



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Relatório de Estágio na agência de marketing, comunicação e publicidade - Lionsout

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Inês Freitas Tomás

Relatório de Estágio na agência de marketing, comunicação e publicidade – Lionsout

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Outubro de 2022

Agradecimentos

Desejo agradecer a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento e entrega deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço à Prof. Dra. Rosa Maria Campos Sobreira, por toda a sua atenção e colaboração sempre com um trato científico, simples e adequado em todas as suas intervenções. Pela sua disponibilidade e paciência constantes, um pilar no desenvolvimento deste relatório. Agradeço-lhe ainda a forma como conseguiu abordar o desenvolvimento do meu relatório numa fase que se previu mais complexa.

Agradeço também, a todos os Professores que lecionaram o primeiro ano do Mestrado em Marketing e Comunicação 2020/2022 por toda a sua dedicação e inspiração para o futuro.

Aos meus colegas do mestrado pelo companheirismo e entreaajuda sempre sentidos.

Ao meu orientador e colega de estágio da Lionsout por toda a compreensão e ensinamentos.

Ao meu atual chefe, diretora e colegas da Blisq Creative por todo o apoio, tolerância e amizade.

Aos meus amigos, de Viana do Castelo, por todo o apoio, carinho, amizade e estímulos constantes.

Aos meus amigos de Coimbra, por terem feito desta caminhada ainda mais especial e se terem tornado amigos para a vida.

À minha prima e amiga do coração, Filipa Vieira, por ser uma companheira em todas as horas e por me inspirar sempre a fazer mais.

E, por fim, à minha família, em especial os meus pais e irmã, por terem sido sempre o meu porto de abrigo, encorajando-me nos momentos mais difíceis, e por serem sempre uma fonte de amor incondicional.

Relatório de Estágio na agência de marketing, comunicação e publicidade - Lionsout

Resumo: Este relatório tem como objetivo explicar aquelas que foram as atividades do estágio curricular realizado no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e decorrido na agência de comunicação, publicidade e marketing Lionsout, sediada em Viana do Castelo, ao longo de 5 meses, de janeiro a maio de 2022.

O principal objetivo do estágio curricular foi o aprofundamento e aquisição de novos conhecimentos na área do marketing e comunicação, tendo aprofundado em particular o marketing digital e o planeamento estratégico.

No que diz respeito ao marketing digital, foram desenvolvidas diversas tarefas tanto ao nível das redes sociais, bem como ao nível das campanhas de Google Ads e BackOffice de websites. Tendo por isso, o enquadramento teórico um maior aprofundamento ao nível das redes sociais.

No que respeita ao planeamento estratégico, também desenvolvido em diversos projetos ao longo do estágio, houve um tratamento ao nível do enquadramento teórico, e das tarefas realizadas, sendo que a reflexão crítica que recai sobretudo na abordagem das agências de comunicação face a projetos de planeamento estratégico, analisando aquilo que são as boas práticas evidenciadas pelos autores académicos versus aquilo que é efetivamente realizado em contexto laboral.

Além disso, foi também abordada a comunicação da agência enquanto *player* principal deste mercado, numa perspetiva de reflexão e aconselhamento para melhorias futuras ao nível da comunicação, em particular a forma como esta desenvolve planos estratégicos de comunicação para os seus clientes e como trabalha a sua própria comunicação, aquém das expectativas de uma comunicação excelente do ponto de vista teórico.

Palavras-chave: marketing digital, redes sociais, planeamento estratégico da comunicação, agências de comunicação.

Internship report at the marketing, communication and advertising agency - Lionsout

Abstract: This report aims to explain those that were the activities of the curricular internship carried out as part of the master's degree in Marketing and Communication of the School of Education of Coimbra and held in the communication, advertising and marketing agency Lionsout, based in Viana do Castelo, during 5 months, from January to May 2022.

The main objective of the curricular internship was the development and acquisition of new knowledge in the area of marketing and communication, having studied in particular digital marketing and strategic planning.

With regard to digital marketing, several tasks were developed both in terms of social networks, as well as in terms of Google Ads campaigns and website BackOffice. Therefore, the theoretical framework has a greater depth at the social networks level.

Concerning strategic planning, also developed in several projects throughout the internship, there was a treatment at the level of the theoretical framework and the tasks performed, and the critical reflection that falls mainly on the approach of communication agencies to strategic planning projects, analyzing what are the good practices evidenced by academic authors versus what is actually performed in the workplace.

In addition, the communication of the agency as the main player in this market was also addressed, in a perspective of reflection and advice for future improvements in communication, particularly the way it develops strategic communication plans for its clients and how it works its own communication, which falls short of the expectations of excellent communication from a theoretical point of view.

Keywords: Digital marketing, social networks, strategic planning of communication, communication agencies.

Sumário

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO	4
1. Entidade Acolhedora de Estágio	5
1.1 Identidade Visual	5
1.2 Missão, Visão e Valores da Organização	6
1.3 Alicerces da Marca: Planeamento Estratégico e Comunicação Integrada de Marketing	7
1.4 Estrutura Organizacional da Empresa Lionsout	9
1.5 Âmbito de estágio	9
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Evolução do Marketing segundo Kotler	12
2.2 Marketing digital: a sua conceção e vantagens no mercado atual	13
2.3 Comunicação de marketing no ambiente digital	16
2.4 A integração dos meios online nos meios offline e a transição para uma visão de tecnologia para a humanidade	19
CAPÍTULO 3: REDES SOCIAIS COMO PILAR DO MARKETING DIGITAL	23
3.1 Impacto do marketing de conteúdo e a sua difusão na estratégia de comunicação nas redes sociais	25
3.2 Gestão e monitorização de conteúdos nos media sociais	27
CAPÍTULO 4: PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO	30
4.1 Planeamento Estratégico	31
4.2 Planeamento tático vs. Planeamento estratégico	34
4.3 Planos de comunicação	35
4.4 O planeamento estratégico e a planificação no contexto das agências de comunicação	36
CAPÍTULO 5: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO	38
5.1 Formação e adaptação ao contexto de trabalho	40
5.2 Desenvolvimento de atividades no âmbito do marketing digital	40
5.3 Criação de conteúdos para os meios digitais	41
5.4 Análise dos meios digitais para publicitar e criação de campanhas	44
5.5 Desenvolvimento de atividades no âmbito do planeamento estratégico	45

REFLEXÃO CRÍTICA E PONTOS DE MELHORIA FUTUROS	49
CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	65

Lista de abreviaturas

1. ADN – Ácido desoxirribonucleico
2. B2B – Business-to-business
3. B2C – Business-to-consumer
4. CEO – Chief executive officer
5. CPC – Custo por clique
6. CPM – Custo por mil impressões
7. CTR – Click-Through-Rate
8. ESTEL – Escola profissional de tecnologia e eletrónica do Porto
9. ETAP – Escola Profissional do Alto Minho
10. KPI – Key performance indicator
11. ROI – Return over investment
12. SEM – Search engine marketing
13. SEO – Search engine optimization

Lista de figuras

FIGURA 1 - ANAGRAMA LIONSOUT - SOLUTIONS.	5
FIGURA 2 - LOGOTIPO LIONSOUT.	6
FIGURA 3 - ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL: SLOGAN E MASCOTE.	6
FIGURA 4 - QUADRO ILUSTRATIVO DAS MARCAS COM QUEM A LIONSOUT COOPERA.	9
FIGURA 5 - QUADRO ILUSTRATIVO DAS MARCAS COM QUEM A LIONSOUT COOPERA.	9
FIGURA 6 – EXEMPLO DE IMAGEM REALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOR DE VINHO VERDE NO FESTIVAL. .	42
FIGURA 7 – EXEMPLO DE IMAGEM REALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOR DE VINHO VERDE NO FESTIVAL. .	42
FIGURA 8 – EXEMPLO DE IMAGEM REALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE STANDS DE GASTRONOMIA REGIONAL NO FESTIVAL.	43
FIGURA 9 – EXEMPLO DE IMAGEM REALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE STANDS DE GASTRONOMIA LOCAL NO FESTIVAL.	43

Lista de tabelas

<i>TABELA 1 – TAREFAS REALIZADAS EM AMBIENTE DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA LIONSOUT.</i>	40
--	-----------

INTRODUÇÃO

O presente documento tem como objetivo a obtenção do grau de mestre no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra do Politécnico de Coimbra, referente ao estágio realizado nos meses de Janeiro a Maio de 2022.

Sendo que a escolha da modalidade de trabalho recaiu sobre a realização de um estágio e a elaboração do seu relatório referente. Esta mesma escolha deve-se ao facto de considerar o estágio uma mais-valia para os estudantes numa fase final e de aproximação com o mercado de trabalho ao terem uma oportunidade prévia de contacto com o mundo empresarial. Para fazer face ao desejo de contacto com o mundo empresarial, de modo a obter experiência em contexto laboral, mas também de perceber como funcionam e se organizam as empresas, achei pertinente escolher uma agência de marketing e comunicação, pois o contacto e o número de trabalhos para diversos setores de atividade podia ser maior e conseqüentemente mais enriquecedor na experiência.

Posto isto, e passado algum tempo de procura e contacto com diversas empresas do setor, encontrei aquela que me pareceu ser a escolha ideal para a realização deste estágio- a agência de marketing, comunicação e publicidade Lionsout. A escolha deveu-se sobretudo ao facto de ser uma agência, do seu foco ser a comunicação, na experiência já comprovada pelos diversos prémios que contam na sua área de atuação, e na localização da mesma.

Assim, e após o contacto com esta empresa, foi possível alinhar objetivos e tarefas a realizar, de modo a trazer benefícios para mim enquanto estagiária, mas também para fazer face às lacunas da empresa. A área de atuação deste estágio recai sobre o marketing e comunicação, em particular do marketing digital e planeamento estratégico da comunicação, mas também de tarefas de *backoffice*, que permitem perceber a realidade da empresa e como esta funciona, tanto nos trabalhos que realiza como no contacto feito com as empresas para as quais trabalha. Deste modo, é possível acompanhar o trabalho de uma forma mais profunda e obter mais conhecimento aliado ao tratamento do marketing digital, tal como é objetivo do estágio.

Neste sentido, ao longo deste documento é possível perceber o contexto de trabalho ao nível empresarial, mas também académico.

No capítulo 1 é tratada a empresa acolhedora do estágio, desde a sua identidade visual, informações sobre metodologias de trabalho, aspirações da mesma até à importância da empresa para os objetivos do mestrado, e da própria estratégia da organização.

No capítulo 2, 3 e 4, irá ser feita uma revisão da literatura em conformidade com os objetivos do estágio e área de atuação. Assim, ao longo dos mesmos irão ser abordados temas como o marketing digital e as suas vantagens, a transformação deste no mundo do marketing, o marketing digital versus o marketing tradicional, o comportamento de compra do consumidor em contexto online e/ou offline, as diversas ferramentas do marketing digital, em particular os Social Media, enquanto meio de comunicação capaz de atrair e fidelizar um maior número de consumidores com custos económicos, humanos e de tempo inferiores, e o planeamento da comunicação com orientação estratégica, analisando aquilo que é feito em ambiente laboral em comparação com as recomendações dos autores e pesquisadores académicos nesta área.

No capítulo 5 será apresentado os trabalhos desenvolvidos em contexto de estágio, analisando cada um dos projetos. Avaliando ainda, no capítulo seguinte, a prestação e atuação das atividades realizadas em estágio de uma forma crítica, assim como a descrição de pontos de melhoria para a própria entidade acolhedora.

E por fim, será analisado em jeito de conclusão os pontos anteriormente mencionados, de modo a identificar quais os benefícios do tratamento desta temática enquadrada com a realização do estágio.

CAPÍTULO 1: ENTIDADE ACOLHEDORA DE ESTÁGIO

1. Entidade Acolhedora de Estágio

A Lionsout- agência de marketing, comunicação e publicidade, foi a empresa selecionada para a realização do estágio no âmbito do mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Coimbra. A mesma foi fundada em 2015 e tem a sua sede em Viana do Castelo, no entanto ao longo dos últimos anos a empresa apresenta um crescimento progressivo que permitiu a abertura de escritórios nas zonas metropolitanas do nosso país, Lisboa e Porto.

1.1 Identidade Visual

Tal como o próprio nome da agência revela através do seu anagrama “Lionsout-Solutions”, a mesma tem como foco suprir as necessidades dos seus clientes, apresentando soluções e resultados que se pautam pela criatividade, diferenciação no mercado e pela forte capacidade de envolver e inspirar os consumidores.

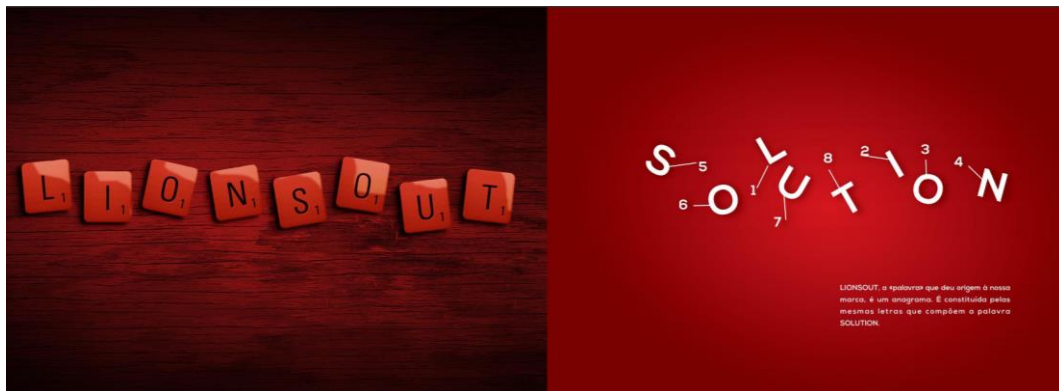


Figura 1 - Anagrama Lionsout - Solutions.

Fonte: <https://issuu.com/lionsout/docs/portfolio>

No que diz respeito à identidade visual da agência, a mesma apresenta um logótipo sem serifa, em letras maiúsculas, em preto e branco, forte e sólido, tal como a marca se caracteriza, uma empresa com objetivos ambiciosos e arrojados, não perdendo a sua essência consistente. As últimas letras -OUT, estão desenhadas de forma a dar a entender que surgem depois do prefixo -LIONS, no meu entender de forma a mostrar o seu lado contemporâneo e inovador, dada a época digital em que vivemos.

O slogan da agência que se faz acompanhar do logótipo é também o objetivo e parte da sua identidade enquanto marca. “Marcas com garra” representa e personifica o grande objetivo da agência enquanto player neste mercado, obter sucesso com marcas que se

pautem pela diferença, inovação e conexão, marcas que sejam arrojadas e que tragam para o mundo ideias das quais nos orgulhámos por fazerem a diferença.

