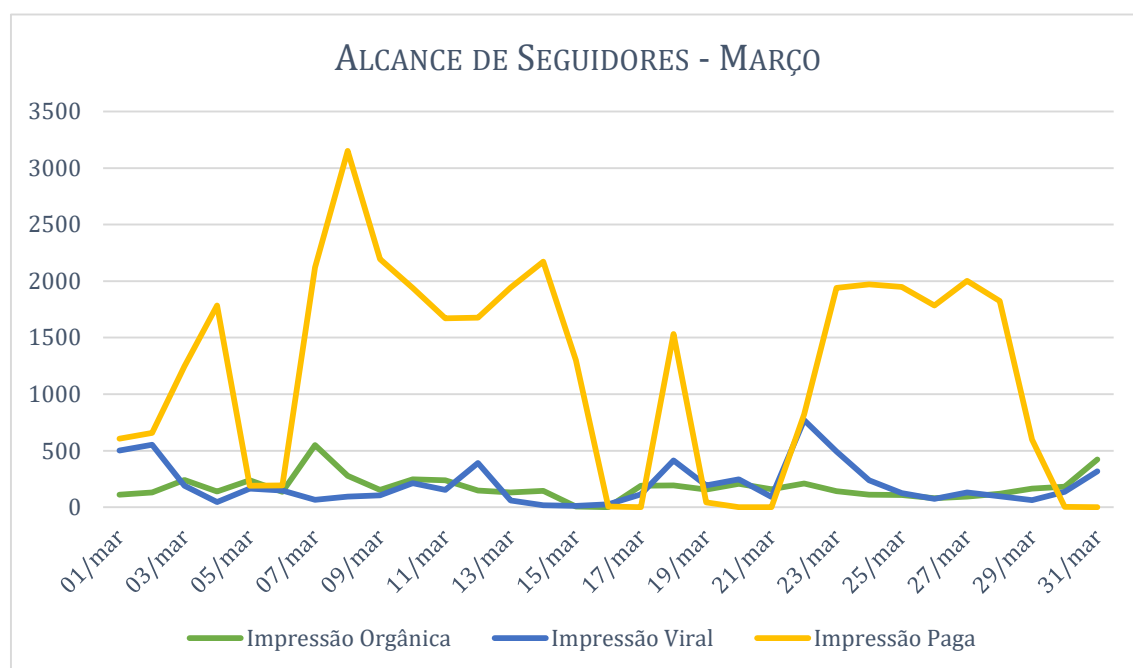


Gráfico 2 – Alcance dos Seguidores, Março

O alcance dos seguidores encontra-se dividido entre parâmetros: impressão orgânica, impressão viral e, por fim, impressão paga.

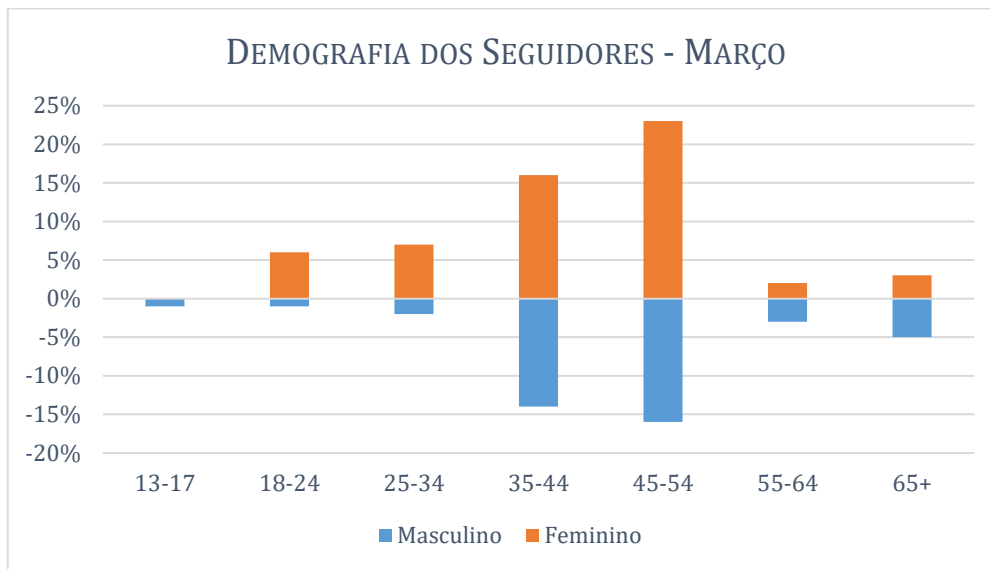
Por outras palavras, a impressão orgânica diz respeito ao alcance orgânico, isto é, o número de pessoas que viram as publicações no seu *feed* de notícias, nas novidades ou no próprio perfil da marca. Já o alcance viral, diz respeito ao número de pessoas que viram as publicações através de uma partilha efetuada por algum amigo presente nesta rede social, e, posteriormente, interagiu com a marca – através de um gosto, comentário, partilha, resposta a alguma pergunta ou a um evento da marca. Por fim, a impressão paga é o alcance de pessoas que viram a publicação via publicidade – ou anúncio.

No mês de março, a *OfficeLink* teve um alcance orgânico de 5.440 pessoas, o que, sendo o primeiro mês da marca, elevou as expectativas.

Por sua vez, a impressão viral atingiu 6.240 indivíduos, superando o alcance orgânico.

Por fim, o alcance pago – adaptado ao e para o “possível consumidor” – teve um enorme alcance de 37.322 pessoas, durante todo o mês.

Na minha opinião, entre as três impressões destacaria a importância da impressão viral. É óbvio que a impressão paga alcança milhares de pessoas, mas também é necessário que tenha uma grande quantia disponível para que conseguir obter resultados para a marca. Já a viral, é atingida única e exclusivamente porque o espetador se interessou pela marca e decidiu interagir – criando, desde início, uma ligação com a marca.



*Gráfico 3 – Demografia dos Seguidores, Março*

Sobre a Demografia dos Seguidores, o primeiro gráfico encontra-se dividido entre género e idade.

No mesmo, podemos constatar que a diferença entre géneros, no primeiro mês da marca, não foi muito discrepante, uma vez que cerca de 58% da audiência foi do género feminino, e 42% da audiência do género masculino.

A faixa etária predominante foi a dos 45-54 anos, com cerca de 23% visitas de mulheres, e 16% de homens. Segue-se a faixa etária compreendida entre os 35 aos 44 anos, com cerca de 16% de mulheres e 14% de homens.

Através deste dados, é possível um primeiro conhecimento do público da marca.

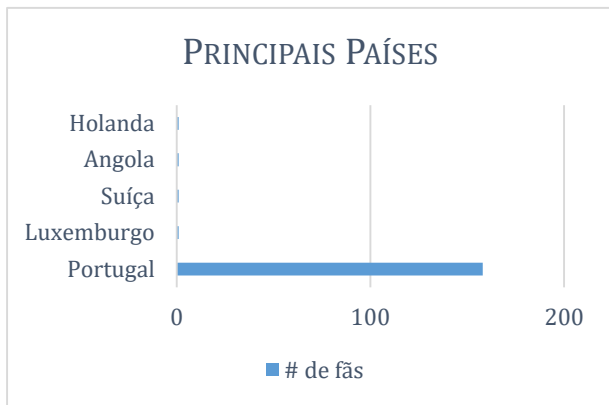


Gráfico 4 - Principais Países, Março

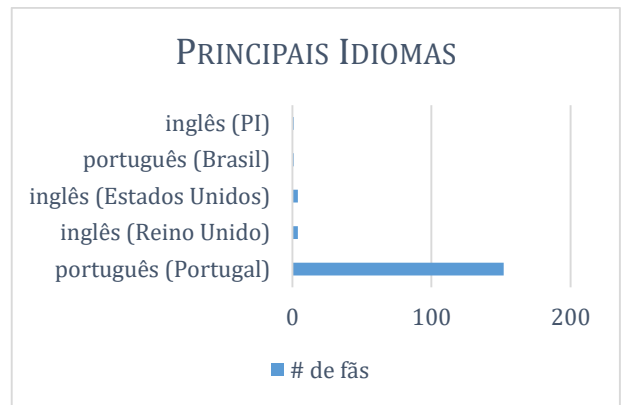


Gráfico 5 - Principais Idiomas, Março

Ainda sobre a Demografia dos Seguidores, mas, desta vez, relativamente aos principais países e idiomas dos seguidores, é possível concluir que Portugal lidera a listagem acima apresentada. Os resultados foram esperados, uma vez que a marca tem de se concentrar, numa fase inicial, em conquistar o território nacional, para, posteriormente, pensar na sua expansão.

É importante salientar que a *OfficeLink* recebeu também visitas da Holanda, Angola, Suíça e Luxemburgo.



**OfficeLink**  
Publicado por Trabalho Criativo [?] · 16/3 · 🌐

O Dia do Pai está a chegar e ainda não sabe o que vai oferecer? 😊  
Uma esferográfica Parker é um presente muito elegante e que é útil em qualquer ocasião.  
Aproveite já o desconto no nosso site!  
<https://www.officelink.pt/pt-PT/homepage...>

Para o melhor pai do mundo!

**OfficeLink**

**1721** Pessoas alcançadas

**57** Reações, comentários e partilhas

<b>49</b> Gosto	<b>41</b> Na publicação	<b>8</b> Em partilhas
<b>3</b> Adoro	<b>3</b> Na publicação	<b>0</b> Em partilhas
<b>1</b> Comentários	<b>1</b> Sobre a publicação	<b>0</b> Sobre as partilhas
<b>5</b> Partilhas	<b>2</b> Sobre a publicação	<b>3</b> Sobre as partilhas

**50** Cliques em publicações

<b>32</b> Visualizações de fotos	<b>5</b> Cliques em ligações	<b>13</b> Outros cliques
-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

**OPINIÃO NEGATIVA**

<b>0</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Cancelamentos de gostos

Figura 9 - Post Mais Popular. Março Fonte: Facebook OfficeLink

Tal como escrito previamente, a publicação mais popular deu-se com a chegada do Dia do Pai, onde, apenas com uma campanha assinalada e centrada na “comemoração” da data, foi possível um alcance de 1721 pessoas. Por sua vez, 57 pessoas reagiram na publicação, que originou mais 50 cliques nas restantes publicações.

Numa primeira fase, é extremamente importante perceber de que tipo de publicação os consumidores mais reagem e interagem com a marca.

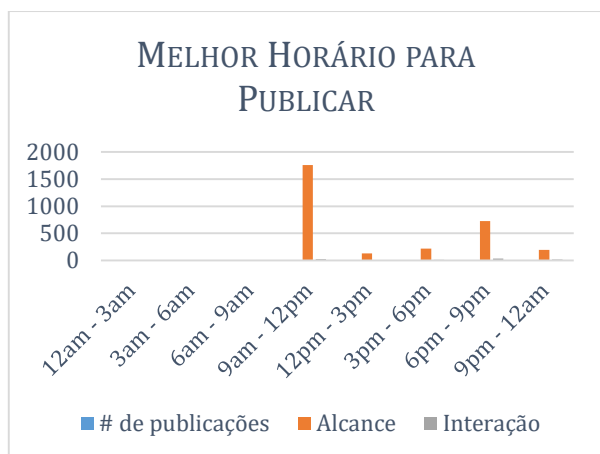


Gráfico 6 – Melhor Horário para Publicar, Março

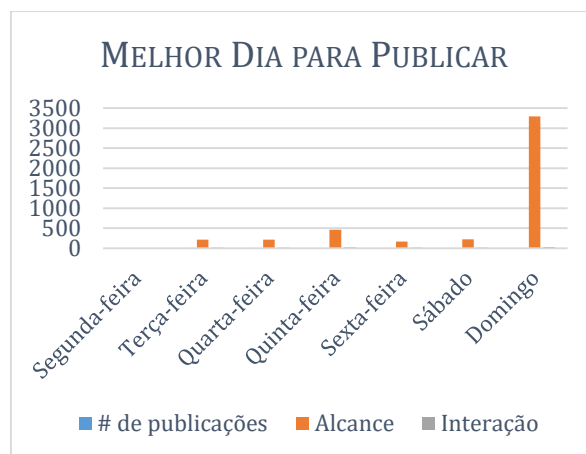


Gráfico 7 – Melhor Dia para Publicar, Março

Por fim, através dos gráficos acima expostos, podemos concluir que o domingo foi o dia com mais êxito nas publicações elaboradas. Estes dados foram medidos através dos gráficos elaborados previamente: crescimento, alcance e demografia dos seguidores.

Já o horário com mais sucesso entre as publicações, foi o horário compreendido entre as nove da manhã e o meio-dia, seguindo-se o compreendido entre as seis da tarde e nove da noite.

O primeiro mês da marca serve, ainda, para começar a conhecer e adaptar conteúdos para o público-alvo. Estes dados tornam-se fundamentais como complemento do alcance e interação com a marca.

## 5.2. ABRIL

Total de Seguidores	289
Novos Seguidores	+ 113
Impressão Orgânica	6.853
Impressões	44K
Publicações	22
Comentários	0
Partilhas	17
Likes	273

Tabela 7 – Dados Facebook Abril

Em Abril, a *OfficeLink* começa a ganhar voz no mercado.

Até ao final do mês, a marca conseguiu alcançar mais 113 seguidores comparativamente ao mês passado. Em 22 publicações, atingiu cerca de 273 *likes* e 17 seguidores partilharam conteúdo da marca.

Durante o mesmo, a marca conseguiu superar os resultados obtidos no mês anterior, praticamente a todos os níveis – à exceção das impressões e comentários.

A responsável pela marca defende que, nos dois primeiros meses, o *Facebook* e a interação que dele advém, foi fundamental na apresentação e notoriedade da marca.

Mais uma vez, a marca continuou a afirmar-se no mercado e o feedback, por parte dos consumidores, é positivo, como observado na adesão destes aos conteúdos expostos.



Gráfico 8 – Crescimento dos Seguidores, Abril

Relativamente ao crescimento dos seguidores, tal como referido, durante o mês de abril a *OfficeLink* alcançou um total de 289 seguidores, com algumas “quebras” ao longo do mês. O maior número diário de seguidores deu-se no início do mês, e, posteriormente, no final do mês, com a promoção da marca através de *influencers/bloggers* de *lifestyle/moda*.

A adoção de estratégias *em voga*, como é o caso dos chamados “influenciadores”, funciona extremamente bem na divulgação da marca. Permite, também, a criação de *posts* inovadores, dinâmicos e diferentes do usual.

No decorrer do mês, apesar de 115 consumidores passarem a seguir a marca, dois desses seguidores removeram-se da página. Uma vez que foi uma quantidade demasiado pequena, não foi possível apurar quais as razões para o sucedido.

A *OfficeLink* conseguiu um total de cerca de 223 visitas à sua rede social – valor superior face ao mês anterior – onde, tal como nos seguidores adicionados, os seus exponenciais foram, mais uma vez, no início e no final do mês.

Ainda sobre os seguidores, passemos ao seu alcance.

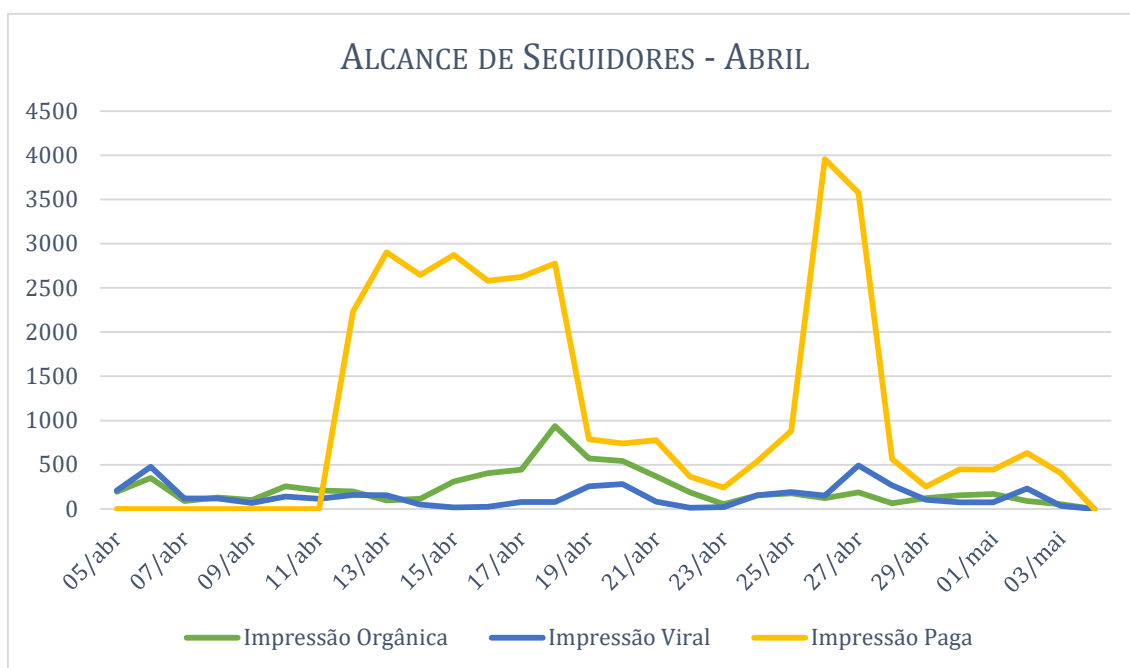


Gráfico 9 – Alcance dos Seguidores, Abril

Durante o mês de abril, os resultados foram ligeiramente diferentes de março.

A *OfficeLink* conseguiu alcançar organicamente 6.853 indivíduos, número superior face ao mês passado.

Por sua vez, a impressão viral atingiu 4.252 pessoas e, a impressão paga adquiriu cerca de 33.247 indivíduos.

A utilização de *posts* pagos apresenta-se como uma estratégia a adotar pela marca. A impressão paga consegue atingir números impensáveis, mas está dependente de um valor monetário. Ao mesmo tempo, em termos de divulgação da marca, é excelente. Durante este mês, a impressão paga não se fez sentir nas restantes variáveis a analisar.

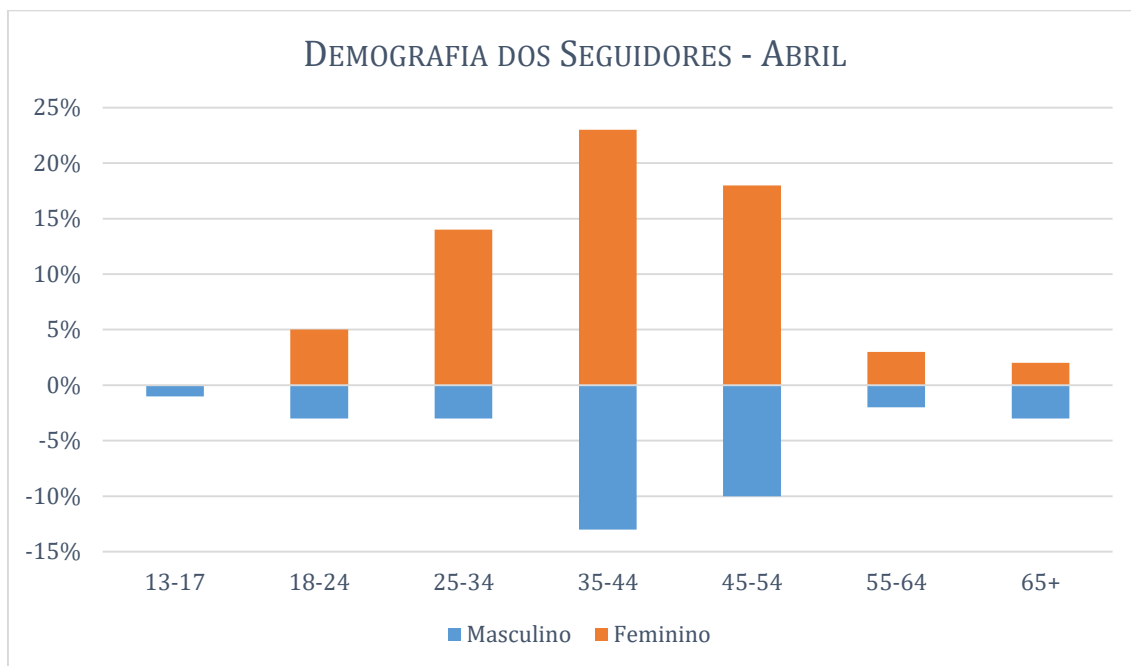


Gráfico 10 – Demografia dos Seguidores, Abril

Sobre o gráfico correspondente à Demografia dos Seguidores, que se encontra dividido entre gênero e idade, podemos constatar que a diferença entre gêneros, no segundo mês da marca, foi bastante diferente comparativamente ao mês passado: cerca de 65% da audiência do gênero feminino, e 35% do gênero masculino.

A faixa etária predominante foi a dos 35-44 anos, com cerca de 23% visitas de mulheres, e 13% de homens. Segue-se a faixa etária compreendida entre os 45 aos 54 anos, com cerca de 18% de mulheres e 10% de homens.

Dadas as publicações efetuadas pela marca, estes resultados eram esperados, uma vez que o público feminino é quem se identifica mais com *bloggers* escolhidas. Mesmo assim, é possível visualizar-se uma ligeira assimilação do consumidor/potencial consumidor de materiais da *OfficeLink*.

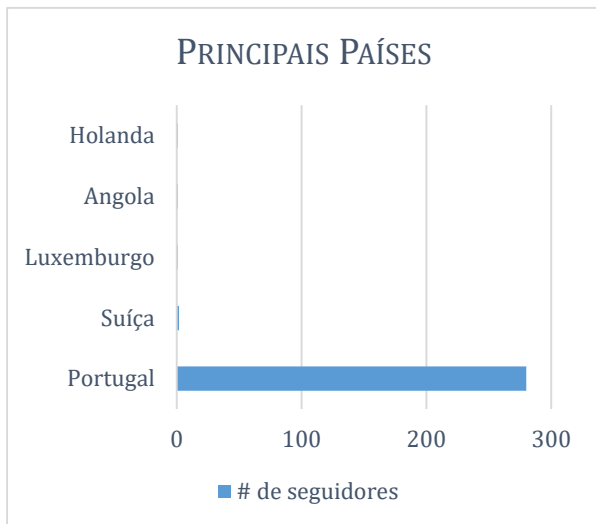


Gráfico 11 – Principais Países, Abril

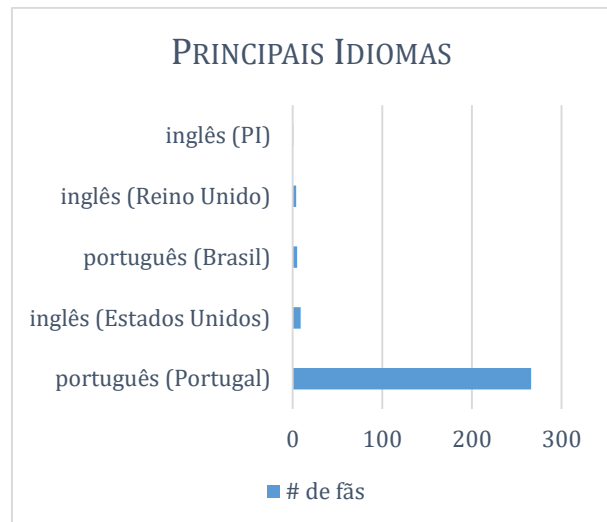


Gráfico 12 – Principais Idiomas, Abril

Abordando ainda a Demografia dos Seguidores, mas desta vez, no que diz respeito aos principais países e idiomas dos seguidores, é possível concluir que Portugal continua a liderar, por motivos óbvios, a listagem acima apresentada.

É importante salientar que a *OfficeLink* recebeu também visitas da Holanda, Angola, Suíça e Luxemburgo.

O português continua, como esperado, a liderar os principais idiomas, seguindo-se o idioma inglês.

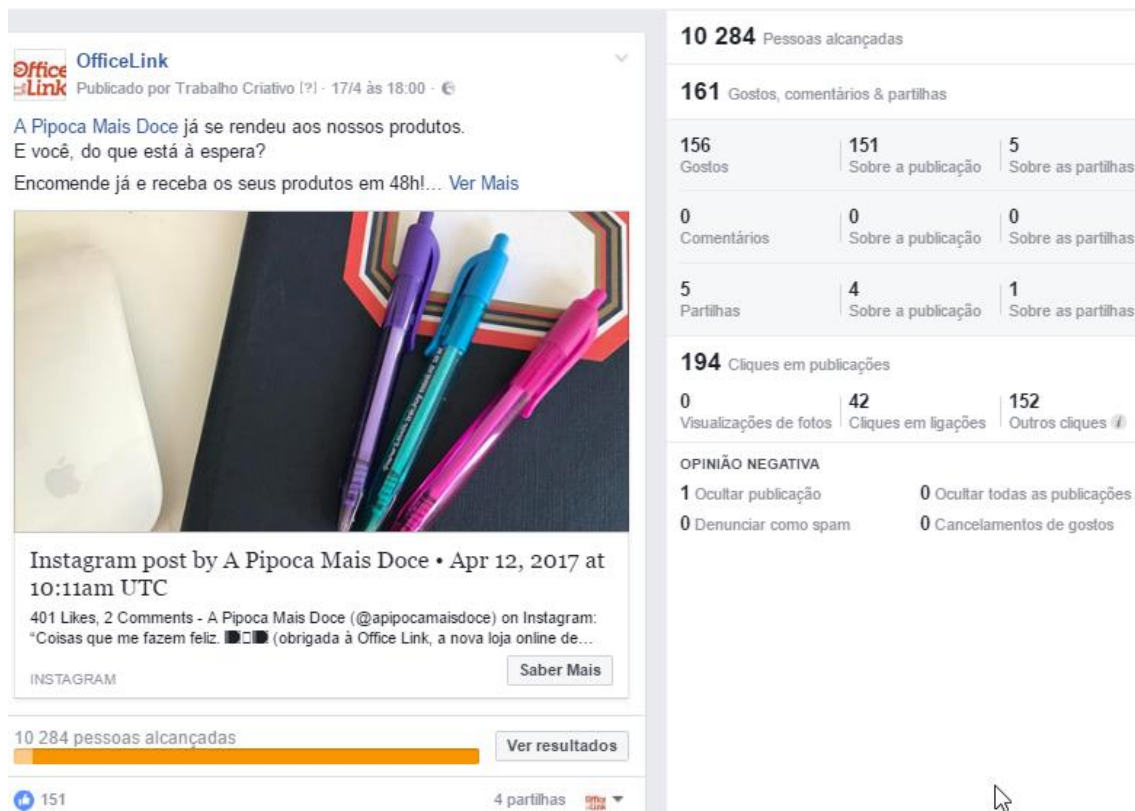


Figura 10 - Post Mais Popular Abril

A publicação mais popular deu-se através da parceria com influenciadoras para divulgação da marca. O caso com mais sucesso, como era de prever pela sua notoriedade, foi uma partilha que a conhecida “Pipoca Mais Doce” partilhou sobre a marca. O *post* conseguiu atingir cerca de 10 284 pessoas. Por sua vez, 161 pessoas reagiram na publicação, que originou mais 194 cliques nas restantes publicações.

A *OfficeLink* verdadeiramente um *buzz* social, onde, em vez da técnica *word of mouth*, colmatou num *phone for/by phone*.

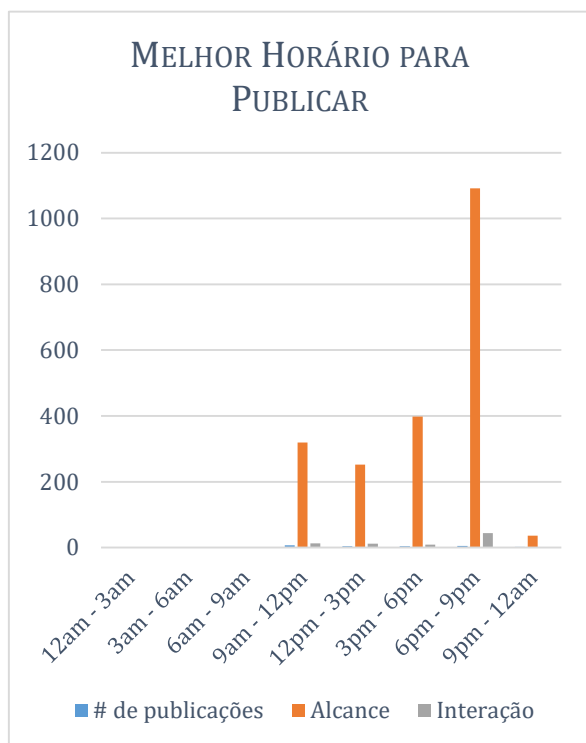


Gráfico 13 – Melhor Horário para Publicar, Abril

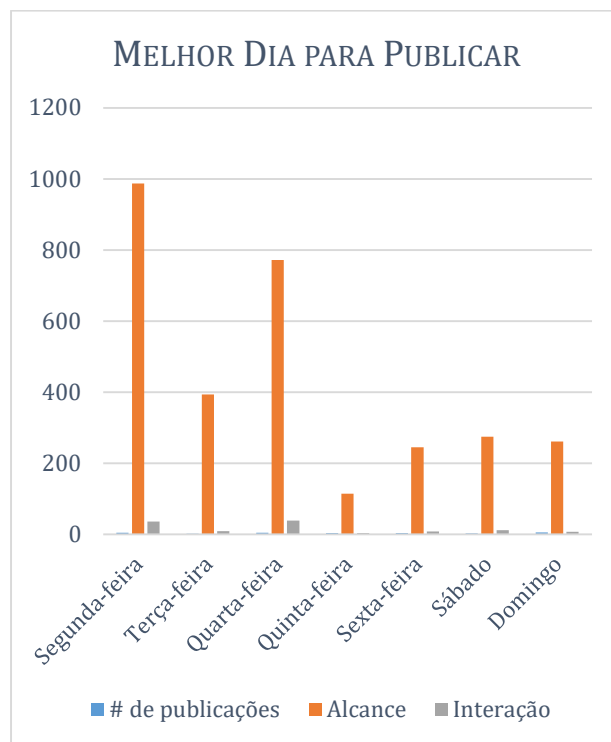


Gráfico 14 – Melhor Dia para Publicar, Abril

Finalmente, através dos gráficos acima expostos, podemos concluir que a segunda-feira foi o dia com mais êxito nas publicações elaboradas, seguido de quarta-feira. Estes dados foram medidos através dos gráficos elaborados previamente: crescimento, alcance e demografia dos seguidores.

Estes dados estão implicitamente ligados ao tipo de *post* publicado pela marca. Mesmo assim, é possível analisar o “comportamento de reação do consumidor”: o horário com mais sucesso entre as publicações, foi o horário compreendido entre as seis e nove da noite, tendo em conta a faixa etária predominante – fim do horário do trabalho, momento de relaxamento/lazer.

### 5.3. MAIO

Total de Seguidores	475
Novos Seguidores	+197
Impressão Orgânica	6.644
Impressões	37K
Publicações	31
Comentários	67
Partilhas	73
Likes	857

*Tabela 8 – Dados Facebook Maio*

A *OfficeLink* afirma-se no mercado.

Em maio, a marca alcançou mais 197 seguidores. Em 31 publicações, os resultados duplicaram: 73 partilhas, 857 likes, e 67 comentários – até à data a marca conseguiu captar a atenção do espetador, e a interação ainda já se fazia notar.

Maio é o mês onde as estratégias têm de ser repensadas: o ano escolar está a chegar ao fim e há que combater a sazonalidade atribuída a este setor.

Mais uma vez, a divulgação da marca através de *influencers/bloggers* foi uma das estratégias adotadas para contrariar a quebra esperada.

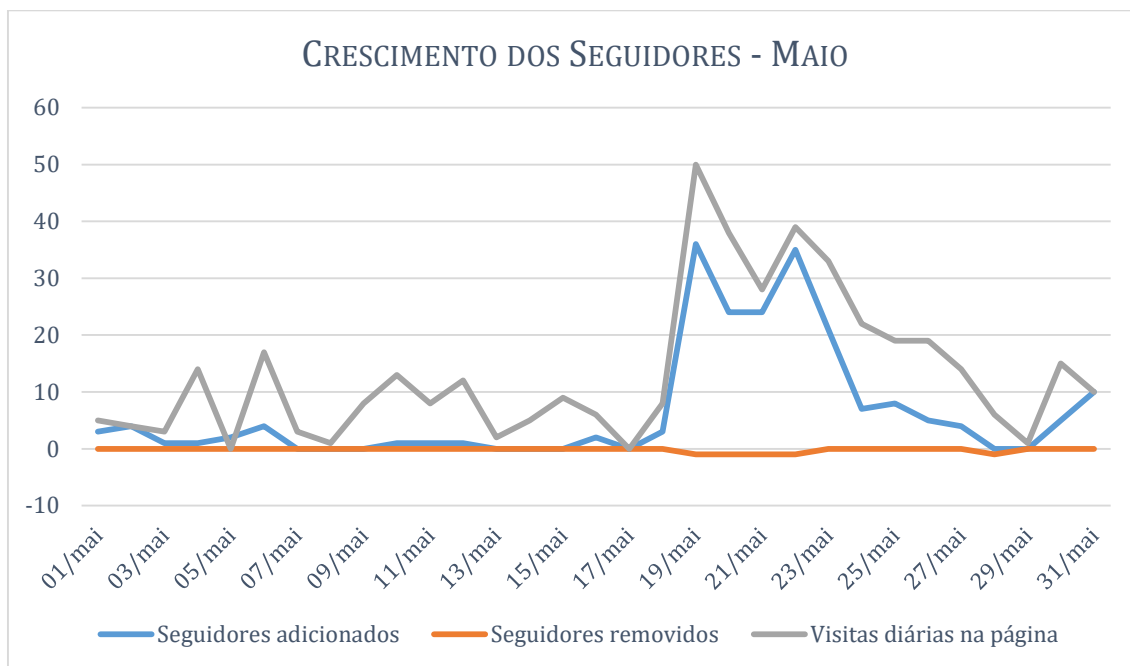


Gráfico 15 – Crescimento dos Seguidores, Maio

Durante o mês de maio, o crescimento dos seguidores atingiu um total de 475 seguidores, com, mais uma vez algumas “quebras” ao longo do mês. O maior número diário de seguidores deu-se pouco depois do meio do mês, com a promoção da marca através de *influencers/bloggers*.