A acrescentar à identidade visual, e também de acordo com o próprio logótipo e slogan, surge aquela que se pode considerar a mascote e que personifica em desenho a identidade da empresa, o Leão. Leão porque é o “grande rei da selva”, aquele que lidera, que tem garra, e que é arrojado, que não tem medo dos desafios e que os encara como uma possibilidade de atingir o sucesso. Tal como a marca se caracteriza, e nunca esquecendo que é com os vencedores e inspiradores que os consumidores se querem envolver e conectar.

LIONSOUT

Figura 2 - Logotipo LIONSOUT.

Fonte: www.lionsout.pt



Figura 3 - Elementos da identidade visual: slogan e mascote.

Fonte: <https://issuu.com/lionsout/docs/portfolio>

1.2 Missão, Visão e Valores da Organização

No que diz respeito à Missão da Lionsout, o diretor criativo da mesma refere que esta visa contribuir para a criação de valor dos seus clientes, através de orientações estratégicas

adequadas e orientadas para o mercado. Já a Visão vai de encontro à oferta de melhores respostas aos objetivos de comunicação de cada marca, sendo a abordagem estratégica e o planeamento integrado de marketing os alicerces para a construção de soluções.

No que toca aos valores da marca, e tal como referido anteriormente, a mesma apresenta-se no mercado com uma postura arrojada, mas evidenciando sempre a sua seriedade, nomeadamente através da identidade visual. Assim, os valores da mesma vão de encontro à personalidade da marca, sendo eles: orientação para cliente; integridade; cooperação; criatividade e responsabilidade social.

1.3 Alicerces da Marca: Planeamento Estratégico e Comunicação Integrada de Marketing

O planeamento previamente feito pelos diversos profissionais da agência segue uma estratégia unificada, própria do método laboral da empresa. Este processo passa em primeiro lugar pela fase de “Pesquisa”, isto é, através da análise de tendências, do valor das marcas, do mercado, de *benchmarking* e inclusive de um *briefing* previamente realizado pela Lionsout às marcas com quem trabalha, de modo a preparar um trabalho que se distinga e que seja relevante para todos os envolvidos. Assim, o passo seguinte é a criação da própria estratégia de modo a satisfazer todos os stakeholders, através do conhecimento, ideias e *skills* dos colaboradores. Posto isto, passa-se à fase de elaboração de um plano de ações que visa experiências inovadoras, design e expressão, processo de comunicação e envolvimento da organização. Por fim, a agência compromete-se com a gestão das marcas através de processos que permitam um sucesso contínuo.

De uma forma mais simplificada, podemos afirmar que o foco nas soluções e resultados se baseia neste processo no qual a estratégia é o pilar fundamental, e através deste, todos os outros conceitos se desenvolvem. É também relevante referir que o trabalho realizado pela empresa assenta sobretudo num dos P’s do marketing- a comunicação. Posto isto, pode dizer-se que estando a estratégia na base do processo, todos os outros trabalhos são realizados alinhados com esta, dependendo das necessidades de cada caso, sendo estes, *design*, *vídeo/fotografia*, *websites*, *copywriting*, *namings*, e *social media*.

É, portanto, através da comunicação integrada que a Lionsout trabalha em prol do sucesso dos seus clientes, atentos ao pormenor, criativos e com ideias fora da caixa, são uma

agência que prima pela qualidade, diferenciação e inovação, exemplo disso, são quase as duas dezenas de prémios que a agência já conta, nomeadamente, de “Agência de Marketing do Ano 2020- Portugal” atribuída pela *Corporate Vision Magazine* nos *Media Innovator Awards*. Reconhecimento também verificado a nível nacional, através de peças jornalísticas elaboradas por órgãos de comunicação social como o Briefing, Meios e Publicidade, Público, Notícias ao Minuto, Bom Dia, e Minho Vale Mais.

O reconhecimento que a Lionsout apresenta é fruto do seu trabalho com clientes que exigem também eles um nível de qualidade superior. Habitados a trabalhar com marcas em forte crescimento, é também a Lionsout, uma marca que aspira para si grandes voos, sendo o seu slogan “Lionsout- Marcas Com Garra”. Exemplo disso, é um dos trabalhos recentemente realizado para uma multinacional que foi caracterizada pela agência como um verdadeiro “desafio”, mas claramente superado, uma vez que foram honrados com o prémio de “Winners- «*the power of algae*»- Unilever”, em 2017 devido a este mesmo trabalho para a gigante Unilever, trabalho este que consistiu em elaborar uma estratégia de marketing capaz de promover o consumo de algas, assente numa visão sustentável ao nível alimentar e ambiental, no qual a Lionsout apresentou a proposta vencedora com a criação do arroz à base de algas, num packaging sustentável que permite o seu reaproveitamento. E, mais uma vez, foi desenvolvido um projeto com base nos próprios processos internos, estratégia como base, produto, *naming*, logótipo e *packaging*.

A acrescentar ao exemplo anterior, a Lionsout trabalhou já para inúmeras “Marcas Com Garra”, que fazem do seu nome, um exemplo de sucesso, como é possível verificar no quadro abaixo ilustrado.

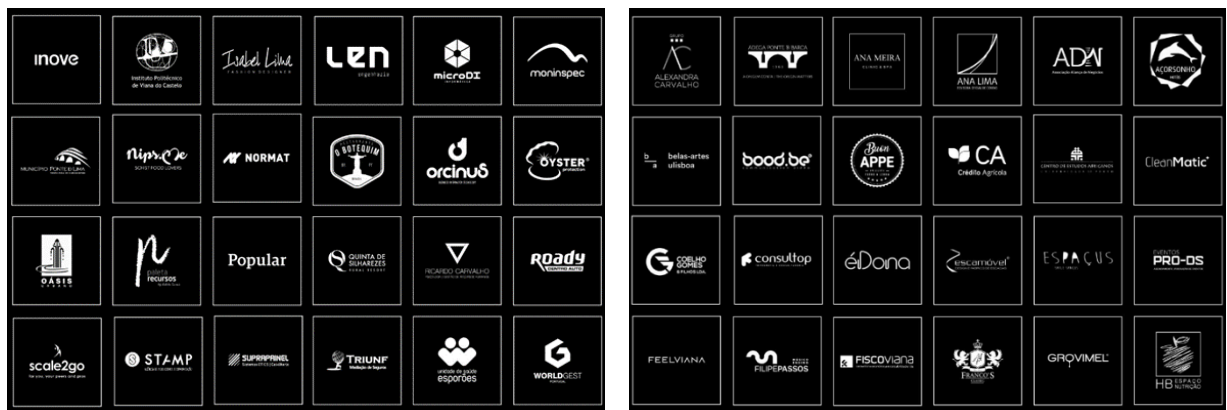


Figura 4 - Quadro ilustrativo das marcas com quem a LIONSOUT coopera.

Figura 5 - Quadro ilustrativo das marcas com quem a LIONSOUT coopera.

Fonte: <https://issuu.com/lionsout/docs/portfolio>

1.4 Estrutura Organizacional da Empresa Lionsout

A Lionsout é uma agência composta por profissionais de diversas áreas e que por isso atuam em diferentes partes do processo, desde o planeamento, à criação e implementação. O departamento onde fiquei inserida durante a realização do estágio está diretamente relacionado com a criação/produção de projetos de comunicação e marketing, nomeadamente marketing digital, sendo orientada internamente pelo CEO da empresa e também diretor criativo, Fernando Lima.

1.5 Âmbito de estágio

O objetivo do estágio curricular, na referida agência, passou sobretudo pela aquisição de conhecimentos, nomeadamente de marketing digital e planeamento estratégico da comunicação, mas também perceber o funcionamento da agência enquanto *player* neste mercado, e da aplicação desse conhecimento em contexto laboral, especificamente na captação, auscultação e relacionamento com os clientes.

Face a isto, foram delineadas quais as tarefas a realizar para cumprimento destes objetivos, mas também de modo a colaborar positivamente com a empresa. Assim, as tarefas definidas foram:

- Atendimento/backoffice, nomeadamente através da recolha de briefings e contacto com novos clientes;
- Identificação de oportunidades de negócio no setor público através da pesquisa;
- Realização e cooperação em planos de comunicação, elaborados numa perspetiva de comunicação integrada de marketing;
- Marketing digital, em particular, com o uso de ferramentas como o Google Ads e SEO (*Search Engine Optimization*) para melhor posicionamento dos websites de

clientes nos motores de busca, maior tráfego ao website e maior fluxo de vendas provenientes de anúncios;

- Redação de textos para inserir no backoffice do website da agência e de clientes da mesma;
- Gestão de redes sociais, nomeadamente através da criação de campanhas de Facebook e Instagram com objetivos de criação de notoriedade, aumento de tráfego e interação nas publicações, bem como criação de conteúdos para as mesmas e criação de conteúdos para as mesmas;
- Monitorização das campanhas através de KPI's (*Key Performance Indicator*);
- Criação de peças de comunicação para melhoria da comunicação da própria agência: website e redes sociais.

Posto isto, e com um prazo de 4 meses para a realização do estágio, as tarefas a realizar foram adequadas aos objetivos, no sentido em que através do atendimento foi possível conhecer a empresa e trabalhar de perto com a realidade de uma agência de marketing e comunicação, assim como as tarefas a realizar com o avançar do estágio, em marketing digital e planeamento estratégico, pois tive a oportunidade de adquirir conhecimento e aplicá-lo em contexto real de trabalho.

Uma vez que a empresa é também uma das partes envolvidas no processo, o objetivo foi que a mesma obtivesse benefícios com o acolhimento do estágio, de modo a fazer face a algumas lacunas que a empresa encontra internamente. Assim, e depois de analisado os problemas estruturantes da mesma, foi possível verificar que poderia ter um contributo positivo na obtenção de novos projetos públicos e na distribuição de trabalhos internos, de modo a colmatar as dificuldades que a agência apresenta para reter maior número de trabalhos, nomeadamente projetos públicos.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Evolução do Marketing segundo Kotler

Uma vez que o âmbito do estágio se insere na área do marketing digital torna-se relevante uma análise mais profunda sobre este setor. Posto isto, ao longo deste capítulo analisarei a evolução do marketing até aos dias de hoje numa perspetiva de evolução tecnológica que inevitavelmente configura a forma de atuação das marcas nas suas comunicações de marketing. Deste modo, será analisada a evolução histórica do marketing, de modo a perceber melhor a sua conceção nos dias de hoje, a integração deste com os meios tradicionais e a mudança que este trouxe ao comportamento do consumidor.

O marketing digital é o resultado de um processo de evolução ao longo das décadas da própria sociedade, caracterizado pelos autores Kotler et al. (2017), como o quarto estágio do marketing. Sendo que o marketing 1.0 é segundo os mesmos caracterizado pela venda propriamente dita, isto é, esta fase vivida na época pós revolução industrial estava baseada na produção de produtos estandardizados e vendidos às massas, que eram considerados grupos de pessoas iguais e por esse motivo não existia qualquer tipo de distinção nos produtos para diferentes consumidores. O objetivo era a venda eficaz e rápida de produtos a um maior número de consumidores. Contudo, mais tarde, surge a preocupação de gerir melhor todos os processos para que a produção massiva fosse eficaz, surgindo então uma preocupação crescente com o planeamento e gestão (Kotler et al., 2017).

No marketing 2.0, as empresas começam a perceber que os consumidores são seres dotados de inteligência e que por isso é necessário dar mais atenção à relação contruída com este, de modo a satisfazer as suas necessidades, mas também a fidelizá-los, uma vez que agora existe a consciência de que o consumidor é capaz de analisar outras opções de compra e procurar outras marcas (Kotler et al., 2017).

Com o avançar do tempo e da conseqüente evolução dos tempos, os consumidores tornaram-se cada vez mais informados, e assim considerados pelas empresas fatores-chave com os quais tinham de estabelecer fortes ligações, nomeadamente através do seu posicionamento. Assim, aliado ao desenvolvimento das tecnologias de informação, as marcas preocuparam-se em desenvolver melhores relações e adaptarem-se às mudanças

que aconteciam rapidamente evidenciando os seus princípios e valores e focando-se na interação com os consumidores, esta fase é conhecida como a era do Marketing 3.0 (Kotler et al., 2017).

Em 1990 surge a Internet, e mais tarde o uso dos telemóveis em 2000, sendo um tempo de completa adaptação por parte das marcas que viam nestes meios uma nova forma de comunicar, mais interativa e conexas. Surge então o Marketing 4.0, que é centrado nesta perspetiva de adoção de técnicas de marketing ao mundo digital. Segundo Kotler et al. (2017) esta é uma abordagem que permite combinar o “estilo com substância na construção de marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor” (p.80).

Em 2021, surge um novo conceito na evolução e história do marketing analisado aos olhos de Kotler, o Marketing 5.0, definido por Kotler et al. (2021) como “a aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente” (p.19). De acordo com o autor, o marketing 5.0 combina as perspetivas do marketing 3.0 no que toca à centralização no ser humano e do marketing 4.0 no que toca à utilização de tecnologia, sendo que deve iniciar a sua ação através da análise ao percurso do consumidor, e percebendo onde é que as tecnologias de marketing podem tornar este um percurso melhor, de modo que os profissionais de marketing melhorem o seu desempenho.

2.2 Marketing digital: a sua conceção e vantagens no mercado atual

O surgimento da *Internet*, a crescente globalização e o advento das tecnologias em que hoje vivemos, trouxeram significativas mudanças à forma de estar dos consumidores no mundo, e conseqüentemente das organizações e marcas. É agora, cada vez mais urgente que as marcas compreendam a necessidade de se adaptarem ao mundo tecnológico de forma a obterem resultados positivos, não perdendo quota de mercado para possíveis concorrentes. Isto é, com a maior globalização, maior facilidade e conhecimento existente sobre os meios digitais, é agora acessível a qualquer pessoa ser um comprador, vendedor e até prescritor (Costa-Sánchez e Túniz-López, 2018).

É neste sentido que surge o conceito de marketing digital no início do século XXI, pois a necessidade das marcas se adaptarem fez com que existisse também uma maior

necessidade pela busca de conhecimentos na área. Contudo, não podemos dizer que o marketing digital é algo que possa ser dissociado do próprio marketing, isto é, exercido por qualquer pessoa que conheça os meios digitais, mas também não é possível de realizar sem o conhecimento prévio e tático necessário para resultados positivos no mundo digital, ou seja, das ferramentas de marketing digital e da sua aplicação correta (Plowman e Wilson, 2018). Ramesh e Vidhya, (2019), enumeram aqueles que são os canais de comunicação ao serviço do marketing digital para que as marcas possam promover os seus produtos/serviços, sendo elas as seguintes: SEO, SEM, PPC, e-mail marketing, *mobile marketing*, *websites/blogs*, *e-commerce*, *remarketing*, redes sociais e marketing de conteúdo.