Apesar de 202 espetadores passarem a seguir a marca, cinco desses seguidores removeram-se da página, mas, mais uma vez, não foi possível apurar quaisquer razões para o sucedido.

A responsável da marca atenta que “a oscilação é normal, em função dos conteúdos e frequência dos *posts*”, mas que não teve impacto algum nas vendas.

A *OfficeLink* conseguiu um total de cerca de 412 visitas à sua rede social – dobrando o valor alcançado no mês anterior – onde os seus exponenciais deram-se a pouco depois do meio do mês e no final do mês – datas onde foi adotada a estratégia de divulgação da marca através de *bloggers*.

Passemos ao alcance dos seguidores.

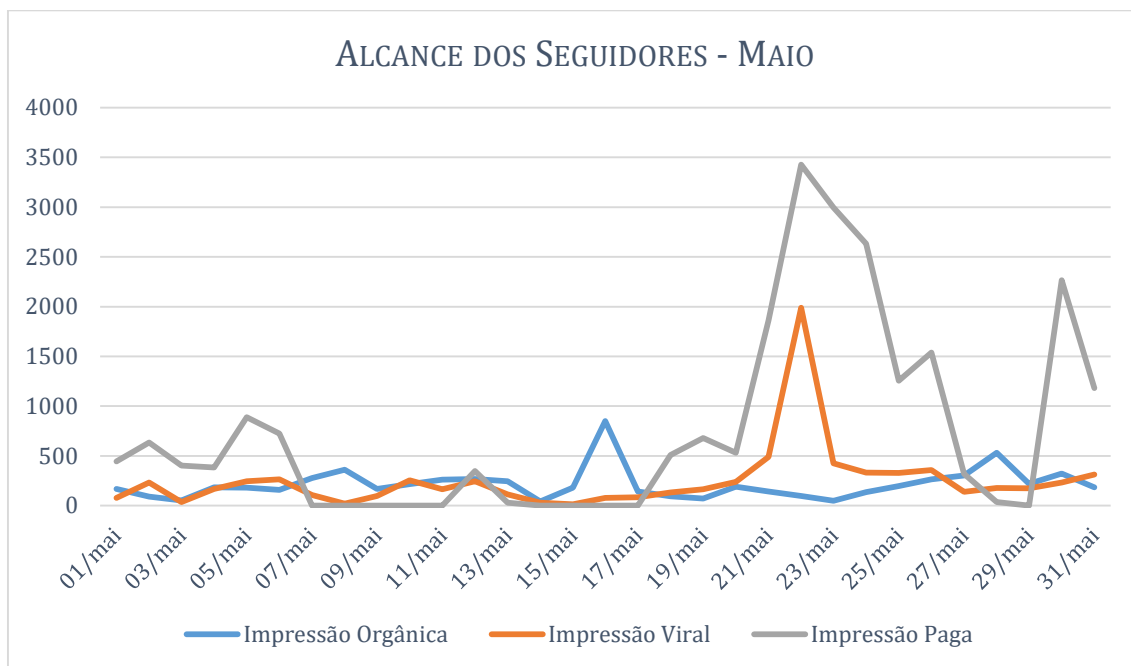
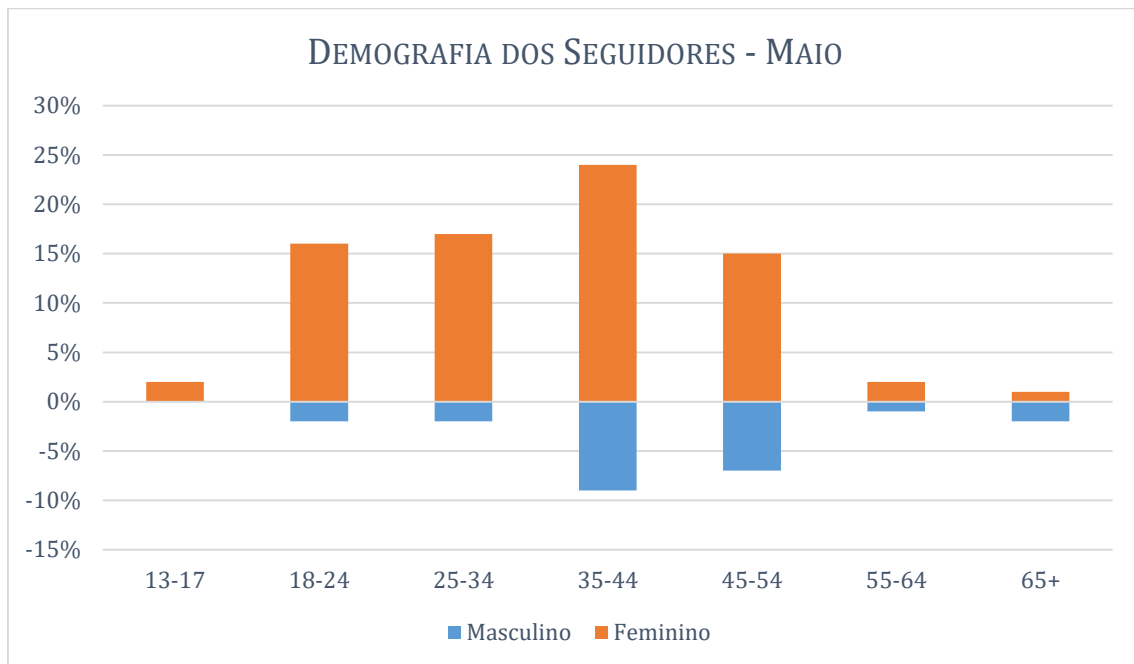


Gráfico 16 – Alcance dos Seguidores, Maio

No mês de maio, os resultados também foram distintos.

A *OfficeLink* conseguiu alcançar organicamente 6.644 indivíduos, número similar ao mês passado. A impressão viral atingiu 7.718 pessoas – o que significa uma maior interação com a página. Por último, os *posts* promovidos chegaram a 23.085 indivíduos, fazendo toda a diferença no final do mês.

A estratégia tem de ser repensada para que a marca consiga ser mais constante durante os vários períodos ao longo do mês.



*Gráfico 17 – Demografia dos Seguidores, Maio*

No que diz respeito à Demografia dos Seguidores – dividido entre género e idade – é possível assegurar a disparidade entre géneros.

A diferença entre géneros, no terceiro mês da marca, apresenta valores verdadeiramente opostos, onde cerca de 77% da audiência foi do género feminino, e 23% do género masculino.

A faixa etária predominante foi a dos 35-44 anos, com cerca de 24% visitas de mulheres, e 9% de homens. Segue-se a faixa etária compreendida entre os 45 aos 54 anos, com 15% e 7%, respetivamente.

A faixa entre os 25-34 anos com cerca de 17% de mulheres e 2% de homens, muito semelhante à faixa dos 18-24 anos, com 16% e 2%, respetivamente.

No mês de maio acentua-se a assimilação do consumidor/potencial consumidor de materiais da marca.

Estes resultados vão de encontro à estratégia adotada pela marca – divulgação da *OfficeLink* através de *bloggers* – conteúdo que o público feminino está atento. Surgem duas opções: a adaptação de estratégias de comunicação para conquistar o público masculino, ou um *improvement* do que foi adotado para continuar a angariar público feminino.

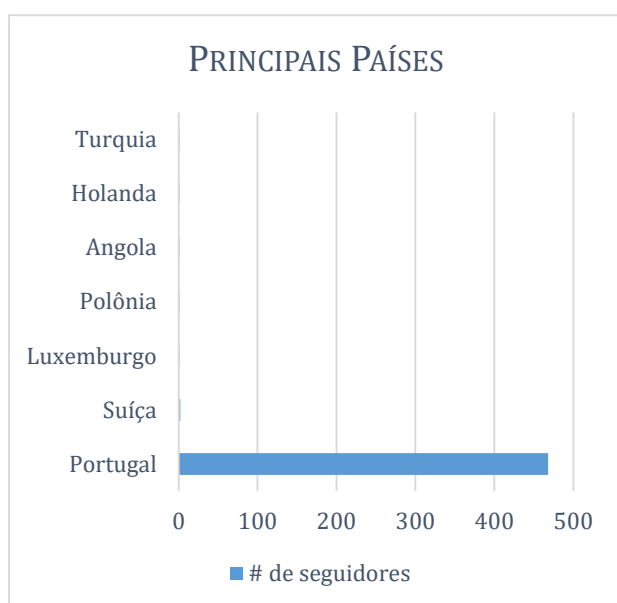


Gráfico 18 – Principais Países, Maio

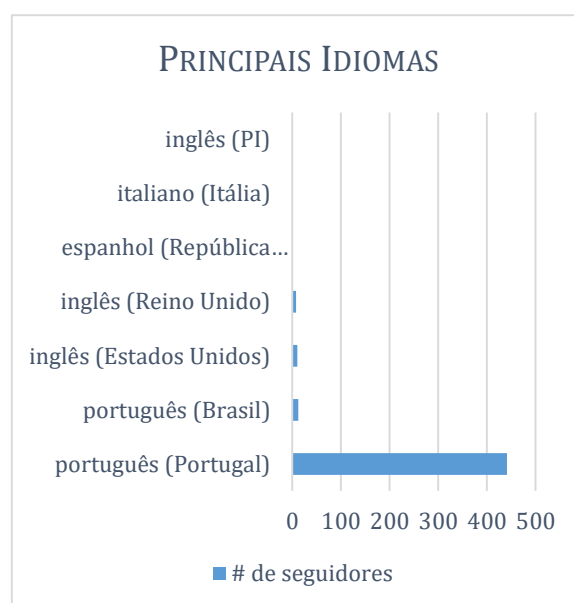


Gráfico 19 – Principais Idiomas, Maio

Relativamente à Demografia dos Seguidores, no que diz respeito aos principais países e idiomas dos seguidores, concluímos, como esperado, que Portugal continua a liderar a listagem acima apresentada.

É importante salientar que a *OfficeLink* recebeu novas visitas. Países como a Turquia, Holanda, Angola, Polónia, Luxemburgo e Suíça fizeram parte das visitas à marca durante o mês de maio.

O português continua, mais uma vez, a liderar os principais idiomas.



Figura 11 - Post Mais Popular, Maio

A publicação mais popular do mês de maio deu-se, mais uma vez, com a aposta em *bloggers* de lifestyle/moda na divulgação da marca.

Na publicação acima referida, foi possível um alcance de 5228 pessoas, inferior à publicação mais popular do mês passado. Tais números poderão resultar da manutenção da estratégia de comunicação verificada no mês passado.

Por sua vez, 167 pessoas reagiram na publicação, que originou mais 43 cliques nas restantes publicações.

Tal como referido, maio é um mês de inovar estratégias.



Gráfico 20 – Melhor Horário para Publicar, Maio

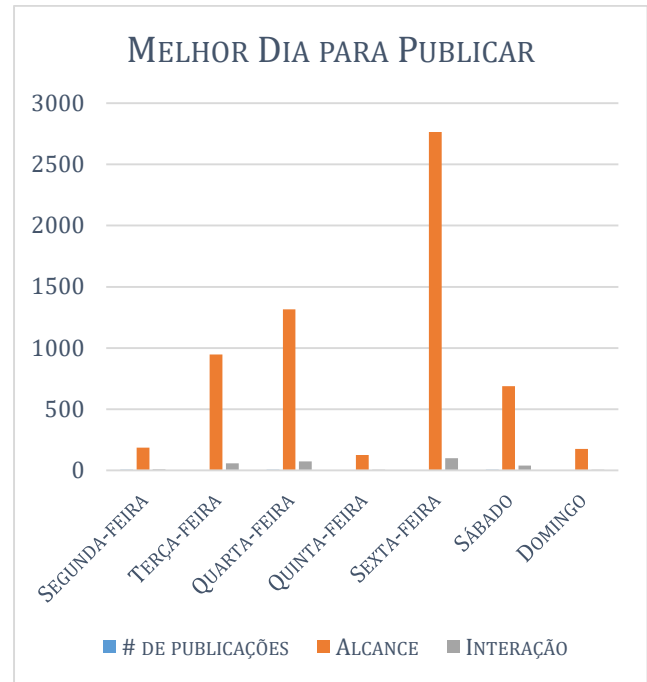


Gráfico 21 – Melhor Dia para Publicar, Maio

De acordo com os gráficos acima expostos, é possível concluir que a sexta-feira foi o dia com mais êxito nas publicações elaboradas, seguido de quarta-feira. Estes dados foram medidos através dos gráficos elaborados previamente: crescimento, alcance e demografia dos seguidores. É necessário ter em conta que o *post* mais popular do mês têm uma grande influência nesta fase.

O horário com mais sucesso entre as publicações, foi o horário compreendido entre as nove da noite e meia-noite, seguido do horário compreendido entre o meio-dia e as três da tarde. Tendo em conta a faixa etária predominante, estes resultados fazem todo o sentido, uma vez que uma diz respeito ao horário de almoço dos seguidores, onde têm algum tempo para verificarem as redes sociais e, mais uma vez, o horário onde os consumidores têm algum tempo para relaxar e colocarem-se a par de todas as novidades.

## 5.4. JUNHO

Total de Seguidores	515
Novos Seguidores	+39
Impressão Orgânica	6.778
Impressões	29K
Publicações	27
Comentários	12
Partilhas	47
Likes	498

Tabela 9 – Dados Facebook Junho

A *OfficeLink* procura uma posição no mercado.

Andreia já estava à espera que junho fosse um mês desafiante e considera que, em relação às redes sociais, “era de esperar um ligeiro decréscimo, uma vez que as aulas terminaram e as pessoas só conseguem pensar nas férias, e nos primeiros tempos não querem pensar em nada que os possa fazer lembrar o ano letivo”. Apesar disso, acrescenta que “as épocas baixas de um dos targets se complementarem com as épocas altas do outro”.

Aqui, em comparação com o mês anterior, é possível notar uma pequena quebra: durante o mês, a marca divulgou 27 publicações, mas pouco conseguiu aumentar os seus seguidores.

A “parceria” com *influencers/bloggers* teve o seu término mas, apesar disso, a interação com o consumidor continua visível através do número de gostos, partilhas e comentários – a mensagem continua a ser difundida.

Ao nível das vendas, Andreia Gama afirma que, apesar de se fazer sentir uma ligeira quebra ao nível das redes sociais no mês de junho, estes resultados não tiveram qualquer repercussão no nível de receitas da marca.

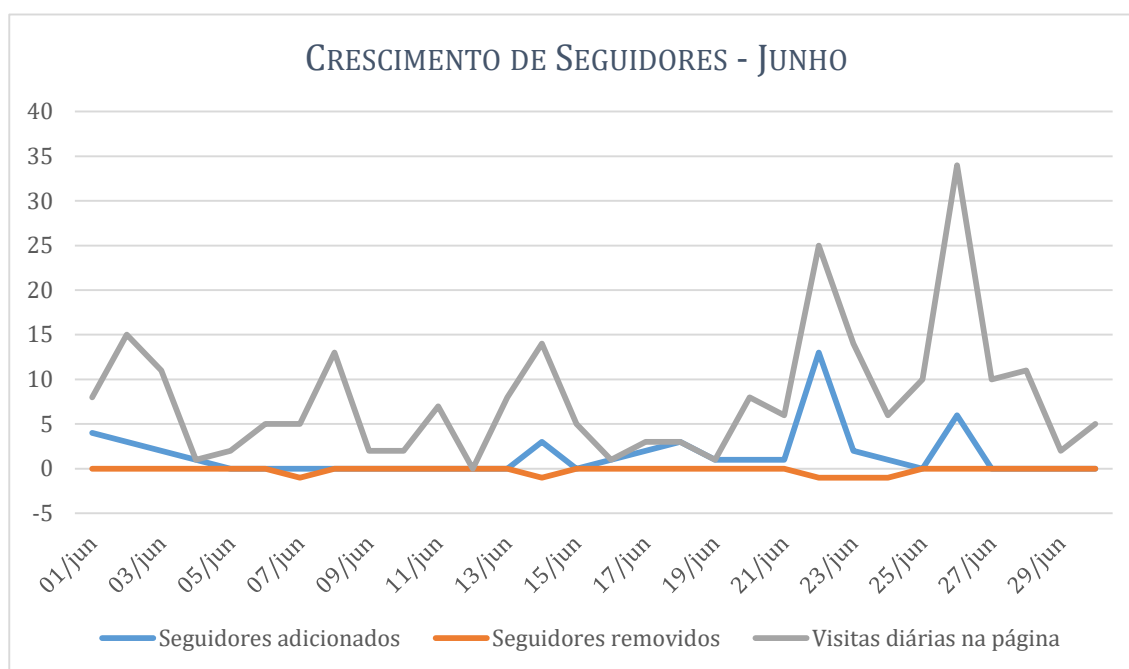


Gráfico 22 – Crescimento dos Seguidores, Junho

No mês de junho, e no que diz respeito ao crescimento dos seguidores, a *OfficeLink* conseguiu um total de 505 seguidores, com, como esperado, algumas “quebras” ao longo do mês. O maior número diário de seguidores deu-se nas últimas semanas do mês, com a aproximação dos Santos Populares (em Lisboa) e Santo António (no Porto) dinamizaram o mês.

No decorrer do mesmo, apenas 44 espetadores passaram a seguir a marca, mas dois desses seguidores removeram-se da página. Aqui, podemos tentar explicar isto com o fim da estratégia pensada pela responsável da marca – tal como dito previamente, a parceria com *bloggers/influencers* terminou e nenhuma outra estratégia fora, ainda, adotada.

Mais uma vez, Andreia Gama atenta que esta oscilação é perfeitamente normal, mas que não teve, novamente qualquer tipo de impacto nas vendas.

A OfficeLink conseguiu um total de cerca de 237 visitas à sua rede social – valor ligeiramente superior ao mês anterior – onde, tal como nos seguidores adicionados, os seus exponenciais deram-se na mesma altura.

O alcance dos seguidores durante o mês de junho será abordado em seguida.

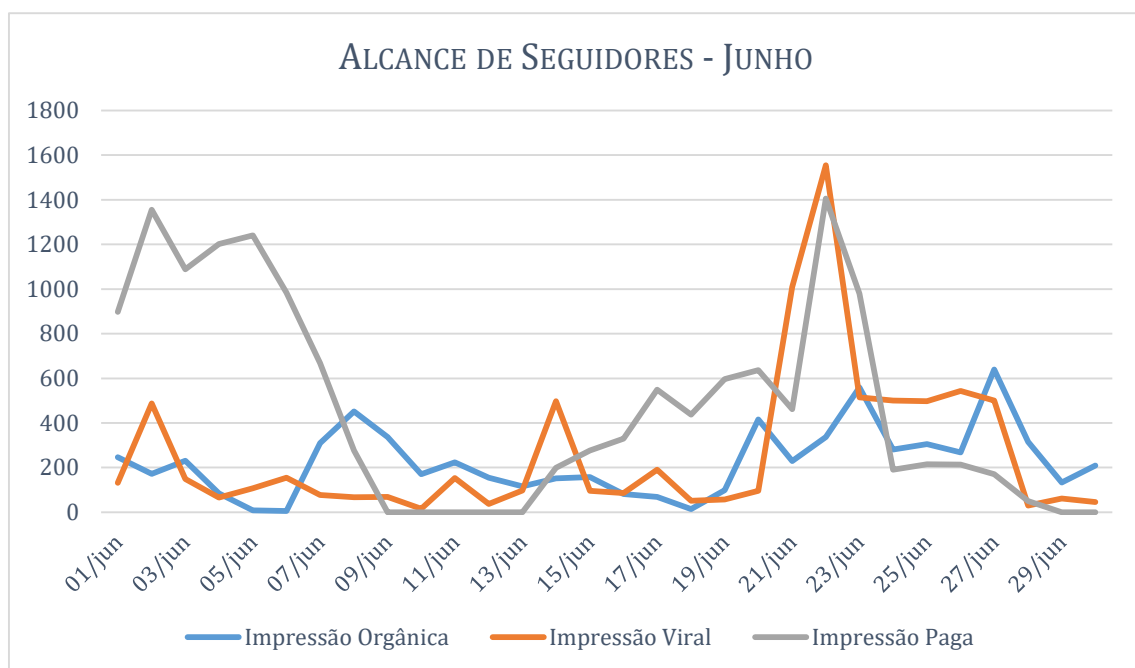
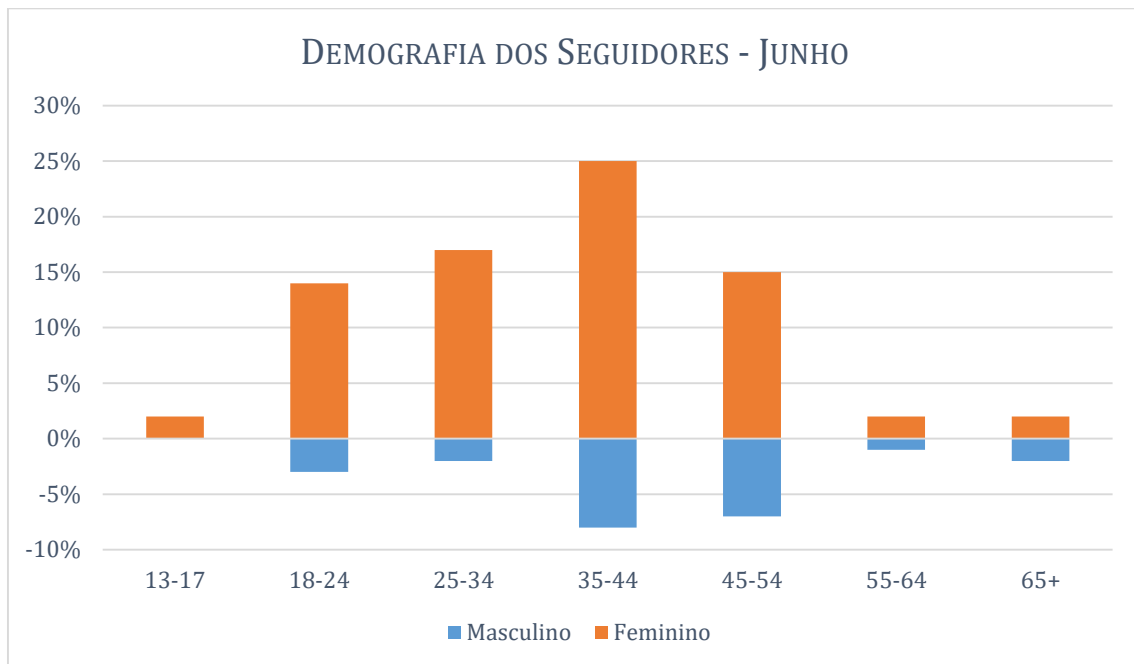


Gráfico 23 – Alcance dos Seguidores, Junho

Durante o mês de junho, os resultados foram ligeiramente similares face ao mês passado.

A OfficeLink conseguiu alcançar organicamente 6.778 indivíduos. A impressão viral atingiu 7.944 pessoas – o que significa uma maior interação com a página. Por último, os posts promovidos chegaram a 14.419 indivíduos – surge a necessidade de uma dinamização de posts, para que o alcance se comprove na interação com a marca.



*Gráfico 24 – Demografia dos Seguidores, Junho*

Na Demografia dos Seguidores – inicialmente dividida entre gênero e idade – é possível comprovar novamente a distinção entre gêneros.

No quarto mês da marca, 77% de audiência foi do gênero feminino, e 23% do gênero masculino.

A faixa etária predominante foi, mais uma vez a dos 35-44 anos, com cerca de 25% visitas de mulheres, e 8% de homens. Segue-se a faixa etária compreendida entre os 45 aos 54 anos, com cerca de 15% de mulheres e 7% de homens.

O mês de junho evidencia, efetivamente, que o principal consumidor da *OfficeLink* é o gênero feminino.

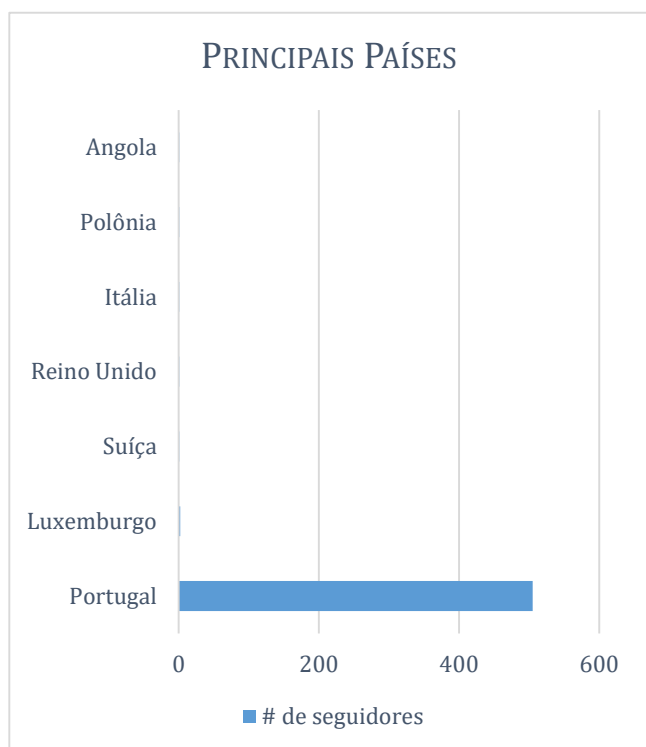


Gráfico 26 – Principais Países, Junho

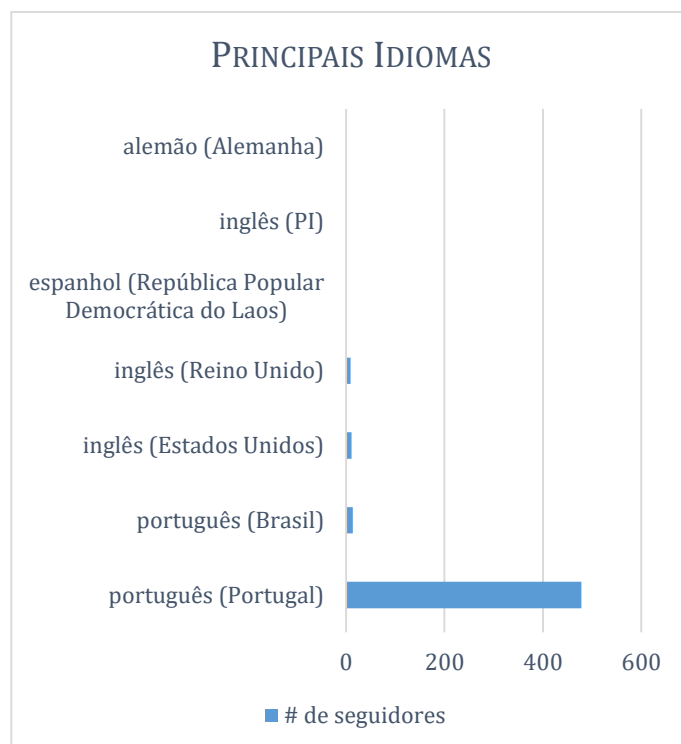


Gráfico 25 – Principais Idiomas, Junho

Por fim, ainda sobre a Demografia dos Seguidores, Portugal continua a liderar a listagem apresentada.

É importante salientar que, mais uma vez, a *OfficeLink* recebeu novas visitas: o Reino Unido e a Itália. Países como a Angola, Polónia, Luxemburgo e Suíça fizeram, mais uma vez, parte das visitas à marca durante o mês de maio.

O português, como esperado, continua a liderar os principais idiomas.

**OfficeLink**  
Publicado por Trabalho Criativo [?] · 21/6 às 11:41 · 🌐

Construa o seu próprio manjerico! Basta escrever uma quadra alusiva aos Santos Populares com a palavra "OfficeLink" e ter um gosto na nossa página. A quadra mais original receberá os materiais da imagem em casa.



**2335** Pessoas alcançadas

**138** Reações, comentários e partilhas

<b>113</b> Gosto	<b>99</b> Na publicação	<b>14</b> Em partilhas
<b>1</b> Adoro	<b>1</b> Na publicação	<b>0</b> Em partilhas
<b>11</b> Comentários	<b>7</b> Sobre a publicação	<b>4</b> Sobre as partilhas
<b>13</b> Partilhas	<b>13</b> Sobre a publicação	<b>0</b> Sobre as partilhas

**102** Cliques em publicações

<b>79</b> Visualizações de fotos	<b>0</b> Cliques em ligações	<b>23</b> Outros cliques
-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

**OPINIÃO NEGATIVA**

<b>0</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Cancelamentos de gostos

Figura 12 - Post Mais Popular Junho

A publicação mais popular do mês de junho deu-se com a chegada dos Santos Populares, através de um *post* mais dinâmico, divertido e diferente dos maioritariamente usados ao longo do mês.

Na publicação acima referida, foi possível um alcance de 2335 pessoas, inferior às publicações mais populares dos meses passados. Por sua vez, 138 pessoas reagiram na publicação, o que originou mais 102 cliques nas restantes publicações.

Tal como referido previamente, junho é mês de repensar estratégias.

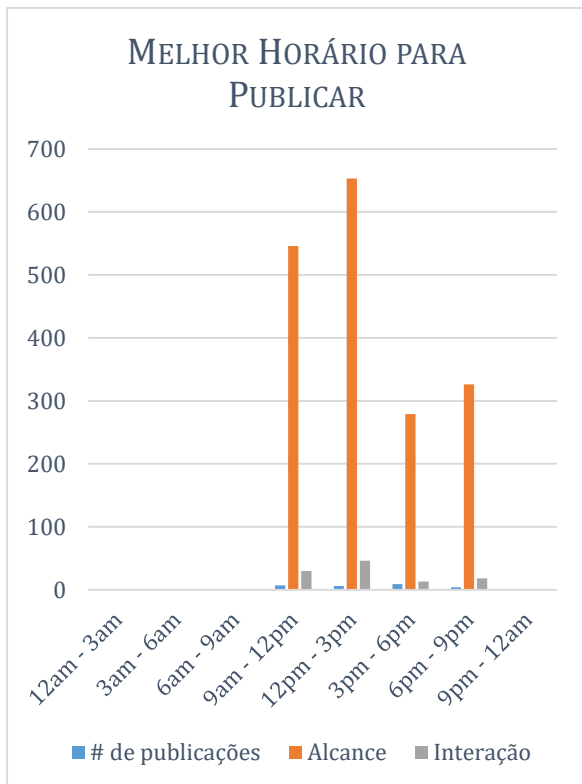


Gráfico 27 – Melhor Horário para Publicar, Junho

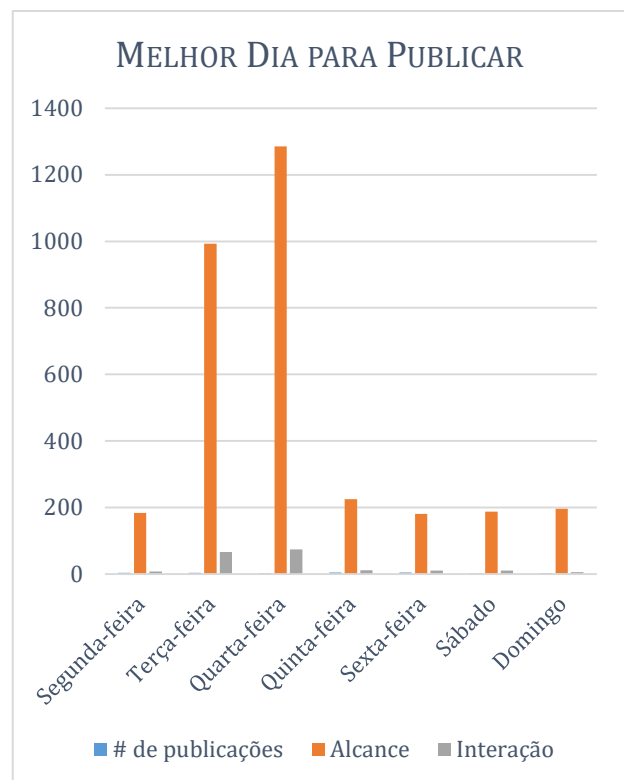


Gráfico 28 – Melhor Dia para Publicar, Junho

De acordo com os gráficos acima expostos, é possível concluir que a quarta-feira foi o dia com mais êxito nas publicações elaboradas, seguido de terça-feira.

Mais uma vez e recordar que estes dados foram medidos através dos gráficos elaborados previamente: crescimento, alcance e demografia dos seguidores.

É necessário ter em conta que o *post* mais popular do mês teve um grande efeito no dia da semana, e na própria hora.

O horário com mais sucesso entre as publicações foi o horário compreendido entre o meio-dia e as três da tarde.

Uma vez que este mês foi o que resultou numa quebra maior da notoriedade da marca, os consumidores foram-se dividindo entre os vários *posts*, mas nenhum se sobrevalorizou aos demais – foram constantes.

É altura de estudar a rotina social dos consumidores e adaptar publicações para os mesmos.