Posto isto, podemos afirmar que o marketing digital exige um conhecimento profundo das suas ferramentas, mas também do marketing na sua génese, uma vez que o marketing digital consiste, segundo Faustino (2019), na aplicação de conceitos de marketing tradicionais e de marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis hoje em dia. É então assente numa estratégia e modelo de negócio que o marketing digital de uma determinada marca é realizado, de modo a trazer o maior número de benefícios do marketing e do mundo digital.

Estes são benéficos não só para os consumidores numa perspetiva de solução de problemas, facilidade e agilidade de processos, mas também para as marcas. Isto é, os custos que normalmente as mesmas acarretam são agora menores e trazem um maior número de benefícios. De acordo com Hoffman et al. (2021), o recurso às novas tecnologias impacta diretamente o marketing pois promove novas formas de interação entre consumidores e marcas, obtém novos tipos de dados que permitem novas formas de análise, cria inovações de marketing e modifica as estruturas de marketing estratégico.

No entanto há outras ilações que podem ser retiradas sobre os benefícios de as marcas terem uma presença digital, nomeadamente:

- Maior facilidade da partilha de informação por parte das marcas, uma vez que é acessível a qualquer pessoa em qualquer lado submeter informação online, seja através de telemóvel, tablet ou computador, e em qualquer parte do mundo (Todor, 2016);

- Maior facilidade de atingir um maior número de consumidores, isto é, tendo em atenção que hoje em dia a maioria da população tem acesso à internet, é mais viável publicitar/partilhar conteúdo com esses utilizadores do que apenas com o círculo reduzido de pessoas que pode ter acesso à loja física, por exemplo (Kotler et al., 2017);
- Maior facilidade de comunicar com o público específico da marca, ou seja, a segmentação através da internet e em particular dos *social media* é mais eficaz no que diz respeito à seleção de uma *persona* com aspetos demográficos, sociais, comportamentais e de interesses específicos (Piñeiro-otero e Martínez-Rolán, 2016);
- Comunicação com maior valor para ambas as partes do processo de compra e venda, no sentido em que é agora mais fácil para os consumidores transmitirem um feedback sobre os produtos e/ou serviços das marcas e conseqüentemente influenciar outros consumidores, numa perspetiva de prescritores, tal como referem Costa-Sánchez e Túnhez-López (2018). Mas também de ajudarem as próprias marcas a continuar ou modificar as suas formas de atuação, através de uma comunicação que é agora bidirecional (Costa-Sánchez e Túnhez-López, 2018)
- Maior rapidez de comunicação, uma vez que basta um clique para que a informação ou publicidade passe a estar disponível para qualquer pessoa na Internet (Piñeiro-otero e Martínez-Rolán, 2016);
- Mais económico, na perspetiva de que é agora gratuita a comunicação e partilha de conteúdo relevante, e os custos para anúncios tanto em motores de busca como em redes sociais é significativamente mais baixa que em meios tradicionais (Silva et al., 2019);
- Comunicações cada vez mais assertivas e de valor no sentido em que é agora mais fácil para as marcas medir e testar diversas formas de comunicação que possam resultar melhor de forma mais rápida, eficaz e com noção do retorno sobre o investimento que determinado conteúdo possa ter tido (Piñeiro-otero e Martínez-Rolán, 2016);

- E, por fim, mas tão ou mais importante que as anteriores, a criação de uma relação de valor entre as marcas e consumidores, uma vez que é possível através das redes sociais uma maior interação entre ambos, capaz de criar relações emocionais significativamente positivas para a marca e o seu posicionamento (Piñeiro-otero e Martínez-Rolán, 2016).

2.3 Comunicação de marketing no ambiente digital

Apesar de todas as vantagens que o marketing digital é capaz de trazer para os vários *players*, é fundamental que as marcas percebam que a comunicação facilitada, informal e capaz de criar relações de valor, não pode e não deve ser descurada e desleixada, mantendo sempre uma postura de responsabilidade e transparência, para que as consequências não sejam desastrosas para a marca, uma vez que a exposição e o alcance que a Internet permite são substancialmente superiores.

Assim, é de extrema importância que as marcas, não só compreendam que a sua presença no mundo digital é fundamental como devem também ter ao seu dispor profissionais capazes de explorar o marketing tradicional em simbiose com o marketing digital, a fim de explorar todas as suas potencialidades anteriormente analisadas.

Posto isto, e seguindo a tradicional metodologia dos 8 P's do marketing, é relevante configurar a sua disposição em relação aos meios digitais de modo que as empresas consigam implementar um modelo de negócio *online* que seja economicamente viável para a marca a curto e longo prazo. Assim, o autor Adolpho (2011), apresenta o modelo dos 8 P's do marketing digital que consiste nas diversas fases do processo pelo qual o consumidor passa e que permite às marcas garantir que o seu produto/serviço está a ser divulgado, promovido e distribuído de forma eficaz através da análise de métricas de mensuração de modo a que consigam suprir ou superar as necessidades/expetativas dos seus consumidores para que se tornem fiéis à marca e transmitam um *feedback* positivo para potenciais consumidores.

Assim, enumeramos aqueles que são os 8 P's do marketing digital de acordo com Adolpho (2011), adaptando a sua perspetiva:

- Pesquisa: Análise do possível consumidor/ potencial consumidor no sentido em que é necessário saber quem ele é, como se comporta, quais os seus

medos/anseios, nomeadamente no seio da Internet, de modo que as marcas saibam exatamente para quem estão a trabalhar e comunicar, não desperdiçando assim esforços desnecessários;

- **Planeamento:** Sendo já um ponto assente para o marketing, o planeamento continua a ser imprescindível em qualquer estratégia de marketing digital, no sentido em que é através deste que todos os restantes processos de comunicação/divulgação vão ser assentes. No caso do marketing digital, é necessário planear quais os objetivos a atingir e quais os meios para o fazer, desde SEO (*Search Engine Optimization*), redes sociais, estratégia de conteúdo, entre outros;
- **Produção:** Está diretamente relacionado com a construção web de forma otimizada, isto é, estratégias que façam o utilizador encontrar mais facilmente o mesmo através de pesquisa (SEO), cores, títulos e disposições do mesmo que capturem a atenção dos visitantes e os faça ficar mais tempo. A produção diz respeito às funcionalidades aproveitadas pelos profissionais de marketing para atrair mais tráfego, leads, vendas e regresso dos clientes dessas mesmas vendas;
- **Publicação:** Esta diz respeito à disponibilização de conteúdo útil por parte das marcas, ou seja, conteúdo que permita os clientes/ potenciais clientes interessarem-se pela marca e criarem relações de valor porque de alguma forma a mesma ajudou a resolver um determinado problema do utilizador. Este conteúdo é feito de forma orgânica e gratuita permitindo o seu fácil acesso, e deste modo, permite às marcas captarem públicos que estão de alguma forma ligados à marca e mais capacitados para a compra e fidelização;
- **Promoção:** Tal como o próprio nome indica, este P está diretamente relacionado com a promoção/divulgação dos produtos/serviços em meios online. Para isso é necessário que o público-alvo da marca esteja presente nestes meios, de modo a transmitir a mensagem pretendida pelas diversas ferramentas do mesmo, nomeadamente, redes sociais, *blogs*, vídeos, etc. Nunca esquecendo que a melhor forma de comunicação é o boca-a-boca feito através de *review* em vídeo, comentários em plataformas especializadas, influenciadores, etc., pois são figuras

conhecidas como prescritores que se tornam agora mais relevantes e confiáveis para potenciais consumidores;

- **Propagação:** Sendo um dos benefícios da Internet a velocidade com que determinado conteúdo pode chegar a um grande número de utilizadores, não podia deixar de ser um dos P's que pode fazer parte da estratégia de marketing digital das marcas, através do conhecido marketing viral. O mesmo diz respeito à viralidade que determinado conteúdo pode ter e que é de facto importante para as marcas alcançarem um maior número de pessoas, assim como obter uma reputação de forma mais rápida, eficaz e económica. É também importante referir que este tipo de conteúdo nem sempre é feito de forma intencional, pelo que é mais difícil de concretizar e pode também ter efeitos contrários ao pretendido, isto é, quando o conteúdo que se torna viral é pejorativo para a marca, dificilmente os consumidores que são agora mais atentos e informados atuam de forma positiva, o que pode trazer danos irreversíveis para as marcas e arruinar as suas reputações;
- **Personalização:** Este é um dos fatores chave que diferenciam uma marca das demais, a inovação que pode ser trazida através da personalização ajuda as marcas a captarem mais clientes por via da diferenciação. Assim, este é um dos P's que deve ser de igual modo trabalhado no meio digital para suprir as necessidades do público, contudo é necessário ter em atenção que a personalização exige das marcas um maior esforço nos seus processos internos, pelo que o planeamento estratégico aliado à inovação é fundamental;
- **Precisão:** Tal como no marketing tradicional é necessário analisar os resultados das ações de marketing por forma a melhorar as performances e alcançar sucesso, também no marketing digital é imprescindível mensurar os resultados e analisá-los para que possam ser tomadas decisões que permitam melhores resultados a longo prazo. No marketing digital este processo é mais facilitado pois as diversas ferramentas do mesmo permitem captar dados e informações muito completas e úteis para a gestão das plataformas de comunicação das marcas, como por exemplo o tempo que os utilizadores ficam em determinada página, as

zonas do site onde mais clicam, que cores/imagens funcionam melhor, de onde provém os utilizadores do site, entre outros.

Uma vez analisadas aquelas que são as vantagens da adoção dos meios digitais na aplicação da estratégia de marketing das empresas importa agora perceber como devem as marcas integrar esta nova abordagem nos seus negócios de forma a retirar vantagens da mesma, mas também dos meios já existentes.

2.4 A integração dos meios online nos meios offline e a transição para uma visão de tecnologia para a humanidade

É através desta análise aos dois meios que Kotler et al. (2017) apresenta a sua abordagem ao marketing 4.0 que consiste não na dissociação dos dois meios, mas antes na sua coexistência, proporcionando melhores experiências aos consumidores. De acordo com Kotler et al. (2017), a coexistência dos dois meios deve existir no marketing 4.0 “com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor” (p.80). Além disso, o mesmo autor defende na análise ao Marketing 5.0, que é fundamental que os profissionais de marketing sirvam a geração Z e a geração Alfa na adaptação de novas tecnologias em função de uma melhoria da vida humana (Kotler et al., 2021). Segundo Kotler et al. (2021), o objetivo desta nova fase do marketing é suprir as necessidades da geração Z e Alfa “criando melhores condições da vida humana e criando felicidade” (p.53), por via da integração do meio digital na perspetiva do marketing 3.0 (centrado no humano).

De acordo com Kotane et al. (2019), todos os meios de comunicação, devem ser utilizados de forma eficaz, e não apenas no que toca aos meios digitais, a fim de alcançar uma maior interatividade, velocidade e alcance. Posto isto, é fundamental que as marcas compreendam a necessidade de unir os dois mundos em prol de uma jornada positiva para o processo de compra dos consumidores e da sua fidelização com determinada marca. Segundo Kotler et al. (2017), o marketing tradicional inicia uma relação com os clientes, enquanto o marketing digital visa promover as relações com os consumidores, uma vez que o seu papel está mais direcionado para ação e a advocacia, logo as relações criadas entre ambas as partes serão mais fomentadas e por consequência mais consistentes e duradouras. É, no entanto, relevante perceber que devido à versatilidade do mundo digital é agora mais fácil que diversas marcas tenham modelos de negócio completamente diferentes e adaptados á realidade dos seus gestores, isto é, enquanto

em épocas passadas era imprescindível ter um lugar físico para os clientes entrarem e comprarem os produtos/serviços, agora o modelo de negócio pode ser completamente diferente e partir do *online para o offline* ou existir apenas no online.

Contudo, o equilíbrio perfeito para um modelo de negócio eficaz continua a ser a simbiose dos dois meios, seja através do *online para o offline* ou vice-versa. Assim, existem diversas técnicas e tecnologias que podem ser adotadas pelas marcas para criar a jornada do cliente atrativa e capacitada para a compra. De acordo com Ghisleni e Lopes (2019), devem ser usados os diversos meios de comunicação, *online* e *offline*, para a criação de relações sólidas e de confiança.

Tal como nas fases anteriores do marketing, também agora é imperativa a preocupação com o cliente, com os seus desejos, anseios, medos, preocupações e necessidades, mas agora de uma forma mais estratégica, isto é, pensar no cliente e na sua jornada a longo prazo, onde o marketing digital vai seguramente ter um papel preponderante na manutenção de relações e fidelização.

Esta gestão e planeamento torna-se agora mais fácil com a ascensão da era digital, podendo assim encontrar diversas razões para as quais é fundamental para uma marca ter a sua presença online, benéfico não só para os consumidores, mas também para as próprias marcas no seu papel de gestoras (Jeffrey, 2013).

Além dos benefícios anteriormente analisados um dos fatores mais relevantes da presença no mundo digital, é o *feedback* que ganha também uma relevância extrema no que diz respeito ao *word-of-mouth* entre consumidores, já que estes tem por hábito pesquisar previamente sobre os produtos/serviços das marcas que estão prestes a comprar, mas é também bastante útil no que toca à melhora dos processos internos, uma vez que agora os consumidores tendem a deixar as suas opiniões quer positivas quer negativas sobre as experiências que tiveram com determinada marca. Este é um dos exemplos claros da transformação de paradigmas dos meios digitais comparativamente com os meios tradicionais, onde a comunicação entre ambas as partes era feita apenas num sentido, isto é, de acordo Grunig (1989), a abordagem feita pelas marcas era assimétrica bidirecional, ou seja, as marcas tinham total controlo sobre a forma como as mensagens eram transmitidas para o público, não existindo influência externa por parte

dos consumidores. Com o advento das novas tecnologias, nomeadamente com o surgimento das redes sociais, estes paradigmas alteraram-se e hoje assistimos a conversas nos dois sentidos, onde o consumidor tem um papel preponderante na tomada de decisões interna das empresas, ainda que indiretamente, daí a relevância do *feedback* (Plowman e Wilson, 2018).

No que diz respeito aos benefícios dos utilizadores, podemos dizer que os mesmos têm um fácil acesso a qualquer marca a qualquer momento a partir de qualquer parte do mundo sem terem de se deslocar, não tem constrangimentos no processo de compra uma vez que decidem por si próprios se a efetuam, tem acesso ao *feedback* prévio de outros utilizadores, podem procurar por diversas marcas até encontrar aquela onde realmente vão comprar e acesso a produtos personalizados (Turban, 2004).

Assim, conclui-se que a presença digital por parte das marcas é fundamental pois o desenvolvimento da web tornou-se um ativo importante para a diferenciação e autenticidade das marcas face às demais (Kotler et al., 2017). Com este desenvolvimento *web* que deve ser aproveitado e adaptado por parte das marcas, surgem novas dinâmicas, novos atores, novas necessidades e novas terminologias comunicacionais, estimulando e alargando conexões entre públicos, comunidades e marcas (Costa-Sánchez e Túñez-Lopez, 2018).