## 5.5. JULHO

Total de Seguidores	528
Novos Seguidores	+12
Impressão Orgânica	5.192
Impressões	15K
Publicações	25
Comentários	0
Partilhas	23
Likes	465

*Tabela 10 – Dados Facebook Julho*

*A OfficeLink intimida-se pelo mercado.*

Julho foi o pior mês da marca desde o seu lançamento, em termos de seguidores e impressões concretizadas.

Durante este mês, e em 25 publicações, apenas conseguiu adquirir mais 12 seguidores. Comparativamente ao mês anterior, o número de *likes* subiu, atingindo cerca de 465, assim como 23 partilhas do conteúdo exposto. Contudo, a interação direta com os seguidores não teve sucesso, colmatando em zero comentários nas publicações.

Dada a sazonalidade atribuída ao tipo de produtos comercializados pela marca, era esperado que o mês de julho fosse mais calmo que os anteriores e posteriores: é o mês “oficial” de férias.

Mesmo assim, a campanha da marca em parceria com a EDP conduz uma etapa do que se avizinha.

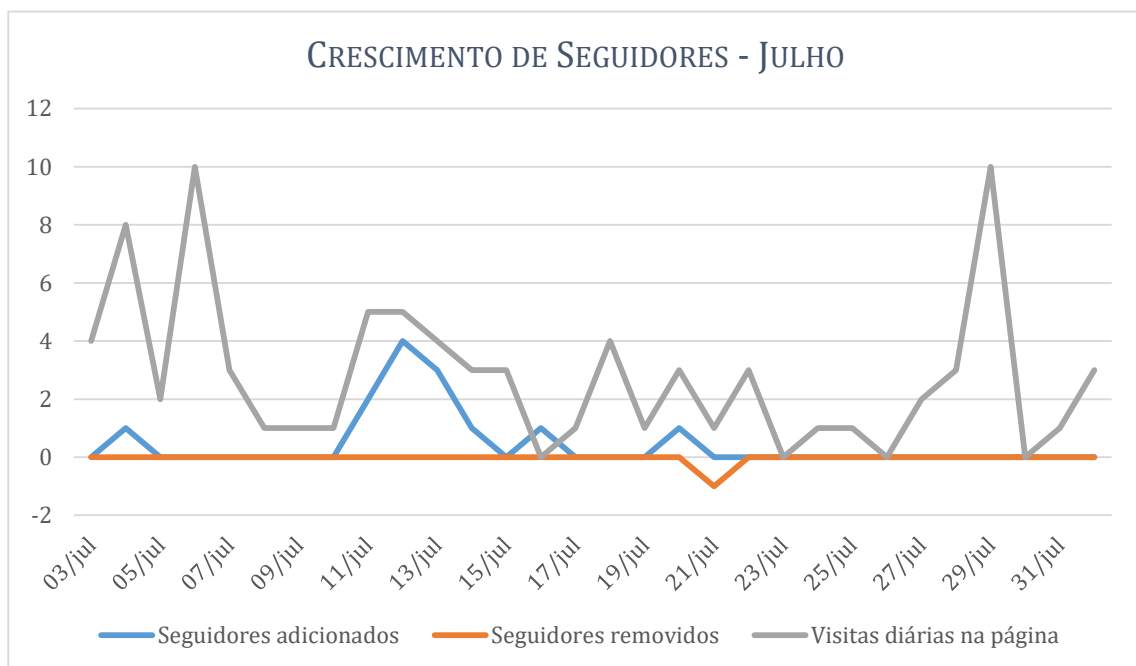


Gráfico 29 – Dados Facebook Julho

No mês de julho, e no que diz respeito ao crescimento dos seguidores, a *OfficeLink* conseguiu um total de 528 seguidores. Apesar de apenas ter conquistado 12 novos seguidores, a marca perdeu apenas 1 seguidor durante todo o mês. Com isto, é possível concluir que o conteúdo partilhado corresponde ao esperado pelos mesmos.

O maior número diário de seguidores deu-se nas primeiras e últimas semanas do mês, com a campanha da marca em parceria com a EDP, assim como nos últimos dias da mesma.

Os primeiros dias de lançamento da campanha foi onde se deu um maior crescimento de seguidores.

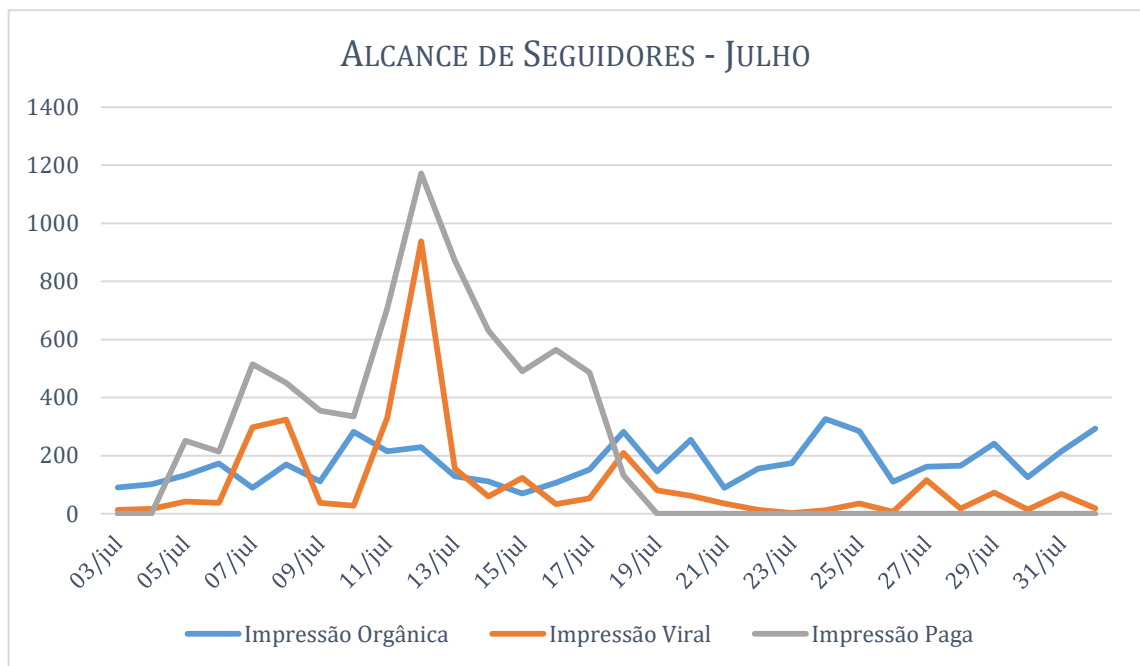


Gráfico 30 – Alcance de Seguidores, Julho

No mês de julho, o alcance dos seguidores foi de encontro ao crescimento dos mesmos.

A *OfficeLink* conseguiu alcançar organicamente 5.192 indivíduos, pouco menos do que no mês anterior. A impressão viral atingiu 3.259 pessoas – o que significa uma menor interação com a página. Por último, os *posts* promovidos chegaram a 7.179 indivíduos, fazendo toda a diferença aquando o lançamento da campanha.

Mais uma vez é possível comprovar a importância de publicações patrocinadas.

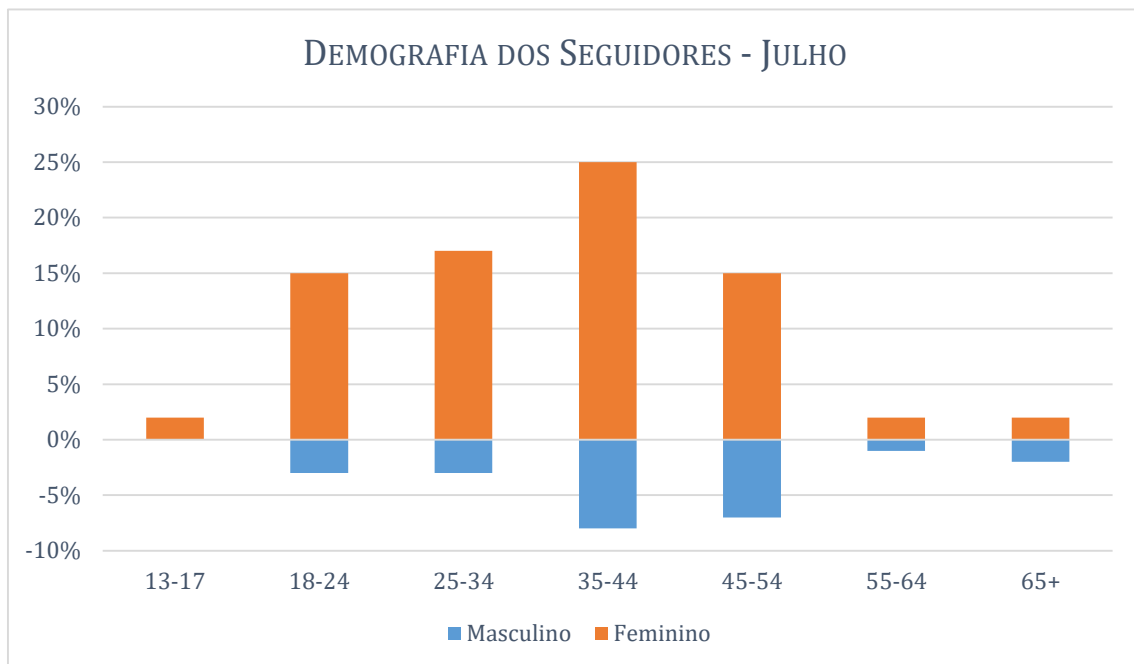


Gráfico 31 – Demografia dos Seguidores, Julho

Sobre o gráfico correspondente à Demografia dos Seguidores, que se encontra dividido entre gênero e idade, podemos constatar que a diferença entre gêneros, durante o mês de julho, foi bastante similar ao mês anterior: cerca de 77% da audiência do gênero feminino, e 23% do gênero masculino.

A faixa etária predominante foi, mais uma vez a dos 35-44 anos, com cerca de 25% visitas de mulheres, e 8% de homens. Segue-se a faixa etária compreendida entre os 45 aos 54 anos, com cerca de 15% de mulheres e 7% de homens.

Apesar do término das parcerias com influenciadoras, o mês de julho comprova que o consumidor predominante da *OfficeLink* é o gênero feminino.

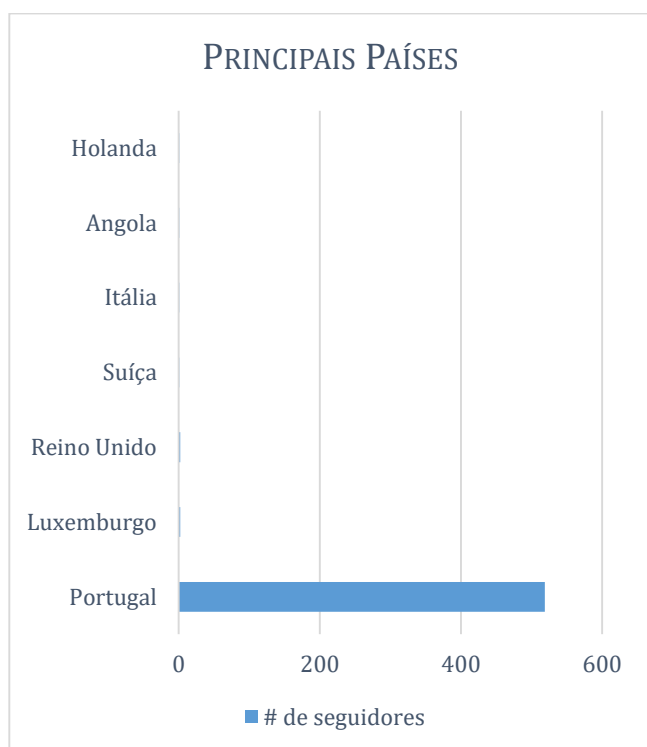


Gráfico 33 – Principais Países, Julho

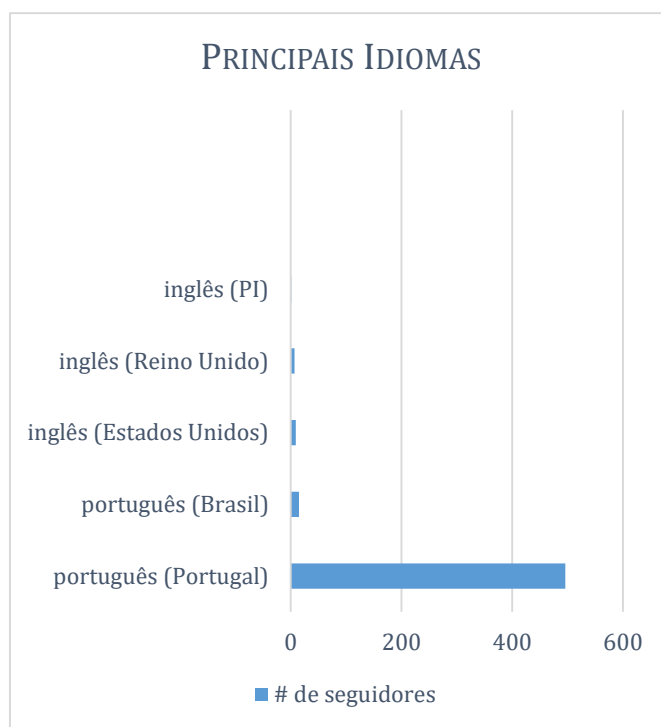


Gráfico 32 – Principais Idiomas, Julho

Ainda sobre a Demografia dos Seguidores, Portugal continua a liderar a listagem apresentada.

A *OfficeLink* chegou aos mesmos países do mês anterior: Reino Unido, Itália, Angola, Polónia, Luxemburgo e Suíça.

O português, como esperado, continua a liderar os principais idiomas.

**OfficeLink**  
Publicado por Trabalho Criativo [?] · 10/7 às 16:16 · 🌐

A OFFICELINK, em parceria com a EDP Comercial, lançou este mês uma campanha promocional que oferece condições especiais para os clientes da "Comunidade EDP".

Entre 7 de julho a 7 de agosto, esta campanha oferece descontos até 20% num conjunto alargado de produtos, que se convertem em crédito na fatura de energia EDP.

Pode vê-los aqui: <https://www.officelink.pt/pt-pt/produtos-edp/> ?

**A EDP e a OFFICELINK ajudam-no a poupar nos custos do seu negócio**

ATÉ **20%** DO VALOR DA COMPRA EM ARTIGOS DE ESCRITÓRIO DEVOLVIDO NA SUA FATURA DE ENERGIA



**3757** Pessoas alcançadas

---

**262** Reações, comentários e partilhas

<b>249</b> Gosto	<b>240</b> Na publicação	<b>9</b> Em partilhas
<b>1</b> Adoro	<b>1</b> Na publicação	<b>0</b> Em partilhas
<b>1</b> Surpresa	<b>1</b> Na publicação	<b>0</b> Em partilhas
<b>0</b> Comentários	<b>0</b> Sobre a publicação	<b>0</b> Sobre as partilhas
<b>11</b> Partilhas	<b>11</b> Sobre a publicação	<b>0</b> Sobre as partilhas

**85** Cliques em publicações

<b>48</b> Visualizações de fotos	<b>9</b> Cliques em ligações	<b>28</b> Outros cliques
-------------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

**OPINIÃO NEGATIVA**

<b>0</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Cancelamentos de gostos

A atividade de estatísticas é indicada em horário PST. A atividade de anúncios é indicada no fuso horário da tua conta de anúncios.

Figura 13 - Post Mais Popular Julho

A publicação mais popular do mês de maio deu-se, como referido, com a campanha em parceria com a EDP.

Na publicação acima referida, foi possível um alcance de 3757 pessoas, superior à publicação mais popular do mês passado.

Por sua vez, 262 pessoas reagiram na publicação, que originou mais 85 cliques nas restantes publicações.

A EDP tem um alcance brutal na comunidade, pelo que esta estratégia se tornou uma mais-valia para a marca. Para complementar, o facto de a publicação ser patrocinada também atinge uma maior área de alcance.

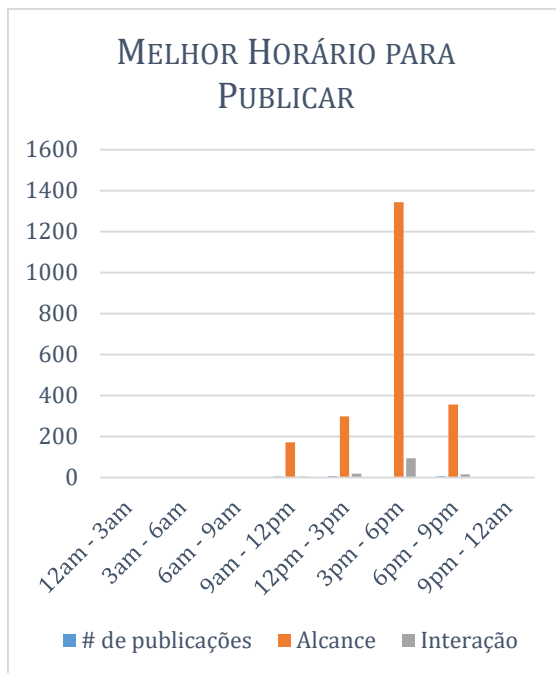


Gráfico 34 – Melhor Horário para Publicar, Julho

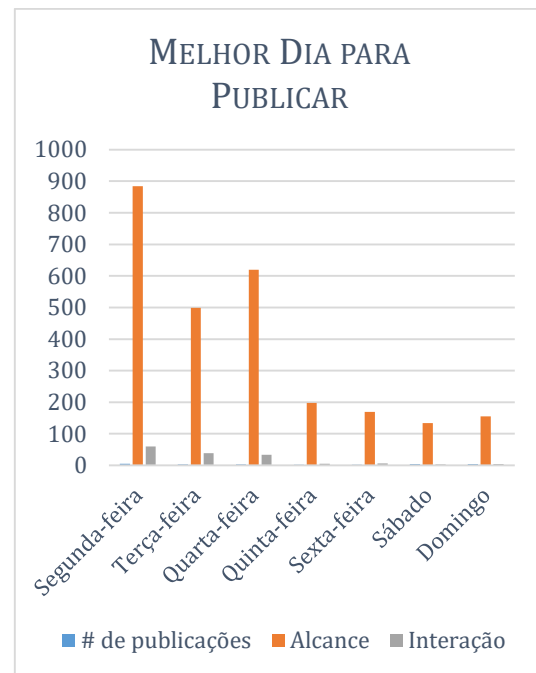


Gráfico 35 – Melhor Dia para Publicar, Julho

De acordo com os gráficos acima expostos, é possível concluir que a segunda-feira foi o dia com mais êxito nas publicações elaboradas, seguido de quarta-feira.

De recordar que estes dados foram medidos através dos gráficos elaborados previamente: crescimento, alcance e demografia dos seguidores.

É necessário ter em conta que o *post* mais popular do mês teve um grande efeito no dia da semana, e na própria hora.

O horário com mais sucesso entre as publicações foi o horário compreendido entre as três e as seis da tarde.

Este mês resultou numa ligeira quebra em termos de interação com a marca. Apesar do alcance ter benéfico para a *OfficeLink*, tem de ser pensada uma estratégia para aumentar a interação, pois o alcance por si só não chega.

## 5.6. AGOSTO

Total de Seguidores	753
Novos Seguidores	+206
Impressão Orgânica	9.340
Impressões	45K
Publicações	26
Comentários	9
Partilhas	85
Likes	605

Tabela 11 –Dados Facebook Agosto

A *OfficeLink* posiciona-se no mercado!

Agosto foi o melhor mês da marca desde o seu lançamento.

Durante este mês, e em 26 publicações, conseguiu adquirir um total de 206 seguidores. O número de *likes* atingiu cerca de 605, a interação direta aumentou, com 9 comentários na página, assim como 85 partilhas do conteúdo exposto.

Agosto foi um mês de mudanças, foi o mês de investir na marca. Durante o mesmo, a *OfficeLink* foi apresentando, gradualmente, aquilo que realmente tem para oferecer aos seus seguidores. Através de campanhas, *kits* escolares e *teasers* sobre o regresso às aulas, complementando também com um investimento monetário na comunicação *online*, a marca não passou despercebida e os números que o comprovem.

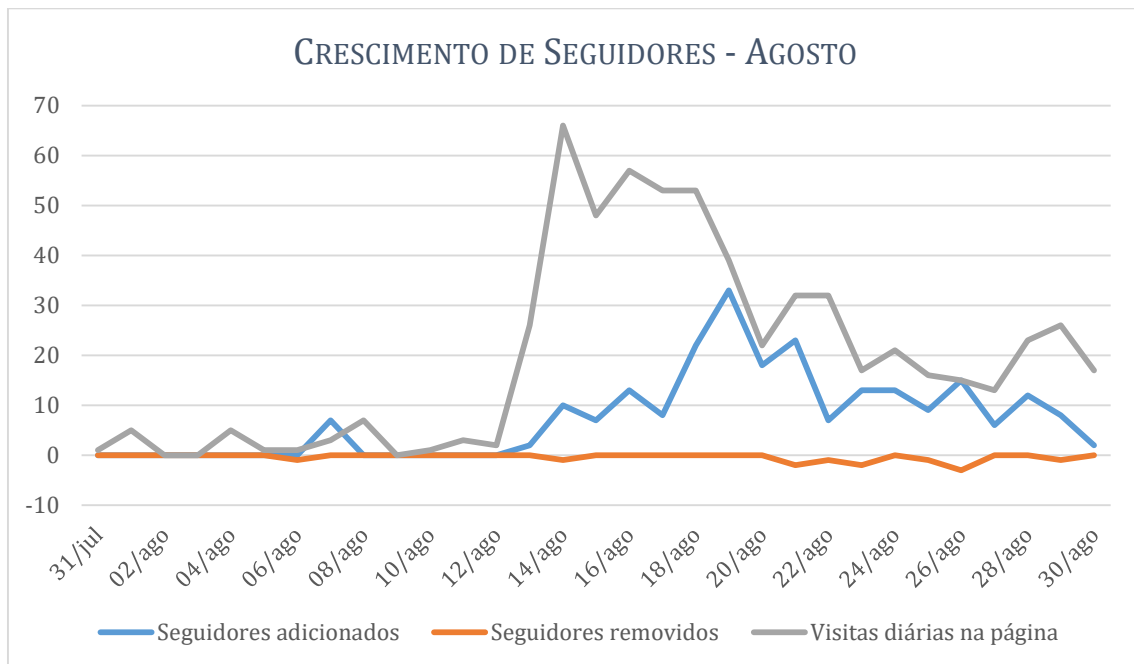


Gráfico 36 – Crescimento de Seguidores, Agosto

Em Agosto, e no que diz respeito ao crescimento dos seguidores, a *OfficeLink* conseguiu um total de 753 seguidores. Apesar de ter conquistado 228 novos seguidores, 12 eliminaram-se da página. A remoção foi feita ao longo dos passatempos, pelo que as oscilações são habituais.

O maior número diário de seguidores deu-se a meio do mês de agosto, aquando o lançamento da campanha “School Time” da marca. O investimento, também monetário, foi claramente superior durante esse período e os resultados são visíveis.

Desde o lançamento da campanha escolar, houve um crescimento acentuado de seguidores.

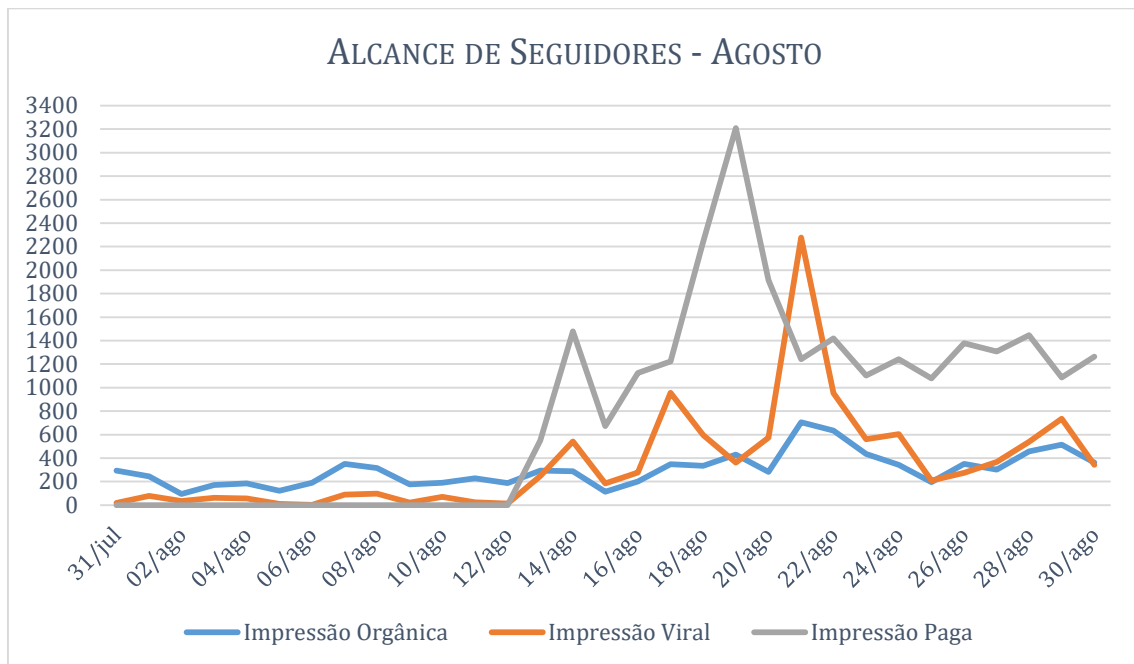
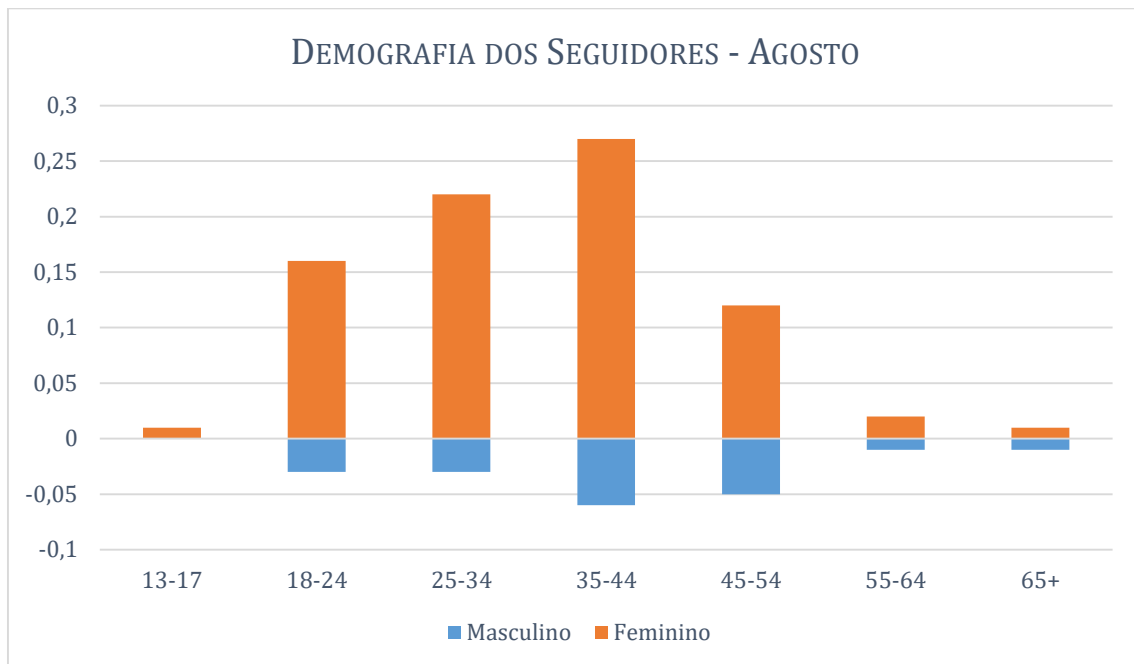


Gráfico 37 – Alcance de Seguidores, Agosto

Durante o mês de Agosto, tal como no mês anterior, o alcance dos seguidores foi de encontro ao crescimento dos mesmos.

A *OfficeLink* conseguiu alcançar organicamente 9.340 indivíduos, bastante superior face ao mês anterior. A impressão viral atingiu 11.177 pessoas – o que significa uma superior interação com a página. Por último, os *posts* promovidos chegaram a 24.981 indivíduos.

Depois de lançada a campanha de regresso à escola pela marca, a meio deste mês, a comunicação tornou-se constante e “agressiva”, com *posts* diferenciadores e apelativos. A promoção das publicações veio assegurar o posicionamento da marca.



*Gráfico 38 – Demografia dos Seguidores, Agosto*

Sobre o gráfico correspondente à Demografia dos Seguidores, que se encontra dividido entre gênero e idade, podemos constatar que a diferença entre gêneros foi ainda mais notória face ao mês anterior: cerca de 81% da audiência do gênero feminino, e 19% do gênero masculino.

A faixa etária predominante foi, mais uma vez a dos 35-44 anos, com cerca de 27% visitas de mulheres, e 6% de homens. Segue-se a faixa etária compreendida entre os 25 aos 34 anos, com cerca de 22% de mulheres e 3% de homens.

A diminuição da faixa etária predominante corresponde às campanhas escolares lançadas durante o mês: um público mais jovem.

É possível comprovar que, durante o primeiro semestre da marca, o público predominante foi, desde sempre, o feminino.

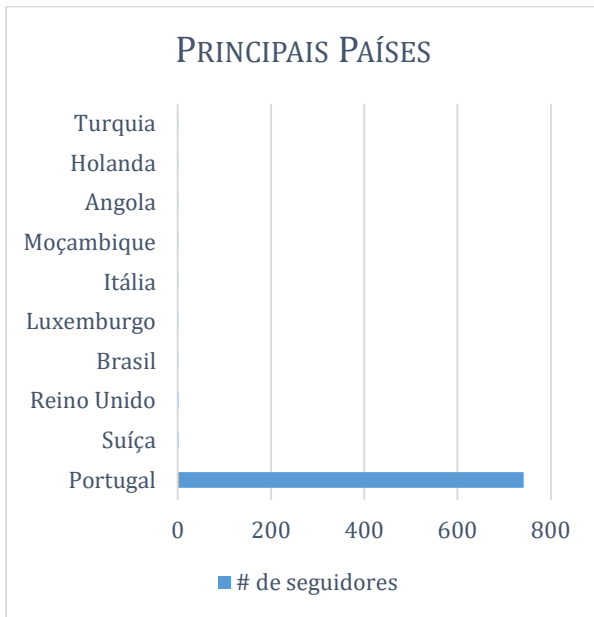


Gráfico 40 – Principais Países, Agosto

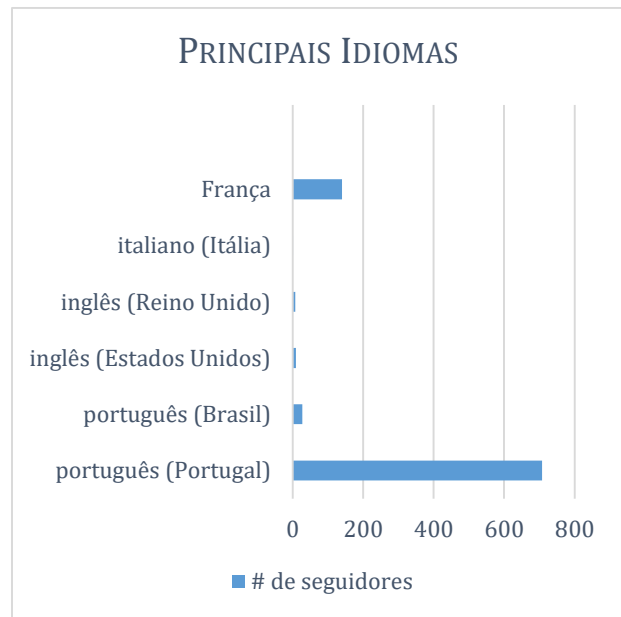


Gráfico 39 – Principais Idiomas, Agosto

Ainda sobre a Demografia dos Seguidores, Portugal continua a liderar a listagem apresentada.

Durante o mês de agosto, a *OfficeLink* chegou a países como: Turquia, Holanda, Moçambique e Brasil, para além dos já alcançados: Reino Unido, Itália, Angola, Polónia, Luxemburgo e Suíça.

O português, como esperado, continua a liderar os principais idiomas. Mas a França apresentou-se como uma surpresa para a marca.