Por fim, importa referir que os novos atores, em particular, os consumidores, assumem agora um papel preponderante na forma como as marcas estabelecem os seus diálogos e comunicações. Também Torres (2009) afirma que o marketing digital é controlado pelos consumidores uma vez que independentemente da presença das marcas online, estes poderão comentar e criticar a marca neste ambiente, ao contrário do marketing tradicional que é controlado pelos grupos empresariais, pelo que se torna imperativo que as mesmas apresentem uma estratégia de marketing capaz de se aliar à perspectiva do consumidor e às suas expectativas.

Surge assim, a importância da integração dos meios digitais nos meios offline, por ser capaz de trazer vantagens ao nível do marketing, ou seja, da pesquisa, captação de novos clientes e novas formas de distribuição dos produtos/ serviços, mas sobretudo ao nível da comunicação, isto é, na interação dos clientes com a marca, na divulgação de conteúdos

úteis, e consequentemente na criação de relações de valor entre as marcas e os seus clientes. Mas sobretudo, na criação de melhores condições de vida, na integração de novas tecnologias em todos os processos e contactos dos clientes com as marcas, o Marketing 5.0 deve ser capaz de evidenciar que a integração de novas tecnologias não irá destruir relações sociais, mas sim torná-las mais estreitas entre os clientes e as suas comunidades (Kotler et al., 2021).

CAPÍTULO 3: REDES SOCIAIS COMO PILAR DO MARKETING DIGITAL

Uma vez analisadas as vantagens do marketing digital, a sua relação benéfica com o marketing tradicional, e o comportamento do consumidor em ambiente digital, importa agora analisar aqueles que são os meios digitais ao serviço do marketing que permite as marcas terem uma estratégia de marketing digital coesa capaz de atribuir notoriedade e demarcar o posicionamento das marcas por via das relações estabelecidas através da Internet, sendo que a palavra de ordem neste contexto é a interatividade.

Posto isto, os meios que suscitam automaticamente atenção são as redes sociais, uma vez que estas tem a capacidade de estabelecer relações através da inovação e diferenciação, permitindo um grande potencial competitivo que influencia diretamente a consolidação das marcas (Souza e Oliveira, 2017). Os autores Tuten, e Solomon (2018), definem o marketing de redes sociais como a utilização de tecnologias, canais, e *software* para criar, comunicar, entregar e partilhar ofertas de valor para os clientes e demais partes interessadas. Na perspetiva de Kunsch (2009), as empresas devem aproveitar as ferramentas das redes sociais de modo a obter um maior campo de atuação e feedback na divulgação dos seus produtos. É imprescindível que as marcas se sirvam das ferramentas de modo a obter uma melhor *performance* nos seus modelos de negócios. Além disso, Grubor e Jaksá (2018), explicam também que as redes sociais permitem obter melhores resultados com um menor esforço monetário. Contudo, importa referir que de acordo com uma pesquisa feita por Plowman e Wilson (2018), os custos associados ao investimento nas redes sociais é significativo no que toca ao tempo dispensado, falamos aqui de recursos humanos, na produção e gestão das redes sociais.

No que diz respeito à interatividade e dinamismo as redes sociais são ferramentas bastante úteis sobretudo para a criação de relações de valor, de certo modo pela forma descontraída e informal que estas apresentam, pois, os internautas usam-nas sobretudo em momentos de lazer e divertimento, com o intuito de partilharem informação e receberem informação dos seus pares sociais. Deste modo, esta não podia deixar de ser uma ótima estratégia para as marcas, podendo partilhar os seus produtos/serviços através deste método informal, e tirando proveito da criação de relações mais duradouras e estáveis, pois os consumidores tendem a confiar mais nas marcas que adotam uma postura de partilha e transparência informal através das redes sociais, uma vez que tem a perceção de que não existem barreiras formais entre a empresa e os seus consumidores,

estando assim abertos ao diálogo entre as partes (Kotler et al., 2017). A interatividade é um ativo diferenciador da comunicação feita através das redes sociais, e a participação dos consumidores nas conversas deve ser fomentada pelas marcas (Plowman e Wilson, 2018).

Exemplo disso é a interação constante vista através de marcas reconhecidas em território nacional, mas também internacional, que primam pela interatividade por meio das redes sociais, gerando assim algum buzz em torno da marca e o interesse pelos internautas em ter acessibilidade a uma gigante multinacional, com isto as marcas ganham maior admiração, conectividade, seguidores, e conseqüentemente dá-se uma maior consolidação da marca perante os utilizadores. Posto isto, é notório que as redes sociais são ótimos meios na construção de marcas de valor, notório nomeadamente através dos comentários espontâneos deixados nas redes sociais pelos internautas que interagem com as marcas.

3.1 Impacto do marketing de conteúdo e a sua difusão na estratégia de comunicação nas redes sociais

Apesar da interatividade que as redes sociais permitem entre a organização e os seus consumidores, esta nem sempre é conseguida pelas mesmas, e é alvo de muitas preocupações para os marketeers e gestores das marcas. Assim, importa referir que o conteúdo ainda é rei tal como defende Rez (2017), sendo através deste que as marcas devem comunicar com os seus clientes e stakeholders, inclusive a partir das redes sociais, proporcionando conteúdos gratuitos que ajudem os seus consumidores a resolver os seus problemas, que os entretenha e que seja útil, podendo inclusive serem educativos. Com uma estratégia de conteúdo consistente e de valor, as marcas tem a capacidade de alcançar os seus públicos e gerar envolvimento e futuras vendas. De acordo com Grubor e Jaksá (2018), o conteúdo deve ser autêntico, original e inspirador. O que em nada se parece com publicidade, pelo que as empresas devem primar pela passagem de conteúdo útil, e não pela divulgação de produtos em forma de publicidade.

Assim, o conteúdo transmitido através das redes sociais torna-se mais apelativo ao consumo dos internautas pois este permite a transmissão do mesmo de forma mais descontraída, rápida e prazerosa. Contudo é necessária uma especial atenção à forma como os conteúdos são produzidos e partilhados, uma vez que também os comuns

consumidores presentes nas redes sociais assumem agora um papel de extrema relevância na transformação de paradigmas promovidos pelas redes sociais, pois estes adquirem duas funções neste contexto digital, o de consumidores e o de criadores de conteúdo- denominados de *prosumers*, alterando assim a forma de consumo (Souza et al., 2020).

Com o surgimento de indivíduos capazes de influenciar outros utilizadores nas redes sociais, surge também uma nova conceção do mercado de atuação das marcas nas redes sociais, pois agora não são apenas elas que controlam e gerem aquilo que é dito nas redes sociais sobre elas. Contudo este facto prevê-se de certo modo positivo para as marcas, no sentido que através das recomendações feitas através de influenciadores digitais, as marcas ganham maior notoriedade. Posto isto, os influenciadores digitais assumem um papel preponderante na transmissão destes conteúdos, em particular através do conteúdo colaborativo, que permite ir de encontro às expectativas dos internautas (Torres, 2009). De acordo com Djafarova e Rushworth (2017), os influenciadores digitais assumem um papel de grande importância nas redes sociais pois tem a capacidade de moldar e influenciar o comportamento dos usuários de uma forma desejada pelas marcas, mas também com consistência, isto é, várias vezes ao longo da sua jornada.

Recorrendo ao modelo de Brand Equity de Aaker (1991), em particular ao fator das associações à marca e à notoriedade, também os autores Lou e Yuan (2018) comprovam através da sua pesquisa que os fatores da experiência e da atratividade dos influenciadores promovem o reconhecimento da marca junto dos seus seguidores através da visualização de postagens publicitadas por influenciadores digitais, por sua vez a credibilidade é afetada uma vez que os consumidores tem uma perspectiva cética quanto às motivações da partilha de conteúdo patrocinado por parte dos influenciadores digitais, o que acaba por ter uma influência negativa na intenção de compra (Lou e Yuan, 2018).

Contudo, os influenciadores digitais continuam a desempenhar um papel fundamental na comunicação das marcas com os seus consumidores, pois estes são, segundo Silva e Cavalcanti (2019), “próximos e interativos, mais emocionais, espontâneos e têm maior conexão com o consumo e nichos de mercado” (p. 89).

Podemos então perceber que há uma clara diferença entre os conteúdos gerados pelos influenciadores versus os conteúdos gerados pelos utilizadores, pois enquanto os primeiros publicitam as marcas para receber algum retorno monetário ou em produtos da marca, as motivações dos utilizadores estão diretamente ligadas com o valor da experiência e a vontade de partilhar isso com outros internautas (quer seja uma boa ou má experiência). Nestes casos, podemos considerar que há uma maior transparência por parte da criação de conteúdos dos utilizadores do que por parte dos influenciadores já que estes apresentam motivações monetárias para tal, tal como visto anteriormente, também Lou e Yuan (2018) defendem que a partilha de criação de conteúdos por parte destes internautas pode ter uma influência negativa devido ao facto de as suas motivações não serem reconhecidas como verdadeiras e transparentes.

3.2 Gestão e monitorização de conteúdos nos media sociais

No que diz respeito à gestão das redes sociais é agora fundamental que as marcas tenham equipas especializadas que sejam capazes de fomentar as conversas com o público, nomeadamente através de conteúdo. As marcas tem agora departamentos e equipas de trabalho exclusivamente destinadas à produção de conteúdo e gestão das redes sociais, assumindo os funcionários da empresa o papel de comunicadores em nome da marca. Plowman e Wilson (2018), apresentam na sua pesquisa que apesar de existirem riscos associados à partilha de conteúdo por funcionários com autoridade em nome da marca, estes são superados pelos benefícios da sua comunicação, sobretudo se as políticas da marca estiverem claras. Os mesmos autores reforçam a necessidade de criar e partilhar conteúdo que incentive as conversas entre as partes para assim permitir que as organizações sejam consideradas líderes de opinião de topo (Plowman e Wilson, 2018).

Posto isto, é relevante afirmar que as marcas devem procurar não só ter uma presença digital, assim como saber gerir esta presença, não sendo por isso necessário que as mesmas estejam presentes em todas as plataformas de mídias sociais, dado que, as mesmas devem assumir um papel na comunicação fruto da estratégia de marketing, ou seja, dos objetivos da marca e dos públicos-alvo, pelo que nem todas as mensagens e plataformas são adequadas ao mesmo tipo de público (Plowman e Wilson, 2018). Cada rede social apresenta uma forma própria de utilização, pelo que o comportamento do

público nela presente é influenciado pela própria funcionalidade e regras da rede social (Torres, 2009).

Também no que diz respeito à gestão das redes sociais, é importante que as marcas tenham a consciência de que devem monitorizar e acompanhar as métricas que as diferentes plataformas disponibilizam de modo a que os marketeers e gestores das marcas tomem decisões com base nos seus resultados, é aqui relevante compreender métricas que digam respeito ao perfil do internauta, como idade, sexo, localização, interesses, e comportamentos na internet, mas também métricas relativas às campanhas patrocinadas e não patrocinadas, ou seja, número de impressões, alcance, retorno sobre o investimento (ROI), custo por mil impressões (CPM), cliques na ligação, custo por clique (CPC), taxa de cliques na ligação (CTR), todos os cliques, taxa total de cliques, valor por clique total (Faustino, 2019). Importa referir que estas métricas são aplicáveis à maior parte das redes sociais, mas cada uma apresenta uma forma peculiar de atuar e por isso tem as suas próprias regras e a sua própria forma de usar. Além disso, é também relevante expor que a monitorização e acompanhamento de métricas no marketing digital é fundamental e transcendente a quase todas as ferramentas, *SEO, SEM, e-mail marketing, mobile marketing, e-commerce, websites e blogs*, pois as ações de comunicação futura com base na estratégia de marketing deve ser feita conforme os dados retirados de campanhas anteriores de forma a melhorar os processos internos e entregar melhor conteúdo aos utilizadores (Faustino, 2019).

Por fim, podemos concluir que as redes sociais provocaram uma mudança na forma como as marcas se relacionam com os seus consumidores, pois os consumidores que tinham tradicionalmente um papel passivo nesta troca entre as partes, é agora alguém com um papel influenciador das próprias decisões internas das marcas. A sua maneira de estar nas redes sociais influenciam diretamente a forma como as marcas atuam e a forma como os seus pares compram. As redes sociais carregam um ativo diferenciador face às restantes ferramentas digitais, pois representam de forma mais completa a maneira de estar e de se comportar dos internautas na vida, elas estão repletas de informações sobre os seus medos, desejos e anseios. De acordo com Souza et al. (2020), as redes sociais “expandiram o potencial de influência do marketing por estarem integralmente embasadas em

imagens e símbolos, despertando aspetos afetivos e inconscientes ao invés de promover a razoabilidade no processo de compra” (p.102).

CAPÍTULO 4: PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

Como vimos, a comunicação é, nos dias de hoje, um pilar na relação das organizações com os seus stakeholders, sobretudo preconizada pela era digital em que vivemos, onde a facilidade de transmissão de informação e a transparência são palavras de ordem.

Assim, a comunicação torna-se fundamental à atuação das empresas no tecido empresarial, mas sobretudo social.

Deste modo, toda a comunicação realizada pelas empresas deve ser pensada tanto ao nível interno como externo. No que toca a este quesito, sugere-se por parte de diversos autores no âmbito académico, um planeamento estratégico da comunicação para que a mesma seja eficaz nos dois sentidos.

Para isso é necessário numa primeira instância compreender o conceito de planeamento, e posteriormente o planeamento pensado de uma forma estratégica, contrária à comunicação exercida de forma tática. Serão também abordadas ao longo deste capítulo as diferentes fases do planeamento estratégico e a sua relevância para o alcance de bons resultados. E, por fim, uma análise ao planeamento exercido por parte das agências de comunicação enquanto atores principais na elaboração de planos de comunicação, evidenciando a relação entre aquilo que é feito em contexto laboral versus aquelas que são as boas práticas de atuação vistas pela comunidade académica.

4.1 Planeamento Estratégico

O planeamento é na conceção base da palavra uma metodologia adotada para definir que ações são necessárias à concretização de um objetivo. E é neste sentido que surge o planeamento estratégico, pois o planeamento por si só não tem uma base sólida para a sua atuação, isto é, a estratégia, tal como o nome indica na sua origem etimológica *strategos*, aquele que é chefe ou líder do exército, é aquela que norteia o caminho certo a adotar de acordo com cada contexto envolvente à organização. A estratégia é entendida como a definição de metas e objetivos de longo prazo e que recursos ou ações são necessários à sua concretização (Heide e Falkheimer, 2018; Gregory, 2015; Xifra e Lalueza, 2009; Argenti, 2009; Cornelissen, 2010; Hallahan, et al, 2007; Kunsch, 2006).

A estratégia é um conceito sobretudo utilizado na área da gestão, contudo a sua aplicabilidade pode ser ampla aos vários setores de atividade – como a comunicação -

que desejem obter resultados com eficácia, por meio de uma abordagem que permite analisar a melhor forma de atuação de acordo com os meios e recursos de que dispõem.