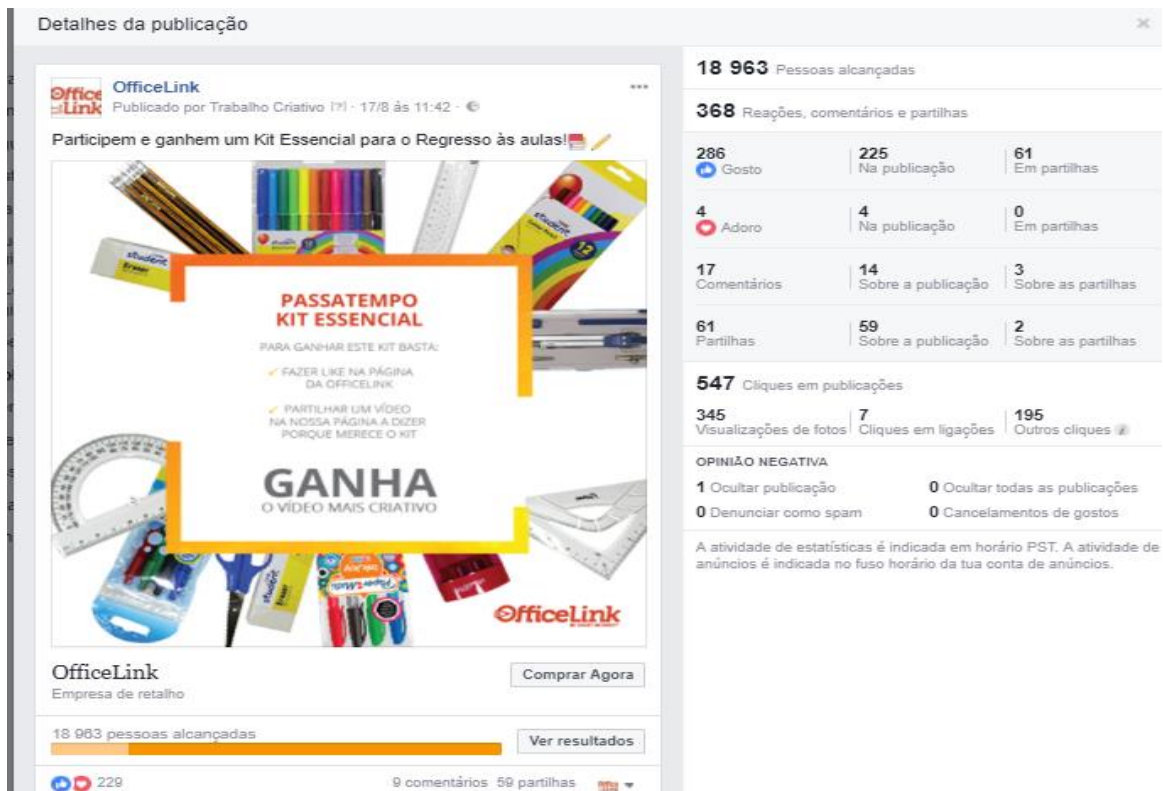


Figura 14 - Post Mais Popular Agosto

A publicação mais popular do mês de junho deu-se a elaboração de uma campanha, por parte da marca. O objetivo seria um vídeo em troca de um *kit – engagement* com a marca.

Na publicação acima referida, foi possível um alcance de 18 963 pessoas, claramente superior às publicações mais populares dos meses passados. Por sua vez, 368 pessoas reagiram na publicação, o que originou mais 547 cliques nas restantes publicações.

É notório o *buzz* conseguido através de uma única publicação. A promoção tornou-se, mais uma vez, fundamental na estratégia digital da marca.

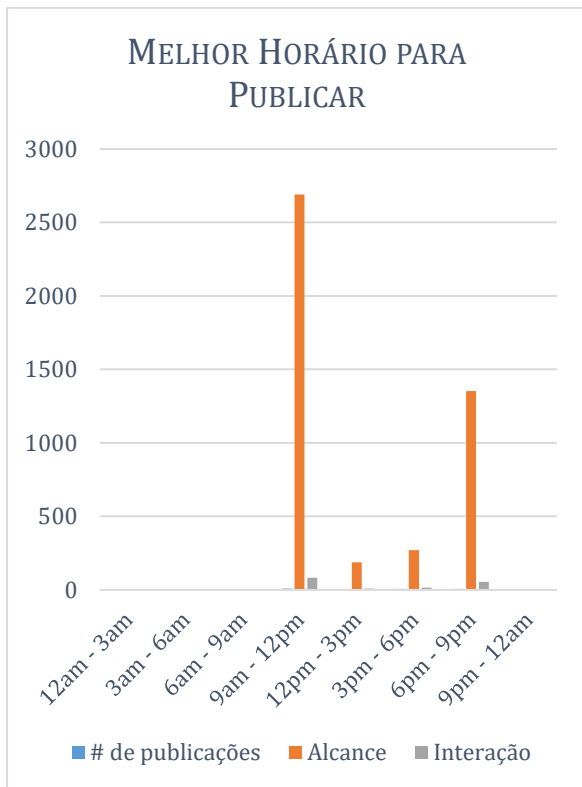


Gráfico 41 – Melhor Horário para Publicar, Agosto

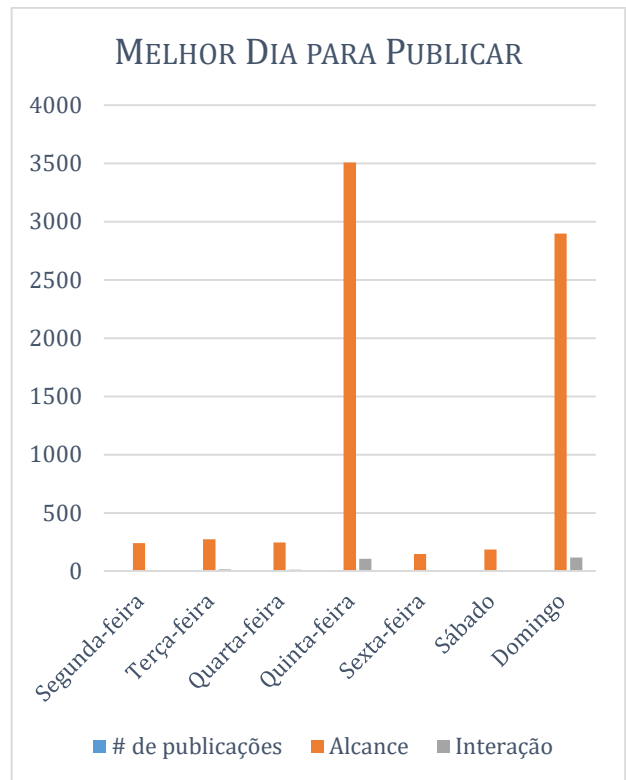


Gráfico 42 – Melhor Dia para Publicar, Agosto

De acordo com os gráficos acima expostos, é possível concluir que a quarta-feira foi o dia com mais êxito nas publicações elaboradas, seguido de domingo.

De recordar que estes dados foram medidos através dos gráficos elaborados previamente: crescimento, alcance e demografia dos seguidores.

O horário com mais sucesso entre as publicações foi o horário compreendido entre as nove e o meio-dia.

É necessário ter em conta, mais uma vez, que o *post* mais popular do mês teve um grande efeito no dia da semana, e na própria hora.

Este mês resultou numa primeira consolidação da marca no mercado.

## 5.7. CONCLUSÕES

Em suma, até à conclusão do relatório, a *OfficeLink* contou com cerca de 1 145 seguidores, que correspondem a, estimativamente, mais de 190 seguidores por mês, que dá uma média de mais de 47 seguidores por semana. Isto falando nos seguidores – indivíduos que, após publicações, se identificaram com a marca e pretendem acompanhar a evolução digital da mesma.

Relativamente ao alcance, durante o primeiro semestre, a marca conseguiu chegar a 40 247 pessoas organicamente, isto é, indivíduos que tiveram acesso às publicações da marca por interesse próprio. O alcance viral atingiu 40 590 indivíduos, o que significa que as interações conseguidas – embora não diretamente no perfil da mesma, foram superiores ao seu alcance – através de partilhas de amigos, páginas, entre outros. Quando a *OfficeLink* decidiu adotar a estratégia de patrocínio de *posts* – estratégia que se mostrou como um método totalmente eficaz, também ao nível das receitas – o alcance obteve 140 233 pessoas. Só com publicações pagas, a marca conseguiu superar a soma das duas premissas mencionadas anteriormente.

No que diz respeito à demografia dos seguidores, embora apresente alguma oscilação, é possível determinar que o sexo feminino apresenta-se como principal consumidor da *OfficeLink*. A idade compreendida entre os 35-44 anos é que se identifica mais com a marca – que se pode conjugar com o poder de compra e com a identidade da marca em si. Por ser uma loja exclusivamente *online*, também surge aquela reticência, por parte indivíduos mais velhos, à adaptação deste dinamismo virtual, como explica Andreia Gama. Portugal e a língua portuguesa, como era de esperar, lideram os restantes aspetos, mas é de salientar que a marca chegou a países como a Holanda, Angola, Suíça, Luxemburgo, Turquia, Polónia, Reino Unido, Itália, Moçambique, Brasil e França. As publicações patrocinadas tiveram um impacto notável neste tópico.

As publicações mais populares tratam-se de publicações que apelam, geralmente, aos sentimentos do consumidor, sendo possível uma aproximação e identificação do último – é o caso do Dia do Pai, da Páscoa, dos Santos Populares, entre outros. Também dizem respeito ao que é considerado interesse por parte do público que se apresenta em maioria: o feminino: a utilização de *bloggers/influencers* numa fase inicial da marca, e, posteriormente, a chegada do regresso às aulas, tornou-se fundamental ao crescimento, conhecimento e expansão da mesma – pois foi quando o crescimento e alcance dos seguidores teve o seu auge.

Por fim, e abordando o melhor dia e horário para publicar, embora sejam os dados mais relativos – estão dependentes das publicações e do tipo de publicações que são feitas – os resultados mostraram que, a quarta-feira é o dia da semana onde as publicações se mantêm, dentro do possível, com valores mais constante e ligeiramente superiores face aos restantes dias. Já o melhor horário para efetuar publicações dá-se, geralmente, durante o período de almoço e, também, depois das seis horas da tarde, usualmente quando se termina mais um dia de trabalho. Como é perceptível, são horários onde os consumidores possuem mais tempo livre e aproveitam para colocar as novidades digitais em dia.

## 6. RECOMENDAÇÕES

A *OfficeLink* tem uma estratégia digital exaustivamente pensada e delineada, para que, com todas as ações implementadas, as quebras não se façam sentir – quer a nível de notoriedade da marca, como também de receitas.

Com a entrada na chamada “silly season”, onde há menos cobertura noticiosa em termos de quantidade, e onde os temas em geral são, claramente, inferiores – a não ser incêndios: a assembleia fecha, as farmacêuticas estagnam um pouco, a banca não dá novidades, entre outros – a marca deveria ter aproveitado para dar conhecimento da marca: quer com parcerias/comunicação digital. Com isto, a probabilidade de conseguir que a *OfficeLink* fosse notícia, seria, supostamente, superior – a não ser que algo de muito grave se passasse (como o caso do BES). Durante os meses de férias escolares, haveria, certamente, mais disponibilidade e disposição para acompanhar as novidades que surgem e talvez tivesse um efeito contrário às quebras assinaladas.

Quando chegasse o mês de agosto, o lançamento de um comunicado de imprensa no final do mês desempenharia um papel fundamental em todo o processo. Para além de dar a conhecer a marca a quem ainda não ouviu falar da mesma, apresentaria, também, uma série de sugestões para um grande “regresso às aulas... com a OfficeLink!”.

Como é de salientar, as publicações da marca que tiveram maior sucesso foram, sobretudo, *posts* com imagem, efemérides e/ou campanhas e parcerias – publicações dinâmicas. Dito isto, optar por produtos diversificados seria a estratégia a adotar, e, assim que o mês de setembro chegasse, arrancar com uma comunicação de *marketing* agressiva: campanhas de *kits* de material escolar, com algumas promoções – que não resultassem quebras para a empresa – e direcionadas, simultaneamente, a cada faixa etária: *kits* para o primeiro ano de escolaridade, para o quinto ano, já direcionados às personagens dos desenhos animados em voga, nono ano, já com um estilo mais evidenciado, para o décimo ano, já mais simples, faculdade com materiais com mais resistência e profissionais, e, por último, para as pessoas que

já trabalham, com um estilo mais subtil e ainda mais profissional. A personalização, atualmente, é considerado um fator imprescindível nas marcas.

A elaboração de passatempos poderia assumir resultados interessantes, quer no alcance, como notoriedade da marca, assim como a continuidade na aposta em *influencers*, ou se possível, associar uma cara do público português à marca – a Pipoca Mais Doce ou a Isabel Silva – são extremamente ativas ao nível das redes sociais e traria recompensas à marca. Colmataria, talvez, a falta de interação verificada no *Instagram* da marca.

A aposta na promoção de *posts* apresenta-se como um elemento fundamental na obtenção de resultados. Se possível, publicidade paga em revistas femininas – como a Nova Gente e a Caras – ou dirigidas a jovens – Visão Júnior/ 100% Jovem. Assim seria possível abranger duas faixas etárias distintas: as mães têm acesso à informação e compram para os filhos; os filhos têm acesso e pedem aos pais, e, é claro, as marcas partilhariam esse mesmo conteúdo nas redes sociais, o que poderia gerar um *buzz* digital.

Durante o período de aulas é suposto que a venda de material seja constante, embora mais reduzido do que no mês de setembro. Para isso, seria interessante tentar recomendar a marca a algumas revistas mais “in”, como a TimeOut (que tem a rubrica “No frigorífico de...”), tentar explorar algumas secretárias de indivíduos, conhecidos ou não, e onde tivesse publicidade direta à *OfficeLink*. Além disso, são revistas com um enorme alcance digital, que trariam benefícios à marca.

O mês de dezembro é, mais uma vez, propício ao aumento de receitas. Com o final do primeiro semestre, e as férias de Natal a aproximarem-se, mais uma vez era interessante a aposta em alguns *kits* de algum material, mas, neste mês, publicitaria aquele material que seria mais dispendioso ou o chamado “material emblemático” que a marca possui – no Natal as pessoas estão mais predispostas a gastar mais algum dinheiro.

Durante os meses seguintes devem ser feitos *posts* criativos e diferenciadores, uma vez que conseguem sempre um maior alcance e interatividade com os seguidores: ao lançar uma promoção devem ser feitas, por exemplo, umas palavras-cruzadas, onde os artigos em promoção estariam lá implícitos e os primeiros cinco/dez seguidores seriam os vencedores dessa promoção. Vídeos interativos e que dessem a conhecer algo mais sobre a marca também seriam interessantes: talvez o *backoffice* da marca, onde se dá este “pseudo-armazenamento” dos produtos, como são transportados, quem trata de todos os pedidos, do serviço ao cliente, entre outros. O uso de efemérides, com material escolar implícito, seria uma boa aposta. *Quizzes* sobre a marca, em troca de algum produto também registaria interação com o consumidor, e o *buzz* começaria a surgir naturalmente. Uma estratégia também muito boa são os passatempos, o “obrigar” a pessoa a partilhar a nossa página, o alcance viral atinge valores extremos e o alcance de seguidores é notório.

Depois desta fase de conhecimento do consumidor, seria de extrema importância analisar quais os produtos que teriam maior sucesso entre os consumidores, e vice-versa, assim como o *stock* de produtos, para que fosse possível conjugar, por exemplo, num passatempo, ambos os produtos.

É claro que todas as fases descritas são relativas. Só analisando mês a mês os prós e contras da marca, é possível delinear uma estratégia muito mais focada e direcionada ao público-alvo.

É, por fim, necessário salientar a importância de uma estratégia *online* ser complementada com uma estratégia *offline*, pelo menos com a *OfficeLink*. Uma vez que ainda é uma marca recente, que se está a proliferar no mercado, todo e qualquer canal de comunicação que chegue aos particulares, funciona como uma mais-valia para a marca.

## 7. CONCLUSÃO

Fazer e-branding adequadamente requer uma estrutura de marca que, simultaneamente, reúna requisitos *offline* e *online*.

A *OfficeLink* tem constantemente em pensamento os objetivos dos seus clientes. Desta forma, facilmente percebeu que, com apenas um *site* de *e-commerce*, os resultados nunca iriam ser os perspetivados.

Posto isto, é de todo pertinente e crucial que uma marca tenha uma posição reforçada nas redes sociais de forma a dar resposta às solicitações e exigências dos seus seguidores e, ainda, para obter feedback dos mesmos.

Tratando-se de uma marca nova no mercado, que ainda procura encontrar o seu posicionamento, tanto no mesmo, como na mente dos consumidores, tem vindo a tomar as mais certas decisões estratégicas e digitais no mercado. A aposta na maior rede social do mundo, para ganho de notoriedade e alcance global foi imprescindível, tal como analisado previamente, e isso fez-se notar nas receitas.

A responsável pela marca menciona mesmo que “grande parte das visitas ao *site* dão-se através desta rede social e, desta maneira, é seguro dizer que alguma parte da receita provém da mesma”.

É de salientar que, a 30 de junho deste ano, o *Facebook* tinha cerca de 1,32 mil milhões de utilizadores.

Segundo Reid (2009) “o uso das redes sociais no marketing é realmente necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes”, uma vez que estas são um espaço onde as pessoas interagem com empresas e as suas marcas de livre vontade.

Como referido, as redes sociais são uma ótima ferramenta para estabelecer contacto e comunicar com os clientes e, principalmente, para os conhecer.

A importância de publicações pagas é inquestionável. O local de visualização, o seu alcance, a segmentação a que nos permite, e a associação a campanhas e/ou

promoção, são algumas das métricas que, aliados à notoriedade e envolvimento que era proporcionado através da publicação de *posts* orgânicos, fazem toda a diferença.

Além disto, e como os *medias* sociais ganham cada vez mais peso na procura e partilha de informação, surge a necessidade de disponibilizar conteúdo passível de ser relevante para os consumidores, para que seja motivo de conversa entre eles, e permitir, assim, a geração de *buzz*.

Através da aposta em estratégias nas redes sociais, a marca tem vindo a combater a chamada sazonalidade que se vive neste setor.