De acordo com o autor Bueno (2005), a estratégia é uma forma de “definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos”(p.13). Nos vários autores, é consensual que para colocar este conceito em prática é necessária um conjunto amplo e diversificado de ações, planos, processos que ajudem a empresa/ organização a alcançar resultados benéficos de acordo com as suas metas, missão e valores (Heide e Falkheimer, 2018; Gregory, 2015; Xifra e Lalueza, 2009; Argenti, 2009; Cornelissen, 2010;Hallahan, et al, 2007; Kunsch, 2006; Bueno, 2005). Surge assim, a necessidade de abordar a administração estratégica da comunicação, uma forma de gestão que visa a envolvimento de todos os stakeholders e públicos no processo de tomada de decisões juntamente com a alta administração (Kunsch, 2006). É através da administração estratégica que as ações serão executadas com a finalidade de obtenção de melhores resultados. Contudo, importa referir que a administração estratégica não implica apenas este conjunto de ações previamente delineados, é também necessário um acompanhamento e monitoramento constante e ao longo do tempo, que se adapte às constantes mutações do ambiente externo, é necessário uma análise e entendimento do meio (Argenti, 2009; Bueno, 2005,). Uma organização cuja administração tenha um caráter estratégico permite à mesma uma atuação voltada para as pessoas, e o seu espírito crítico, descentralizando o poder, às vezes redutor, da direção. Assim , o planeamento estratégico ganha um novo sentido no seio das empresas, permitindo aos demais recursos humanos uma maior envolvimento bem como um espírito empreendedor que eleva a forma de atuação das empresas a um outro nível (Kunsch, 2006). Também o autor Luiz Gaj (1993) defende que a administração estratégica da comunicação facilita a atuação do planeamento estratégico, partindo para a ação, e não ficando pela elaboração de um plano por parte da alta administração. Assim, há um maior compromisso na superação das problemáticas surgidas ao nível interno e externo com vista à obtenção de resultados, por parte de todas as partes interessadas e envolvidas. De acordo com Kunsch (2006), esta administração estratégica da comunicação organizacional pressupõe uma monitorização e avaliação dos processos organizacionais e da comunicação em vigor, uma

análise da cultura organizacional, e uma identificação e avaliação do valor do capital intelectual da empresa.

Posto isto, é através do planeamento estratégico que é possível analisar o contexto ambiental, setorial, e interno que leva ao diagnóstico geral sobre a envolvência da empresa e aquilo que afeta a sua comunicação, percebendo assim, quais são as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, que permitem delinear o perfil da empresa ao nível económico, social e político (Heide e Falkheimer, 2018; Gregory, 2015, Kunsch, 2006).

É precisamente através desta pesquisa e estudo prévios do contexto, interno e externo, da empresa que permite fazer uma análise das problemáticas a resolver através do planeamento estratégico de comunicação, traçando assim ações concretas à sua implementação. De acordo com Freire (1997), é na fase de formulação estratégica que são usadas ferramentas que permitem a elaboração do plano estratégico, ferramentas estas úteis à análise do contexto envolvente à organização, como a SWOT. Mas também pesquisa formativa como as auditorias à comunicação interna e externa, no sentido de compreender a organização, identificar, caracterizar e priorizar, os stakeholders e públicos (Smith, 2021; Gregory, 2015).

Ou seja, não importa apenas fazer o levantamento ou análise ao ambiente externo, mas também integrar e incentivar à participação dos públicos, nomeadamente, os internos (Argenti, 2009; Xifra, 2009; Kunsch, 2006). De acordo, com estes autores, o planeamento estratégico é a base para um planeamento de comunicação que permite uma comunicação de excelência e eficaz nas organizações.

A excelência da comunicação foi analisada por diversos autores como parte da teoria geral das relações públicas, nomeadamente Grunig (1992) que identificou três núcleos da excelência da comunicação. Sendo eles:

1. O núcleo do conhecimento, caracterizado sobretudo pela simbiose dos dois modelos de comunicação das relações públicas – o modelo da comunicação assimétrica e da comunicação simétrica – combinado persuasão e entendimento. Este núcleo atribui uma maior importância ao administrador da comunicação como ator principal e não de um técnico.

2. O núcleo intermediário, compreende a colaboração do departamento de comunicação/ relações públicas com os agentes da alta administração, onde estes entendem o valor do papel da comunicação estratégica e da envolvimento dos vários atores da comunicação para uma comunicação excelente com resultados à vista.
3. O núcleo da cultura participativa, isto é, uma organização onde os vários stakeholders tem um papel de relevância na mesma, em contrapartida a uma organização cuja cultura organizacional se caracteriza como autoritária. A palavra de ordem é descentralização.

De acordo com os mesmos autores a comunicação excelente apenas é assegurada quando as metas da organização e as perspetivas dos stakeholders estão em consonância. Também Richard Lindeborg (1994) defende que a comunicação excelente se baseia numa comunicação cujos objetivos são alcançados de forma estratégica com base nas perceções dos diversos públicos envolvidos, por meio de uma comunicação simétrica bidirecional.

4.2 Planeamento tático vs. Planeamento estratégico

Uma vez analisado o planeamento estratégico e a sua importância para a comunicação organizacional, nomeadamente a comunicação de excelência, importa perceber que há uma diferença entre o planeamento estratégico e o planeamento tático, conceito este, muitas vezes trabalhado numa componente prática ao invés da anterior por parte dos diversos atores dos departamentos de comunicação.

Quando falamos de tática estamos a falar de ações concretas, isto é, as respostas à pergunta “o que devemos fazer”, os considerados outputs. Contudo, esta perspetiva apenas engloba uma parte daquilo que é o planeamento dividido em duas partes - porque o vamos fazer e como e finalmente o que vamos fazer (Gregory, 2015).

A tática tal como Austin e Pinkleton (2015) tratam diz respeito às ações realizadas no quotidiano, ou seja, uma perspetiva voltada para a operacionalização das ações. Esta apenas trata uma parte do planeamento que sem um motivo e sem uma base assente nos objetivos e metas das empresas. Não está fundamentada na pesquisa formativa que permite identificar, problemas, necessidades e expectativa. Tem uma ação vazia, sem

foco e sem direção estratégica que permita atingir os objetivos, podendo inclusive, originar consequências negativas.

4.3 Planos de comunicação

Uma vez analisado a importância do planejamento estratégico, importa agora analisar os planos de comunicação à luz de uma perspectiva estratégica que englobe metas e objetivos claros e bem definidos (Kerin, Hartley, Berkowitz, e Rudelius, 2007).

O plano de comunicação é o culminar de um conjunto de ações e visões pensadas estrategicamente para atingir um fim, deve por isso ser claro, preciso e exaustivo (Westphalen, 1991).

Tendo em atenção a análise anterior - a dualidade entre estratégia versus tática, importa referir que ambas tem uma relevância preponderante na comunicação excelente, isto é, o planejamento estratégico culmina com a execução das ações para atingir os objetivos e metas, orientadas pela estratégia anteriormente e ao longo do tempo definida. As ações estão por norma compiladas num plano de comunicação, baseado na estratégia, que define aquilo que deve ser feito para que se obtenha determinado resultado.

De acordo com Kunsch (2006), os programas de ação, extraídos de um plano de comunicação, devem estar alinhados com os propósitos da organização, ou seja, a missão, visão, valores, objetivos e metas definidas, sendo o planejamento estratégico a ferramenta para que a comunicação seja excelente e simétrica.

De uma maneira geral o planejamento de comunicação segue uma metodologia baseada em 4 pilares:

1. Pesquisa e levantamento;
2. Planejamento e definição das ações;
3. Implantação;
4. Monitorização e avaliação.

Estes 4 grandes pilares podem ser desdobrados em múltiplas fases. Importa perceber quais são as diferentes fases da elaboração de um plano de comunicação com orientações estratégicas, definidas pela mesma autora em 19 etapas, sendo estas as seguintes:

1. identificação da organização; 2. compromisso e comprometimento da administração superior; 3. identificação dos públicos estratégicos (stakeholders); 4. identificação da missão, da visão e dos valores da organização; 5. análise estratégica (avaliar o posicionamento da organização por meio da análise ambiental externa, setorial e interna); 6. pesquisas e auditorias em relações públicas/comunicação organizacional; 7. elaboração do briefing (resumo das informações colhidas); 8. análises e construção de diagnóstico situacional da comunicação vigente; 9. definir a missão, a visão e os valores da comunicação organizacional; 10. estabelecimento de filosofias e políticas de comunicação; 11. determinação de objetivos e metas; 12. delinear as estratégias gerais da área de comunicação/relações públicas; 13. relacionar os projetos e programas específicos de comunicação/relações públicas; 14. planejar os projetos e programas específicos mais prioritários, selecionando, também, os meios de comunicação mais pertinentes; 15. fazer o orçamento geral; 16. divulgar o plano para os públicos envolvidos; 17. implantação; 18. controle das ações; 19. avaliação. (Kunsch, 2006, p. 12)

Adaptado de Kunsch, 2006, p. 12.

4.4 O planeamento estratégico e a planificação no contexto das agências de comunicação

A literatura é prolífica sobre a importância do planeamento estratégico vista a partir de dentro das organizações. Ou seja, tendo implícito que todo o trabalho de pesquisa,

planeamento e implementação é feito a partir de departamentos de comunicação estruturados nas organizações. No entanto, num contexto como o português, onde muitas das empresas não podem suportar, na sua estrutura, departamentos de comunicação e/ou marketing, são elementos que estão fora – as agências de comunicação - que assumem a responsabilidade de pensar estrategicamente a comunicação dessas organizações. Ou seja, uma organização torna-se cliente de serviços de comunicação de outra organização. Esta situação coloca questões sobre a capacidade ou possibilidade de uma agência poder efetivamente prestar serviços com a dimensão e complexidade inerentes ao planeamento estratégico, como refere a literatura feita, ou se apenas poderão pensar do ponto de vista tático.

Neste caso, de acordo com Webster (1994), a conceção de um plano de comunicação com orientação estratégica deve ter como núcleo central o cliente, isto é, ouvi-lo, e entender as suas necessidades, feedback, fidelização e todos os processos inerentes a este, anulando assim a burocracia do marketing.

Posto isto, importa perceber que é através da análise e pesquisa sobre esses clientes e o mercado que o plano de comunicação pode apresentar soluções que se identifiquem como viáveis. Ora, no seio de uma agência de comunicação, este trabalho é normalmente realizado pelo *account planner* ou *account manager*, que tem como papel principal o estudo do mercado e do cliente, percebendo as necessidades destes e transmitindo as mesmas para o plano de comunicação.

CAPÍTULO 5: ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ÂMBITO DO ESTÁGIO

O meu estágio curricular na agência de comunicação Lionsout, permitiu à mesma a aquisição de novos projetos, dado que o número de recursos humanos da empresa é limitado, tendo como consequências, a difícil criação de uma vasta carteira de clientes bem como a realização de trabalhos ao nível interno.

Assim, com um novo elemento na equipa foi possível a realização de atividades de apoio bem como a aquisição de novos projetos em tempo útil, que se refletiu nas atividades desenvolvidas no âmbito do estágio – na sua maioria na área do planeamento estratégico.

Contudo, foi também possível sempre que houve essa necessidade, o desenvolvimento de atividades na área do marketing digital, permitindo assim, um maior aprofundamento de conhecimentos e o contacto com novas ferramentas de trabalho desta área.

Tarefas	Execução
Atendimento/backoffice, nomeadamente através da recolha de briefings e contacto com novos clientes;	<input checked="" type="checkbox"/>
Identificação de oportunidades de negócio no setor público através da pesquisa;	<input checked="" type="checkbox"/>
Marketing digital, em particular, com o uso de ferramentas como o Google Ads e SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) para melhor posicionamento dos websites de clientes nos motores de busca, maior tráfego ao website e maior fluxo de vendas provenientes de anúncios;	<input checked="" type="checkbox"/>
Redação de textos para inserir no backoffice do website da agência e de clientes da mesma;	<input checked="" type="checkbox"/>
Gestão de redes sociais, através da criação de conteúdos (imagem + copywriting), publicação, monitorização e criação de campanhas.	<input checked="" type="checkbox"/>




Monitorização das campanhas através de KPI's (<i>Key Performance Indicator</i>);	
Realização e cooperação em planos de comunicação, elaborados numa perspetiva de comunicação integrada de marketing;	
Criação de peças de comunicação para melhoria da comunicação da própria agência: website e redes sociais.	

Tabela 1 – Tarefas realizadas em ambiente de estágio na agência Lionsout.

5.1 Formação e adaptação ao contexto de trabalho

Após o contacto com esta organização, e após a autorização por parte da instituição de ensino do Politécnico de Coimbra, iniciei as minhas funções na Lionsout, em janeiro de 2021. Inicialmente foi realizada uma reunião presencial, com o CEO da organização, que assumiu funções de orientador no estágio, para que fossem alinhadas todas as questões burocráticas relativas à realização do mesmo, tais como o horário, as áreas do marketing e da comunicação a serem exploradas e as tarefas a serem desenvolvidas.

Numa primeira semana, não foi atribuída qualquer atividade prática, uma vez a necessidade de formação nas áreas de trabalho, bem como de adaptação. Assim, durante este período, foi-me possível conhecer os clientes com que a agência trabalhava, as tarefas que realizavam para os mesmos, a organização da empresa em quantidade e metodologia de trabalho, e as avenças/ orçamentos realizados.

Nesta fase inicial de formação, tive oportunidade de conhecer bem a empresa, e começar a fazer algum trabalho de pesquisa para clientes, nomeadamente para a marca “Eben” na pesquisa e elaboração de um guia de publicidade criativo.

5.2 Desenvolvimento de atividades no âmbito do marketing digital

O foco inicial do estágio curricular estava no desenvolvimento de atividades na área do marketing digital com o objetivo de aprofundar e adquirir conhecimentos na área. No entanto, devido ao baixo de fluxo de atividades a desenvolver neste período de tempo, houve uma maior concentração no planeamento estratégico.

Contudo, foram também desenvolvidas atividades neste âmbito, nomeadamente, ao nível da criação de conteúdo para websites e *backoffice* dos mesmos, planificação, criação e calendarização de conteúdo para redes sociais, desenvolvimento de campanhas pagas em Google Ads, e benchmarking ao nível das redes sociais.

5.3 Criação de conteúdos para os meios digitais

No que toca à criação de conteúdo e trabalho em *backoffice* de websites, o trabalho desenvolvido consistiu na redação de copy sobre os projetos realizados pela Lionsout para publicação no seu site que ainda se encontra em construção, sendo que algum do trabalho feito em *backoffice* foi sobretudo no caso da própria agência, na colocação e ordenação de textos (Anexo 1).

Além disso, redigi também conteúdos para o website da marca Gloone, empresa de software de segurança internacional, na qual realizei também a tradução para inglês no *backoffice* do website e identifiquei problemas de estruturação do website para posterior correção junto do departamento de web.

Quanto ao desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, esta foi uma tarefa desenvolvida para dois projetos específicos, dois eventos musicais e de divulgação da região do vinho verde – a região do Vale do Lima, em estreita colaboração com a Câmara Municipal de Viana do Castelo e de Ponte da Barca – o Wine & Blues Fest e o Jazz & Blues Wine Fest, respetivamente.

Nestes dois projetos assumi funções não só ao nível da comunicação online, mas também na conceção e desenvolvimento dos eventos. Dado que os dois festivais tinham como objetivo divulgar o vinho verde da região, inicialmente foi necessário o levantamento de dados relativos aos produtores vitivinícolas da região do Vale do Lima, ao que se procedeu ao contacto com estes para aferir a sua disponibilidade para a presença em stands alusivos aos seus vinhos, pelo que também foi desenvolvido por mim, convites especiais para estes com toda a informação necessária. Ao longo dos projetos, o contacto feito entre os produtores presentes nos festivais e a organização foi sempre efetuada por mim, quer através de contacto pessoal quer através de e-mail com a redação dos convites elaborada por mim. Além disso, desenvolvi também numa fase posterior e para divulgação ao público dos festivais, as imagens e o copy a utilizar nas redes sociais

Facebook e Instagram de ambos os festivais, onde pude fazer a gestão e monitorização de ambas as redes sociais (Anexo 2 – copywriting).



Figura 6 – Exemplo de imagem realizada para divulgação de produtor de vinho verde no festival.

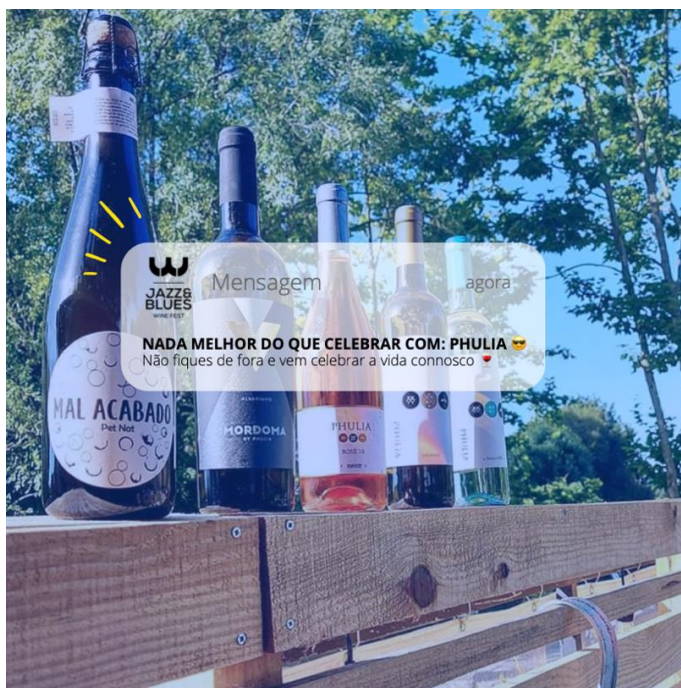


Figura 7 – Exemplo de imagem realizada para divulgação de produtor de vinho verde no festival.

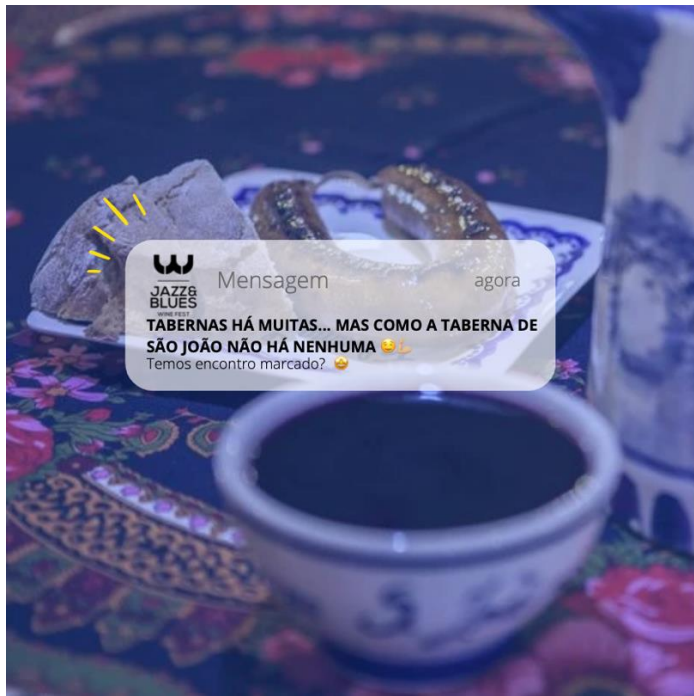


Figura 8 – Exemplo de imagem realizada para divulgação de stands de gastronomia regional no festival.



Figura 9 – Exemplo de imagem realizada para divulgação de stands de gastronomia local no festival.

5.4 Análise dos meios digitais para publicitar e criação de campanhas

No que diz respeito à elaboração de campanhas pagas em Google Ads, desenvolvi um plano que contemplava o objetivo desta campanha ao nível da ferramenta e em consonância com o objetivo da organização bem como os públicos a atingir. No caso, tratava-se de uma instituição de ensino, *ETAP - Escola Profissional* com seis polos ativos na região norte em particular, na região do Alto Minho, para a qual foi necessário elaborar esta campanha para a divulgação dos cursos para o novo ano letivo, pelo que por ser uma escola que integra cursos para completar o 9º ano, o 12º ano e cursos EFA para adultos, foi necessário estruturar uma campanha dirigida a diferentes públicos. O objetivo principal da campanha foi o de tráfego ao website para que os potenciais alunos provenientes do anúncio se pudessem inscrever diretamente, tendo sido usado o formato de rede de pesquisa para tal uma vez ser a opção que melhor se enquadrava no anúncio em questão. Foram então definidos os públicos-alvo e foi realizada uma pesquisa de palavras-chave relevantes com base nos resultados obtidos na ferramenta *Keyword planner*. Posteriormente, e ao longo do tempo foi sempre feito um acompanhamento e monitorização da campanha em questão através de relatórios estatísticos do comportamento da campanha.

Ainda neste processo, foram detetados alguns erros do website que posteriormente foram comunicados à instituição e que de alguma forma estariam a condicionar a jornada do utilizador, nomeadamente, uma página de candidaturas visível, um botão que redirecionava para uma página com erro e a falta de uma página de agradecimentos no fim da candidatura que não permitia perceber nos dados estatísticos se o utilizador teria chegado àquela página e se por esse motivo a sua candidatura teria sido proveniente do anúncio em questão.

Foi ainda realizada para esta instituição o levantamento de potenciais redes sociais onde esta deveria estar presente e anunciar, dado o seu público-alvo. Uma vez que a escola apresenta um público muito jovem e voltado para as novas tecnologias, foi realizada uma pesquisa no sentido de perceber melhor quais as redes sociais mais relevantes para a instituição, bem como o preço de anúncios base de acordo com o possível alcance que teriam nestas redes. Desta forma, foi elaborado um relatório que abordava as redes sociais, *Spotify, Twitch, Twitter e TikTok*. Como as principais redes sociais Facebook,

Instagram e Twitter estariam ainda desatualizadas foram criadas novas contas e atualizadas as informações básicas destas (Anexo 3).

5.5 Desenvolvimento de atividades no âmbito do planeamento estratégico

Desde início foi perceptível que existia um número considerável de pedidos de contacto de clientes com a agência, no entanto, devido a processo de reestruturação da mesma e à falta de recursos humanos interinamente ainda não estavam a ser devidamente acompanhados. Posteriormente à minha chegada, a equipa da Lionsout procedeu ao contacto com os leads obtidos de potenciais clientes e elaborou uma reunião com cada cliente para um briefing inicial, onde foi possível reter os objetivos de cada cliente na sua área de negócios.

Deste modo, e tendo em atenção que todos estes clientes eram empresas em estágio inicial de vida, ou com um problema a resolver ao nível da comunicação, foi necessária uma intervenção no âmbito do planeamento estratégico de modo a definir com precisão os objetivos, o público-alvo a atingir e as ações propriamente ditas para atingir o fim. Assim, ao longo do estágio foi-me possível realizar atividades nesta área juntamente com 5 clientes, sendo eles, *First to eat*, *Mobiler*, *ESTEL*, *The Lodge Hotel* e *Endiprev*.

Na ***First to eat***, uma *start-up* ainda em fase embrionária, isto é, ainda numa fase de estruturação e conceção do modelo de negócio da mesma, foi realizado um briefing com os CEO's de modo a perceber qual era o âmbito de atuação, e de que forma poderia a Lionsout contribuir para o seu desenvolvimento. Assim, foi logo desde início percebido que o objetivo da marca nesta fase inicial seria o de dar a conhecer a marca ao público, através de ações de comunicação. Pelo que, foi definido pela Lionsout um plano de comunicação, onde foram estruturados os objetivos e o público-alvo a atingir. Posteriormente, foi realizado um cronograma de tempo com as ações devidamente identificadas, que foi apresentado numa reunião com a direção da *First to eat*, onde tive a oportunidade de estar presente e orientar a reunião.

Esta empresa, tinha como modelo de negócio uma ideia inovadora que contemplava as áreas da restauração e tecnologia, isto é, através de uma aplicação móvel onde seria possível aos utilizadores reservarem mesa nos restaurantes com antecedência e com acesso a códigos de desconto exclusivos. Esta proposta era um win-win entre os

consumidores e os restaurantes aderentes, no caso dos primeiros pelo acesso a descontos, e no caso dos restaurantes, pela maior afluência aos mesmos bem como pela aderência em horários e dias com menos fluxo de clientes. Este modelo implicava uma metodologia com bastantes especificidades, isto é, no que toca a política de cancelamentos, atrasos, horários, descontos, entre outros.

O papel da Lionsout na divulgação da start-up passou por dar a conhecer a marca até então completamente desconhecida no setor empresarial português, definindo desde logo dois públicos principais – B2C e B2B. No caso do público B2B, este diz respeito aos proprietários/ diretores de cadeias de restauração em Portugal para que aderissem a esta iniciativa e se tornassem também eles clientes e parceiros da *First to eat*.

Posto isto, foram definidas ações que visavam dar a conhecer a plataforma aos dois públicos fazendo com que os mesmos aderissem, definindo claramente ações e objetivos diferentes para cada um.

No caso da **Mobiler**, uma empresa também em fase inicial de lançamento com origens brasileiras, foi identificado em contexto de reunião e juntamente com os diretores da mesma, quais os objetivos de comunicação, que neste caso, passariam também pela divulgação da marca. Esta marca, tal como a anterior, consistia na disponibilização de serviços em regime delivery, nomeadamente, de canalização, reparação, tarefas domésticas, pintura, etc. através de uma aplicação móvel, onde a solicitação de um pedido podia ser feita a qualquer hora do dia.

Uma vez reunidos, e feito o briefing inicial sobre o core business da empresa e os objetivos do cliente, foram definidos os públicos-alvo a atingir e objetivos da comunicação, assim como as ações concretas à sua implementação, sendo que a estratégia definida pela Lionsout passou sobretudo pela criação de brand-awareness através de ações que gerassem buzz em torno da marca, quer em meios online quer em meios offline para que a exposição fosse o mais ampla possível.

No caso da **ESTEL**, Escola Profissional de Tecnologia e Eletrónica do Porto, foi desenvolvido, de acordo com um plano previamente definido pela escola, as ações a tomar na divulgação de cursos e iniciativas escolares. Assim, o principal objetivo do planeamento realizado para esta escola foi definir ações num período de tempo que

visassem a divulgação da escola para potenciais novos alunos, assim foram definidas diversas ações, em meios online, para melhor atingir esse público. Foi usada uma estratégia de criação de notoriedade e credibilidade através da coesão da comunicação nas diversas ações, na exposição de iniciativas de maior valor, na exposição das vantagens de frequentar aquela instituição de ensino, bem como na divulgação de testemunhos de ex-alunos. Procurou-se também definir ações que promovessem a interação dos alunos/futuros alunos com a escola, para que a comunicação entre ambas as partes não se perdesse pelo caminho e ao mesmo tempo se tornasse mais fácil para os lados terem acesso à informação necessária.

No caso do **The Lodge Hotel**, um hotel de luxo que abriu portas em maio de 2021, integrado no grupo Mystic Invest, que detém entre outras marcas, a Douro Azul, do empresário Mário Ferreira, foi desde logo percebido que o objetivo da marca estaria no apoio à comunicação da marca, transparecendo o seu ADN e a sua visão: transformar sonhos em memórias.

O *The Lodge Hotel*, tem como objetivo ser um dos hotéis cinco estrelas de referência, nomeadamente, na região do Porto, com a qual mantém uma ligação bastante forte ao nível da identidade, isto é, a decoração do hotel concebida pela designer madeirense Nini Andrade Silva, é inspirada na região do Douro e nas suas tradições vitivinícolas, que pretendem destacar a qualidade e exclusividade dos espaços e serviços do hotel.

Assim, e após um briefing realizado com Joana Pimenta, Técnica de Comunicação de Marketing Digital do hotel, foi perceptível que o trabalho da Lionsout passaria sobretudo pela projeção de uma comunicação que transparecesse a identidade do hotel, para um público definido pelo mesmo como sofisticado, culto e trendy. O trabalho a desenvolver pela Lionsout passaria sobretudo pelas áreas do marketing digital e da assessoria de imprensa, sendo que a comunicação era também transversal ao restaurante Dona Maria que pertence também ao *The Lodge Hotel*.

O objetivo principal era o de comunicar uma marca memorável, com uma oferta de experiências únicas e exclusivas, valorizando a qualidade e a excelência da atribuição cinco estrelas do hotel, nunca esquecendo que o produto chave estaria no turismo vínico.

Assim, foi por mim definido um plano de comunicação que visava ações nos meios online, mas também ao nível da imprensa, sendo que a notoriedade era o foco principal da comunicação.

No que toca ao caso da marca **Endiprev**, foi realizada uma reunião prévia do Fernando Lima e Andreia Pereira, CEO da Lionsout e diretora da criação de conteúdos da Lionsout, com o departamento de comunicação desta marca de forma a aferir quais os principais problemas de comunicação da mesma. Posteriormente, este projeto foi-me delegado a mim, que recebi toda a informação necessária sobre o modelo de negócio e o propósito da marca de forma a poder conhecer melhor quais as necessidades e a direção a tomar.

A *Endiprev*, empresa internacional, especializada no fornecimento de serviços em turbinas eólicas onshore e offshore, apresentou algumas dificuldades ao nível a comunicação externa e interna, pelo que a intervenção da Lionsout teve de tomar proporções a um nível global e amplo.