O curto período de tempo que a marca possui, bem como a falta de acesso a dados do *Google Analytics* surgem como limites à investigação.

Tal como Andreia Gama referiu, “o *Facebook* tornou-se numa grande aposta no que diz respeito à notoriedade alcançada da marca”. Embora saibamos, e consigamos comprovar que, efetivamente, o *Facebook* influenciou a criação desta marca, não foi possível o acesso aos dados, em bruto, do *site* de *e-commerce* da marca, onde conseguiríamos perceber quais e quantos dos pedidos foram efetuados através desta rede social. Com o acesso a este tipo de dados, esta pesquisa teria sido mais exaustiva.

Apesar da responsável da marca ter dado algumas pistas sobre a faturação, a mesma é, também, confidencial, pelo que tornou o terceiro objetivo específico (“Avaliar a influência das ações implementadas nas redes sociais na *OfficeLink*.”) muito difícil de desenvolver. A faturação apresentava-se um fator de extrema importância à avaliação desta influência. Embora não fossem precisos valores exatos, analisar, mensalmente, esta influência evidenciada diretamente nas vendas da marca, assim como quais os produtos com mais destaque e aqueles com menos destaque, tornaria esta análise muito mais completa.

Após a realização deste estudo, espera-se que a adoção da marca escolhida como caso de estudo se tenha relevado adequada e, como tal, que o mesmo estudo desenvolvido contribua, efetivamente, para a criação de conhecimento científico no âmbito da experiência digital na construção de uma marca.

## 8. PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Setembro, bem como os meses que o seguem, vão ser decisivos e a marca vai ter de provar aquilo que vale. Com a chegada do “regresso às aulas”, é suposto que a marca tenha o seu apogeu de visitas e vendas.

Seria interessante fazer uma comparação entre esse mês com os meses anteriores, para que fossem apuradas as diferenças e assimiladas as várias estratégias que a *OfficeLink* tem delineadas para a marca.

Posteriormente, quando a marca atingisse um ano de comercialização, a comparação com o ano anterior poderia trazer vantagens.

Num futuro próximo, as conclusões esperadas serão, nomeadamente, a constatação que a aposta nas redes sociais assume um papel relevante na criação de uma marca; a verificação que os clientes marca valorizam as ações digitais implementadas e que, efetivamente, causam certo tipo de impacto na sua experiência.

## 9. REFERÊNCIAS

- ✓ Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- ✓ Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, (1st edition), New York: The Free Press.
- ✓ Armano, D. (2009). Six social media trends for 2010. Retrieved November, 5, 2010.
- ✓ Basu, Dev; *Inbound Marketing: The Customer Finds You*, The Globe and Mail, 2012
- ✓ Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- ✓ Costa, A. C. F. F. D. (2013). *Impacto das redes sociais no marketing* (Master's thesis, FEUC).
- ✓ Coutinho, Virgínia; *Como Trabalhar e Optimizar Conteúdo para o Facebook*, Revista Meios e Publicidade, 2013
- ✓ Coutinho, Virgínia; *Qual é a diferença entre ter uma página e um perfil do Facebook?*, Revista Meios e Publicidade, 2013
- ✓ Dionísio, Pedro e outros (2009), *b-Mercator Blended Marketing*, Gestão & Inovação, pp. 295-300.
- ✓ Drucker, P. (2000). *Além da revolução da informação*. HSM Management, 18(3).
- ✓ Drury, G. (2008). *Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.
- ✓ Eikermann, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.
- ✓ Feijó, V. C. (2012). *Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade*. In *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (Vol. 13).
- ✓ Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

- ✓ Godes, D. and Mayzlin, D. (2009), “Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test”, *Marketing Science*, Vol. 28, No. 4.
- ✓ Hermeking, M. (2006). *Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1, pp. 192-216
- ✓ Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2000). Advertising pricing models for the world wide web. *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property*, 5, 2.
- ✓ Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 0-0.
- ✓ Hortinha, Joaquim (2002), *X Marketing*, Edições Sílabo, pp 42, 46
- ✓ Huy, Quy; SHIPILOV, Andrew; *The Key to Social Media Success Within Organizations*, MIT Sloan, *Management Review*, Vol. 54, No 1, Fall 2012
- ✓ Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- ✓ Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- ✓ Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. pearson education.
- ✓ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (A. B. Rodrigues, Trans.): Elsevier.
- ✓ Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Chicago: Google Inc.
- ✓ Lendrevie, J., Dionísio, P., Lévy, J. and Rodrigues, J. V., (2015), *Mercator da língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, Dom Quixote, 16<sup>a</sup> Edição.

- ✓ Lyngbo, T. (2012). Power Social Media Marketing: Today and Tomorrow.
- ✓ Martins, J. M. (1999). Marketing do livro. Materiais para uma Sociologia do Editor Português.
- ✓ Martins, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.
- ✓ Meadows-Klue, D., (2008), – Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for Facebook Generation, Journal of Direct and Digital Marketing Practice, Vol 9, No. 3, pp 245-250.
- ✓ Morais, F. Planejamento estratégico digital: a importância de planejar a comunicação da marca no ambiente digital. Rio de Janeiro: Brasport, 2009
- ✓ Nemati, H. R., Barko, C. D., & Moosa, A. (2003). E-CRM analytics: the role of data integration. Business Intelligence in the Digital Economy: Opportunities, Limitations and Risks: Opportunities, Limitations and Risks, 251.
- ✓ Newman, R., W. (1991), The future of mass audience. Cambridge, Cambridge University Press.
- ✓ Páscoa, G., & Gil, H. (2012). O desafio do Facebook na promoção do envelhecimento ativo e da solidariedade intergeracional. In III Congresso Internacional de Gerontologia e Geriatria (pp. 36-54). Escola Superior de Educação João de Deus.
- ✓ Ramos, É. (2008). A criação de marcas 2.0. Revista Consumidor Moderno. São Paulo, ano, 13.
- ✓ Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2009). Hospitality marketing management. John Wiley and Sons.
- ✓ Rosa, N. G. H. D. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- ✓ Roxo, C., LA SELVA, D. E. N. I. S. E., HILGERT, J., & TREVISANI, M. E-Branding: Construção interativa das marcas sólidas na Internet.

- ✓ Strebinger, A; TREIBLMAIER, H. E-Adequate Branding: Building Off -line and Online Brand Structure within a Polygon of Interdependent Foces, 2004.
- ✓ Schmitt, B. H. (2002). Marketing experimental–Exame. NBL Editora.
- ✓ Schmidt, Stacy M. P.; RALPH, David L.; Social Media: More Available Marketing Tools, The Business Review, Cambridge, Vol. 18, Num 2, December 2011
- ✓ Treadaway, C., & Smith, M. (2012). Facebook marketing: An hour a day. John Wiley & Sons.
- ✓ Turban, E., WETHERBE, J. C., & MCLEAN, E. (2004). Tecnologia da informação para gestão. Bookman.
- ✓ Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. International Journal of Advertising, 30(1).
- ✓ Yoo, B., Donthu, N. and Lee, Sungho, (2000), “An examination of selected marketing mix elements on brand equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 195211.
  
- ✓ <http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/navegar-preciso-viver-nao-preciso-435899.html> - acedido a 23 de setembro;
- ✓ <http://creative-minds.pt/> - acedido a 23 de setembro;
- ✓ <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - acedido a 23 de setembro;
- ✓ <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/9544/1/4.OscMixSist.pdf> - acedido a 23 de setembro;
- ✓ <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/80604/2/122860.pdf> - acedido a 23 de setembro;
- ✓ <https://officelink.pt/pt-PT/> - acedido a 23 de setembro.

## 10. ANEXOS

### Entrevista a Andreia Gama, responsável pela Marca

#### INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO DE UMA MARCA

#### ESTUDO DE CASO – *OFFICELINK*

##### 1. Como surgiu a ideia de criar a *OfficeLink*? Porquê?

A OfficeLink foi uma ideia já pensada há algum tempo. O material escolar e de escritório foi sempre um setor que me agradou imenso. Sou daquelas pessoas que fica encantada a olhar para cadernos e que quer colecionar todas as canetas giras que encontra. Com a evolução tecnológica a expandir-se de uma maneira inacreditável, surgiu a oportunidade de criar algo que respondesse às necessidades dos cidadãos de uma forma única e inovadora. O timing é essencial e assim surgiu a OfficeLink.

##### 2. É fácil criar uma loja *online*? Quais foram as principais dificuldades encontradas?

Confesso que a teoria que tinha na cabeça foi bem mais fácil do que colocar tudo em prática. O grande desafio de criarmos uma loja online é, precisamente, a criação de um portal de vendas em si. Geralmente os portais de vendas de material escolar e de escritório são pouco apelativos e alguns, inclusive, com uma navegação muito complexa para o utilizador. Outros destinam-se exclusivamente para a venda a clientes empresariais.

Com a OfficeLink, e uma vez que temos como público-alvo empresas, sobretudo pequenos negócios e PMES, para além dos particulares, isto não podia acontecer. O nosso objetivo foi criar algo de raiz, que fosse de encontro às necessidades por parte de todo o tipo de clientes, sem claro, descuidar todas as funcionalidades básicas exigidas, como é o caso da segurança, navegabilidade simples, disponibilidade dos produtos, entre outros. Todos estes benefícios acompanhados de um fantástico serviço ao cliente e experiências diferenciadoras para os clientes empresariais e consumidores finais!

### **3. Porque apostou na área digital? Está a correr conforme perspetivou?**

E porque não? Vou deixar aqui alguns dados para percebermos a mais-valia que é a aposta no digital:

- Vol. Negócios comércio eletrónico B2B duplicou entre 2009 e 2014 para 45 milhões de euros (ACEPI)
- 5 milhões de portugueses utilizam Smartphones em Portugal (Marktest, 2015)
- 57% dos utilizadores de internet em Portugal utilizam dispositivos móveis (este valor cresceu 19p.p. num ano) (INE, 2014)

Como todos sabemos, atualmente, a aposta nesta área digital é imprescindível a qualquer empresa. Aliás, há muito boa gente que parece que vive apenas nesse mundo!

As reações têm superado as minhas expectativas. E eu que pensava que tinha noção de como tudo funcionava digitalmente. Está a correr muito melhor do que aquilo que tinha em mente e idealizei quando lancei a OfficeLink.

**4. Apesar da sazonalidade apontada ao material escolar/escritório, houve uma boa recetividade da parte dos consumidores?**

Aquando o lançamento da marca, gerou-se um buzz que não estava à espera. Sabia a ideia que tinha, sabia aquilo que queria, mas só depois de ver as coisas a acontecerem efetivamente, a marca a sair nos meios de comunicação social, as visitas ao site a aparecerem, as encomendas a chegarem ( que aproveito para dizer que são integradas em processos logísticos de última geração, que garantem uma entrega rápida para todo o país) e as vendas a saírem, é que ganhamos aquela noção de que está mesmo a acontecer.

Uma vez que o site tem como público-alvo empresas, sobretudo pequenos negócios e PMES, a dita sazonalidade acaba por não se fazer sentir. Nos particulares, a conversa já é outra: no final de maio/início de junho dá-se o fim do ano letivo e, aí sim, é notada alguma quebra no que diz respeito ao número de visitantes do site. Mas nada que uma boa estratégia de marketing não resolva!

**5. Tem sido notória a evolução das vendas ao longo destes quatro meses? Como avalia os primeiros resultados?**

Começo a tornar-me repetitiva, mas os resultados têm sido muito positivos (e bem melhores do que estava a espera).

Os primeiros resultados foram os que mais me surpreenderam! No primeiro mês há sempre aquele nervosismo, o perceber se vai resultar, até que ponto terá valido a pena, será que os utilizadores vão gostar da marca e do conceito... Outra coisa que me deixava reticente era o facto de muita gente não confiar nos pagamentos eletrónicos. Mas a verdade é que, mal se deu o lançamento, as vendas começaram a aumentar, e, logo no primeiro mês, os resultados foram imensamente satisfatórios.

No segundo mês da OfficeLink, deu-se o, e espero que não o último, *boom* da marca (muito resultado da estratégia digital implementada). As vendas conseguiram ultrapassar largamente o primeiro mês, o que, no fundo, também foi esperado, pois no primeiro mês, as pessoas ainda estavam a conhecer a marca. A ajuda de parcerias com bloggers, na minha opinião, foi extremamente beneficiador para a marca e os resultados estiveram à vista de todos.

Em maio as vendas mantiveram-se muito satisfatórias, e, até à altura, uma surpresa para mim também. A OfficeLink estava a crescer e ainda sem qualquer quebra nas receitas.

Junho foi um mês desafiador. Com o fim de mais um ano letivo, foi necessário pensar em novas estratégias que não fizessem nem deixassem a marca estagnar. Confesso que estava a espera de ver a primeira, embora ligeira, quebra, quer nas visitas ao site, quer nas próprias vendas, mas tal não se concretizou. As vendas têm sido mais do que satisfatórias, e não podemos parar aqui.

## **6. Em que consiste a estratégia digital da marca?**

Vou deixar a apresentação institucional da marca, onde estão presentes todas as estratégias, quer digitais ou não, da OfficeLink.

A maior estratégia digital passa por aproximar as empresas e particulares da marca, comunicando e interagindo com inovação e frequência, quer através do Google, quer através das Redes Sociais. Só assim é possível garantir simultaneamente a eficácia e a excelência no serviço ao cliente.

Temos vindo a desenvolver uma relação de parceria estratégica próxima da EDP Comercial. Começamos por lançar nos meses de julho e agosto uma campanha promocional para oferecer condições especiais aos clientes da Comunidade EDP. Estas campanhas são direcionadas para os clientes de pequenos negócios da EDP comercial registados na plataforma “Comunidade EDP”. Todos os descontos apresentados não são deduzidos na fatura da OfficeLink, mas são creditados no valor total da fatura da EDP Comercial. Esta

parceria não ficará por campanhas promocionais, estamos a trabalhar em estreita ligação em prol do benefício mútuo dos nossos clientes.

**7. Na sua opinião, a estratégia implementada tem correspondido aos resultados alcançados?**

Completamente! O impacto sobretudo do Facebook e do Google Adwords é muito grande na notoriedade da marca.

**8. Considera que o Facebook e o Instagram tiveram impacto na criação da marca? Porquê a aposta nestas duas redes sociais?**

Sim, sobretudo no que diz respeito aos particulares.

Não é por acaso que é a maior rede do mundo! O Facebook foi a maior surpresa destes últimos quatro meses. Grande parte das visitas ao site dão-se através desta rede social e, desta maneira, é seguro dizer que alguma parte das receitas provém da mesma. Posso dizer que teve uma grande influência na criação da marca, o que é bem visível nos dados que podemos observar mensalmente: a nível de notoriedade e alcance de utilizadores, tem superado qualquer expectativa que pudesse ter. Além disso, tem uma mais-valia, que são os posts pagos/patrocinados, onde, através de uma seleção que vai desde região à profissão de utilizadores que queremos alcançar, os resultados finais são sempre superiores aos esperados.

No que diz respeito ao Instagram, estamos presentes desde o início mas a relação com o público não é tão constante. A estratégia nesta rede social está a ser desenvolvida de forma a chegarmos ao público mais jovem.

### **9. Que plataforma digital considera que dá mais visibilidade à marca?**

Entre o Google Adwords e o Facebook, é uma resposta difícil. O Facebook consegue que a marca ganhe notoriedade e chegar a muitas pessoas, e criar um buzz muito grande, às vezes apenas por um post mais fora da caixa. Já o Google Adwords acaba por ser, também, uma ferramenta essencial, principalmente nestes primeiros meses da OfficeLink, uma vez que também é mais fácil chegar a um grande número de pessoas através das palavras-chave.

### **10. Relativamente ao Facebook, como avalia o ligeiro decréscimo observado no mês de junho? Comprova a teoria da sazonalidade? Foi notório nas vendas?**

A oscilação é normal, em função dos conteúdos, do tipo e frequência dos posts.

É claro que um decréscimo no Facebook nos faz repensar ligeiramente nas estratégias a adotar. Mas o mês de junho, tal como já referi, era um mês muito desafiante e era de esperar que houvesse um ligeiro decréscimo, uma vez que as aulas terminaram e as pessoas só conseguem pensar nas férias, e nos primeiros tempos não querem pensar em nada que os possa fazer lembrar do ano letivo. Mas há que esperar pelos resultados de julho! As estratégias foram repensadas e o mês de julho traz novos resultados.

Agora a boa notícia: a teoria da sazonalidade, em parte, não foi comprovada. Este ligeiro decréscimo verificado no Facebook não teve qualquer tipo de impacto nas vendas

**11. Que tipo de estratégias vai adotar para combater esta dita sazonalidade?**

Como disse, a OfficeLink destina-se a particulares e empresas, pelo que as épocas baixas de um dos targets acabam por se complementar com as épocas altas do outro.

**12. Quais são as perspetivas da marca para o futuro?**

Sucesso, claro! Estaremos sempre num processo de melhoria contínua para prestar um serviço de excelência aos nossos clientes e em 2018 haverão surpresas!