No que diz respeito à comunicação interna, foi possível detetar que esta empresa tinha dificuldades na comunicação direta com os seus colaboradores, não criando um sentimento de pertença à empresa e à comunidade Endiprev entre todos. Além disso, sendo este um trabalho de risco, a fidelização dos colaboradores à mesma torna-se mais dificultada, sendo que a maioria dos trabalhadores apresentam idades jovens, pelo que por norma, ainda não apresentam disposição para a formação de família, no entanto, quando este paradigma muda e as expectativas de vida destes mudam, a empresa perde alguma mão de obra importante, tendo dificuldade em reter os colaboradores devido às condições de risco e precárias do trabalho.

No que toca à comunicação externa, foi perceptível que esta era feita de uma forma genérica, e com um foco pouco orientado e coeso, nomeadamente, no que diz respeito à comunicação feita em meios online.

Assim, a Lionsout definiu um plano abrangente com diversas ações de comunicação, voltadas para objetivos e públicos diferentes.

REFLEXÃO CRÍTICA E PONTOS DE MELHORIA FUTUROS

A análise crítica ao trabalho realizado em contexto laboral deve-se sobretudo à tarefa que foi menos desenvolvida no âmbito do estágio e que foi uma das lacunas encontradas por parte da própria agência aquando do acolhimento deste estágio, tendo definido que seria uma das tarefas a desenvolver – a comunicação da agência, em particular a comunicação em meios digitais como o website e redes sociais. Além disso, é também abordado nesta reflexão crítica práticas de trabalho defendidas por diversos autores para um desenvolvimento de planos de comunicação que seguem um processo mais detalhado e aprofundado do ponto de vista da pesquisa.

No caso particular do website, que ainda se encontra em construção, apresenta-se com um layout obsoleto, pouco interativo, e com conteúdos desatualizados, contrário às indicações dadas pelos autores académicos na construção de uma presença digital coesa e forte já que o desenvolvimento web é um ativo importante para a diferenciação e autenticidade das marcas segundo Kotler (2017), mas também como defende Adolpho (2011) na análise aos 8 P's do marketing digital, na fase de produção que está diretamente relacionada com o aproveitamento de funcionalidades web e a sua construção otimizada pelos profissionais de marketing para atrair mais tráfego, leads, vendas, etc., através de layouts e designs atrativos e intuitivos.

No caso das redes sociais, apenas foi trabalhado ao longo do estágio duas campanhas específicas para a divulgação de dois festivais musicais, que de forma geral, obtiveram o seu objetivo, foram criadas as imagens e o copywriting das referidas publicações e as mesmas foram agendadas ao longo do período definido no sentido de anunciar os festivais e os atores envolvidos, contudo a falha percebida na comunicação realizada por via das redes sociais dá-se também com a própria comunicação da agência. Também nas redes sociais existe uma comunicação pouco adequada da mesma, sobretudo ao nível de uma comunicação coesa e consistente, dado que a última publicação realizada na rede social Instagram, no passado dia 27 de fevereiro de 2021, e no caso do Facebook, no dia 24 de fevereiro do presente ano. O facto de a Lionsout ter uma presença pouco ativa e

coerente, traduz-se numa imagem com pouco poder, além de prejudicar a própria marca no alcance de utilizadores e conseqüentemente na obtenção de potenciais clientes, tal como defende Kunsch (2009) na utilização de ferramentas das redes sociais a fim de obter um maior campo de atuação e feedback na divulgação dos seus produtos. Além disso, as redes sociais proporcionam diversos benefícios na construção de relações entre os consumidores e as marcas, tais como a interatividade defendida por Plowman e Wilson (2018) e a transparência e partilha numa perspetiva informal e de diálogo aberto entre ambas as partes como defende Kotler, et al. (2017).

Na minha perspetiva torna-se incongruente uma agência cujo core business assenta na comunicação e publicidade, apresentar-se perante o mercado com uma comunicação pouco cuidada e desatualizada. As minhas sugestões de melhoria vão neste sentido, procurar definir uma estratégia de comunicação para a própria agência que se centre sobretudo na divulgação da marca nos meios online, através da criação de brand awareness e notoriedade. Isto implicaria a criação de um plano de comunicação estratégico que passaria sobretudo pelos meios digitais nomeadamente nas redes sociais e na atualização do website, onde a carência da empresa é claramente notória.

Podemos então perceber que a agência apesar de conseguir colmatar as necessidades dos seus clientes, apresenta bastantes dificuldades ao nível da sua comunicação nos meios online, sobretudo na integração destes na sua atuação, tal como defende Kotler et al. (2017) e Kotler et al. (2021) na integração dos meios online com os meios offline e na aplicação de tecnologia humanizada, respetivamente.

No que diz respeito, ao planeamento estratégico, em particular através da elaboração de planos de comunicação, foi possível perceber que os mesmos passam, passam, regra geral, por quatro a cinco etapas, sendo a primeira fase o briefing com o cliente; a segunda fase a definição de objetivos com base no briefing anteriormente realizado; a terceira fase a definição dos públicos-alvo a atingir; a quarta fase a descrição e definição das ações propriamente ditas para a concretização dos objetivos, e por fim, a definição de um cronograma de tempo com recurso ao método do diagrama de gantt. Contudo, através da análise teórica à perspetiva de Kunsch (2006), onde a autora apresenta 19 fases pelas quais deve passar um plano de comunicação bem estruturado, foi possível perceber que há em contexto laboral uma tendência para atalhar os processos do planeamento,

porventura considerando alguns desnecessários e/ou inúteis, tais como a pesquisa formativa, qualitativa e quantitativa do mercado de uma forma aprofundada, a análise à comunicação vigente da organização, o alinhamento com todos os públicos da organização, em particular a alta direção, e ainda a definição de uma filosofia de comunicação que vá de encontro à missão, visão e valores novamente definidos. Apesar de existir uma preocupação de enquadrar as ações e meios de comunicação a usar com o core da empresa/ organização e os públicos-alvo a atingir, julgo não existir uma definição justamente coerente com o ambiente interno e externo à marca por não ter existido uma pesquisa minuciosa e com um ponto de vista científico, capaz de garantir a veracidade dos factos relativos ao contexto e meio envolvente da organização, que apenas partem do ponto de vista dos técnicos e direções presentes na recolha do briefing, que poderá inclusive ser fruto de uma visão deturpada. Deve por isso, ser privilegiada uma recolha de informação e envolvimento com todos os públicos afetos à organização, enquanto atores principais para uma comunicação excelente (Kunsch, 2006).

O facto de existirem poucos recursos humanos na referida agência, poderá também não ter facilitado este processo, que acaba por ficar apenas encarregue a dois colaboradores. Posteriormente à apresentação de propostas, segue-se a implementação propriamente dita, que é realizada em colaboração com freelancers externos à agência. No que toca à implementação e acompanhamento das ações não me foi possível aferir qual a metodologia usada pelo facto de o estágio curricular ter terminado previamente.

Além disso, foi também perceptível que existe uma diferença entre as boas práticas evidenciadas por diversos autores ao nível académico e aquilo que efetivamente é feito no âmbito laboral, nomeadamente na questão planeamento estratégico versus tático que foi abordado anteriormente.

Isto é, a confusão entre os dois termos ao nível prático é muitas vezes notória pois há uma tendência para partir desde início para ações, ou seja, o planeamento baseado em mestas/ objetivos é visto de forma ampla e são definidas logo à partida as ações a realizar, baseando-se o plano de comunicação nas ações propriamente ditas, contrário aquilo que é defendido academicamente, pois uma ação por si só, não tem uma orientação estratégica que permita atingir objetivos, apenas trata uma parte do planeamento (Austin e Pinkleton, 2015).

Assim, as sugestões de melhorias surgem neste sentido, na aplicação de um planeamento estratégico de comunicação que siga todas as fases necessárias até à sua implementação e monitorização tal como defende Kunsch (2006), bem como uma maior aposta na pesquisa e análise prévia à situação atual da empresa a fim de poder oferecer e apresentar as soluções mais adequadas, nomeadamente através de processos de auscultação internos, tal como defende, Webster (1994), na necessidade de ouvir e entender as necessidades e feedback, do próprio cliente, mas também na fomentação da interação dos públicos internos nesta questão (Smith, 2021; Argenti, 2009; Xifra, 2009; Kunsch, 2006).

No caso particular da elaboração do plano de comunicação para a marca Endiprev, foi delineada uma estratégia que visava uma comunicação interna, e que deve ter um trato diferente, minucioso e com a envolvência de outros públicos aquando da realização do briefing, da pesquisa e da elaboração propriamente dita. Tal como defendem Argenti, (2009), Xifra (2009) e Kunsch (2006), deve existir uma envolvência no processo de criação de planos estratégicos dos vários públicos e partes interessadas, nomeadamente os públicos internos, precisamente por terem um conhecimento mais profundo das práticas e problemáticas da empresa. Neste caso o briefing apenas foi realizado com intervenientes da alta administração e departamento de marketing e comunicação, o que de certa forma, deturpa a visão de um plano que realmente procure solucionar os problemas que os demais colaboradores sentem no quotidiano.

CONCLUSÃO

O presente documento tem como objetivo explicar aquela que é a minha necessidade pessoal de aprofundar mais conhecimentos na área do marketing digital, com particular enfoque na gestão das redes sociais, bem como na área da comunicação, nomeadamente, no planeamento estratégico da comunicação. Nesse sentido, este trabalho reflete os objetivos do estágio a realizar em simultâneo com a elaboração do trabalho final para que haja um maior aprofundamento de conhecimentos. Tendo por isso sido selecionada uma agência de marketing para que o primeiro contacto com esta área em contexto laboral possa ser expansivo a toda a sua aplicação, pelo que o contexto do estágio curricular terá um carácter multifuncional e interdisciplinar.

Assim, ao longo deste documento é possível perceber a relação entre o contexto laboral e académico a fim de obter um vasto conhecimento na área do marketing digital e do planeamento estratégico, mas também da atuação das empresas neste ramo setorial.

Posto isto, foram abordados no terceiro capítulo os conceitos teóricos com base na revisão da literatura, sobre o marketing digital e o papel preponderante que hoje apresenta para a consolidação das empresas num mundo cada vez mais preenchido de ofertas e variedades de produtos/serviços, e a importância do planeamento estratégico da comunicação para as empresas e organizações, analisando de forma crítica aquele que é o trabalho realizado versus aquelas que são as boas práticas defendidas pelos autores académicos, inclusive no que toca à comunicação realizada pelas próprias agências – como atores principais deste setor. Assim, pode-se concluir que com o aparecimento das novas tecnologias e a sua rápida difusão tornou-se essencial que as marcas apresentem uma estratégia de marketing e comunicação que vá de encontro com a sua presença digital.

Contudo é necessário que esta estratégia contemple uma perspetiva que englobe o *outbound marketing* e o *inbound marketing* de forma a poder proporcionar uma melhor experiência no percurso do consumidor com a marca. Tendo sempre em atenção que com a simbiose destes dois meios, também o comportamento do consumidor mais informado e exigente, se alterou.

Assim, as marcas devem adotar uma postura que vá de encontro com as expectativas dos consumidores, proporcionando experiências que permitam o relacionamento deste com

a marca, criando relações de valor e conseqüentemente maior lealdade e fidelização à marca.

É nesta perspectiva que são descritas as redes sociais e os objetivos que estas ajudam a alcançar, sendo caracterizadas como pilar base do marketing digital na construção de relações entre ambas as partes, em particular através da interação e envolvimento que as mesmas permitem, sendo que o marketing de conteúdo e os influenciadores digitais tem um forte impacto na estratégia de comunicação a partir das redes sociais.

Em suma, importa referir que a presença digital para as empresas já não é o fator principal, mas sim a forma como estas atuam neste meio, dando-se destaque à criação de valor através da diferenciação, personalização e inovação.

Foi ainda tratado no enquadramento teórico o planeamento estratégico da comunicação como uma disciplina base para a atuação das empresas ao nível da comunicação interna e externa, reforçando a sua importância para o setor da comunicação, independentemente dos objetivos de cada organização.

Recomenda-se às organizações que tenham sempre como base para a tomada de decisões e ações, um planeamento estratégico em consonância com a atuação da empresa, ao nível da sua visão, missão e valores, bem como dos públicos-alvo que pretendem atingir, procurando sempre apresentar uma comunicação coerente com a sua imagem e que ajude as organizações a posicionarem-se de forma positiva na mente dos consumidores. Este planeamento exige o seguimento minucioso de etapas que visam aprofundar o ambiente envolvente à organização, no que toca aos públicos, aos concorrentes, às tendências/ modas, à cultura da organização e do local onde estão, entre muitos outros fatores, que podem condicionar a sua atuação. Posteriormente a esta análise e pesquisa interna e externa é que poderá ser definido e alinhado os objetivos com as ações e meios a utilizar, bem como a sua implementação, monitorização e avaliação, que deve ser regular e em constante mutação.

O planeamento estratégico da comunicação necessita de um cuidado especial para que a comunicação das empresas seja eficaz, no entanto, aquilo que foi analisado é que muitas destas etapas, são descartadas e atalhadas pelos profissionais da comunicação, originando erros ao nível da mesma. Sugere-se que as pesquisas apresentem um carácter

mais científico e detalhado, quer ao nível da pesquisa qualitativa, quer da pesquisa quantitativa, inclusive na própria comunicação das agências de comunicação.

Conclui-se assim que, os meios digitais, em particular as redes sociais, são canais fundamentais à divulgação e criação da notoriedade das marcas, num mundo cada vez mais globalizado e interligado pelo mundo virtual. No entanto, o planeamento estratégico, assume uma posição relevante na definição de uma comunicação coerente e bem estruturada para os diferentes objetivos e desafios apresentados a cada marca. Aquando do aparecimento de um erro/ problema de comunicação, bem como na divulgação e criação de notoriedade deve ser sempre analisado e trabalhado um plano de comunicação com orientação estratégica que permita a sua resolução/ obtenção de resultados.

Além disso, foi também perceptível que os planos de comunicação assumem um papel de relevo para uma comunicação excelente das marcas, no entanto nem sempre a sua elaboração segue as boas práticas evidenciadas no relatório por alguns autores académicos. Foi ainda percebido, que a comunicação da agência é algumas vezes descurada em detrimento de outros trabalhos e pode de facto ter um impacto negativo na forma como se apresentam no mercado.

Tendo em atenção as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular foi-me possível adquirir diversos conhecimentos na área do marketing e em particular no funcionamento de agências de comunicação e marketing, dado serem um *player* muito importante neste setor, já que o espectro de clientes é alargado e diversificado. Contudo, a falta de recursos humanos desta empresa nem sempre me permitiu realizar todo o tipo de tarefas a que estava disposta, uma vez que os serviços eram muitas vezes contratados externamente.

No que diz respeito às atividades realizadas durante o estágio, nomeadamente na área do marketing digital, considero que a agência a apresenta uma enorme lacuna ao nível da sua própria comunicação, isto é, aquando da criação de campanhas em Google Ads para a escola profissional ETAP, na criação de conteúdo para as redes sociais dos festivais musicais, bem como na redação de copywrttting para os websites, o trabalho realizado seguiu os devidos propósitos e teve o cuidado e acompanhamento necessário. No

entanto, a própria agência enquanto player principal deste mercado apresenta bastantes incongruências na sua comunicação.

Este relatório realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC, teve como principal objetivo abordar de forma concreta e profunda, o Marketing Digital, com destaque para as Redes Sociais, e o Planeamento da Comunicação com uma visão estratégica, assim como, a descrição e análise dos trabalhos desenvolvidos em ambiente de estágio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: The Free Press.

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec Editora.

Argenti, P. (2009). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

Austin, E. W. & Pinkleton B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management*. NY: Routledge.

Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(março de 2020), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>

Bueno, W. C. (2005). A Comunicação Empresarial Estratégica: Definindo os Contornos de um Conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 4(7), 11-20. <https://docplayer.com.br/3755575-A-comunicacao-empresarial-estrategica-definindo-os-contornos-de-um-conceito.html>

Castro, N. S., Bittencourt, J. A., Chaves, F. A. V., Barreiro, J.H L. C. D., Reis, C. V. S. (2015, outubro 28-30). A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. In. Otimização de Recursos e Desenvolvimento. *Simpósio de excelência em gestão e tecnologia* [Simpósio]. XII SEGeT, São Paulo. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>

Corneliessen, J.(2010). *Defining Corporate Communication*. Sage publications.

Costa-Sánchez, C., & Túnñez-López, M. (2018). Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa: Tendencias inmediatas. Em M. Túnñez-López, C. Costa-Sánchez, & C. Valdiviezo (Eds) *Comunicación Organizacional en entornos online: Gestión, actores y recursos* (pp.13-28). La Laguna.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(March 2017), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Editorial Presença, S. A.

- Freire, A. (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Ghisleni, T. S., & Lopes, D. de M. (2019). A Adaptação e Integração das Ações de Marketing On-line e Off-line do Monet Plaza Shopping em Santa Maria (RS). *Revista Observatório*, 5(6), 786–820. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p786>
- Gregory A. (2015). *Planing and Managing Public Relations Campaigns: a strategic approach*. London. Kindle Editions (4ª Edition).
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/indec.16.2.6>
- Grunig, J. E. (1989). Pressupostos simétricos como referencial para a teoria das relações públicas. Em C.H. Botan & V. Hazelton (Eds.), *Teoria das relações públicas* (pp. 17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351225748-2/symmetrical-presuppositions-framework-public-relations-theory-james-grunig>
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Heide, M., & Falkheimer, J. (2018). *Strategic Communication*. Routledge.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch S., & Wedel, M. (2021). The Rise of New Technologies in Marketing: A Framework and Outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177%2F00222429211061636>
- Instituto Nacional de Estatística (2020, Novembro 20). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (2021, Novembro 22). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557706&DESTAQUESmodo=2

Jeffrey, A. (2013, março 6-10). Medição de mídia social: uma abordagem passo a passo usando o AMEC Valid Metrics Framework [Conferência]. 16ª Conferência Anual de Pesquisa em Relações Públicas, Miami, Florida. <https://bitly.com/pxiqE>

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E., & Rudelius, W. (2007). *Marketing* (8a ed.). São Paulo: Mc-Graw-Hill.

Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35. <https://doi.org/10.23856/3303>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from tradicional to Digital*. Conjuntura actual editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Conjuntura actual editora.

Kunsch, M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *UNIrevista*, 1(3), 1-14. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5113309/mod_resource/content/2/Aula%203b.PDF

Kunsch, M. (2009). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (2ª ed.). Difusão.

Lindeborg, R. (1994). Excellent communication. *Public relations quarterly*. *New York: Precis Syndicate*, 39(1).

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Gaj, L. (1987). *Administração Estratégica*. Ática.

Marques, V. (2017). *Marketing digital 360*. Conjuntura actual editora.

Okada, S. I., & Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46–72. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>

Piñeiro-Otero T., Martínez-Rolán X. (2016) Entendendo o Marketing Digital— Fundamentos e Ações. In: Machado C., Davim J. (Eds.), *MBA. Gestão e Engenharia Industrial* (pp.37-74). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*.12(2), 125-144. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1428979>

Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77. https://scholar.google.co.in/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=z4uDFqgAAAJ&citation_for_view=z4uDFqgAAAJ:ldfaerwXgEUC

Rez, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.

Silva, S. S., Souza, R. O., Mendes, G. L. (2019). Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *Caderno Profissional de Marketing*, 7(1), 75-90. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118>

Silva, A. G., Cavalcanti, H. T. (2019). Influenciadores digitais e engajamento do consumidor na construção. De relacionamentos. *Caderno Profissional de Marketing*, 7(2), 86-100. <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/190>

Smith, R. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.

Souza, C. H. B. de, & Oliveira, T. D. de. (2017). Marketing Digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. *Revista Vianna Sapiens* 7(1), 316-329. <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193/178>

Souza, L. L. F., Amaral, N. W., Chaym, C. D., Gerhard F. & Pinto, F.R. (2020). Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. *Teoria e Prática em Administração*, 11(1), 93-105. <https://www.doi.com/10.22478/ufpb.2238-104X.2021v11n1.52024>

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51-56. <https://ro.vlex.com/vid/blending-traditional-and-digital-760208189>

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (1ª ed.). Novatec Editora Ltda.

Turban, E. (2004). *Tecnologia da Informação para gestão: transformando os negócios na economia digital* (3 Ed.). Bookman.

Tuten, T. & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (3ª ed.). SAGE Publications.

Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Prentice Hall.

Webster Jr., F.E. (1994). *Market-Driven Management. Using the New Marketing Concept to Create a Customer-Oriented Company* (1). John Wiley and Sons, New York.

Westphalen, M. H. (1991). *A Comunicação na Empresa*. Porto: Rés Formalpress.

ANEXOS

Anexo 1

WEBSITE LIONSOUT

Sugestões:

- Divulgação do novo site/ nova imagem no próprio site e redes sociais
- Corrigir parâmetros dos filtros (inclusive a palavra redes/redes sociais) e acrescentar Marketing Estratégico/Omnicanal para exemplos como a Mosto ou GUAG
- Vídeo publicitário na página inicial
- No menu substituir a palavra trabalhos por projetos
- Na secção “Trabalhos” o subtítulo “experiências em comunicação” deve ser substituído

Conteúdo Mosto

#1

Subtítulo- Campanha de marketing estratégico/omnicanal; OU MOSTO, a marca vinícola da LIONSOUT

Título- Ideias a fermentar

Corpo do texto- Comunicar os vinhos portugueses é um projeto de exceção para a LIONSOUT. Mais do que uma opção estratégica, significa a concretização de um sentido de missão: contribuir ativamente para o êxito dos nossos produtores, ajudar a multiplicar a riqueza gerada a partir das características ambientais e culturais que tornam Portugal um país único. O país com a maior diversidade de castas da Europa, em que cada região oferece vinhos ímpares. O que nos motiva? A inabalável confiança no potencial dos vinhos nacionais e a consciência da relevância estratégica do marketing e comunicação na abertura de novos caminhos e mercados para os vinhos portugueses.

Para abraçar este desafio, exigente e complexo, ampliamos as nossas competências, aliando aos nossos recursos internos, uma rede de parcerias especializadas. Esta estratégia permitiu construir a MOSTO, o canal da LIONSOUT direcionado para o sector dos vinhos. A MOSTO oferece a força de uma equipa interdisciplinar que integra criativos,

especialistas em marketing e comunicação, designers, copywriters, geógrafos, historiadores e enólogos com uma abordagem singular ao marketing de vinhos: partir à descoberta, permanecer, observar, escutar, sentir, perguntar e, por fim, deixar as ideias a fermentar...

Citação- “Boa é a vida, mas melhor é o vinho”- Fernando Pessoa;

Frase/citação- Wine Marketing- A MOSTO compromete-se a desenvolver estratégias de marketing e comunicação consistentes que estimulam o imaginário de cada consumidor. A criteriosa seleção de imagens e narrativas confere novas dimensões à experiência enófila, potenciando a ligação emocional ao produto.

Conteúdo Invulgar

Subtítulo Criação de uma imagem de marca

Título Uma Marca Invulgar

Corpo de texto- O projeto da marca Invulgar foi um dos desafios propostos à Lionsout que permitiu mais uma vez atribuir um valor diferenciado a uma marca que se consolidou como uma das nossas marcas com garra. O projeto prende-se com a criação de uma identidade forte e arrojada tal como o registo da própria marca. Assim, foi desenhado um logotipo, identidade visual, e website alinhados com os valores da marca.

Vídeo- alterar o da ETAP

Título- Branding

Corpo de texto- A identidade da marca é caracterizada pela sua diferenciação face às demais no mercado, procurando mostrar-se inovadora e audaz, em particular através do logotipo e da identidade visual da mesma. O logotipo personifica o valor da marca através da presença do lince ibérico como uma personagem distinta, tanto pelas suas características físicas como emocionais, isto é, um animal imponente, raro, astuto, perspicaz, conhecido pelo seu olhar atento ao mais ínfimo pormenor tal como a personalidade da Invulgar. Também o naming “!Invulgar”, simboliza uma particularidade específica da marca, usando a diferenciação/invulgaridade como uma arma da sua autenticidade. A marca foi trabalhada de forma a apresentar uma identidade visual

bastante peculiar, articulando todas as suas comunicações em prol do seu posicionamento, destacando-se assim na sua área de atuação.

Imagens- sugestão: colocar imagem com exemplo do website em laptop e mobile

Frase/citação (sobre marcas fortes)- “A inovação é o que distingue um líder de um seguidor”- Steve Jobs.

Conteúdo Augustha- filtro: Branding e direção fotográfica

Citação- sobre fotografia/moda: “Dá a uma mulher os sapatos certos e ela irá conquistar o mundo” – Marilyn Monroe

Imagens (colocar descrição em todas)

A Augustha foi trabalhada no sentido de apresentar um branding consistente e em conformidade com a personalidade da marca. Neste sentido, a Lionsout procurou apresentar um branding representativo da elegância e irreverência da Augustha, inclusive a partir da direção fotográfica que permitiu ilustrar bem o produto-chave da marca.

Conteúdo GUAG (Get up and goals)

Subtítulo- Sobre o projeto/trabalho

Título- A Marca Get up and Goals: Uma abordagem de Educação para a Cidadania, promovida pela UNESCO

Corpo de texto- O projeto Get up and goals! de âmbito internacional tem um peso bastante significativo na transmissão de mensagens educativas sobre temas emergentes e relevantes para a sociedade dos dias de hoje. Baseado nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas, o projeto tem como principal objetivo a sua difusão e implementação em 12 países europeus, tratando temas bastante atuais como migrações globais, alterações climáticas, desigualdades de género e desigualdades mundiais.

Imagem- Colocar descrição (sugestão: alterar para uma imagem relacionada com o logo/projeto)

Título- O Desafio

Corpo de texto- Tendo em atenção o cariz educativo do projeto, o principal objetivo da marca foi apresentar ferramentas e estratégias capazes de promover o projeto junto do público-alvo, o que também implicaria todo um processo de branding em torno do projeto de modo a atribuir credibilidade e notoriedade. A concretização de um projeto de sucesso na implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, só seria possível através da correta transmissão das mensagens de carácter educativo ao target, neste caso os professores/as e alunos/as em contexto académico.

Título- O Resultado

Corpo de texto- Sendo um novo projeto e com uma escala nacional considerável foi necessário estruturar todo o branding e identidade visual do projeto e da marca. Neste sentido, a abordagem da Lionsout recaiu sobre uma estratégia de comunicação de marketing integrada, desenvolvendo assim diversas comunicações e ferramentas necessárias à implementação do GUAG, nomeadamente, logotipo, identidade visual e verbal, conteúdos para as redes sociais, direção fotográfica, vídeos promocionais e um manual de ensino completamente estruturado por áreas de atuação face às disciplinas lecionadas.

Título/subtítulo (está a vermelho)- um projeto inovador e inspirador

Corpo de texto- É para a Lionsout um orgulho imenso poder contar no seu portfólio com projetos inspiradores capazes de fazer a diferença e tornar este um mundo melhor.

Conteúdo ECP- filtro: redes sociais

Título (a vermelho)- Sobre o trabalho/escola/marca

Corpo de texto- A Escola de Comércio do Porto é uma escola progressista que apresenta no seu plano de estudos áreas inovadoras e reformadoras. Neste sentido, a campanha de comunicação nas redes sociais foi desenvolvida de forma a transmitir uma simbiose perfeita entre um lado dinâmico da escola e o seu público-alvo, os jovens adolescentes. Recorrendo assim a uma arte gráfica baseada no conceito de recortes, jovem e dinâmica.

Conteúdo Torta de Viana- CM Viana do Castelo

Título- 500 anos de saber

Subtítulo- Torta de Viana- a tradição tem selo de qualidade

Corpo de texto- O desafio de promover e divulgar um dos mais ricos produtos endógenos da região, a “Torta de Viana”, permitiu levar a mesma às bocas do mundo. O principal objetivo deste projeto foi o de transmitir ao consumidor um suporte de confiança no consumo dos produtos vindouros das suas terras, em particular através da utilização do selo *Certís*, que permite identificar um produto endógeno com a devida qualidade associada a uma história que remonta ao século XVI, além disso, foi também possível promover e apoiar os produtores locais, fomentando os seus negócios através de um maior consumo deste produto.

Frase: Este trabalho permitiu a divulgação de um doce que conta com mais de 500 anos de saber, passados de geração em geração pelas gentes de Viana do Castelo, num doce autêntico e tradicional que carrega no seu sabor o valor da cultura vianense- o ex-libris da doçaria tradicional.

Título – Criação de identidades fortes

Corpo de texto- Num projeto que consistiu na criação de todo o branding, desde a direção fotográfica, passando pela identidade visual e logotipo, foi possível criar uma forte identidade que privilegiou a história deste produto com uma tradição secular e que é agora uma marca registada promovida pela Câmara de Viana do Castelo. Assim, foram desenhadas algumas artes gráficas que permitem identificar o carácter tradicional da “Torta de Viana”, através da fonte, e elementos gráficos ondulados, que nos remetem para o coração de viana e a filigrana, representativo da história vianense, além disso foram também adicionados alguns elementos que remetem para a conceção do próprio doce, como os recortes em papel branco e os elementos ondulados que remetem para a sua forma. Também a direção fotográfica foi alinhada conforme esta visão, o que permitiu criar uma forte identidade e posicionamento para a “Torta de Viana”.

Citação/frase: Coube à Lionsout o desafio de auxiliar na promoção e preservação deste doce que carrega a nobreza da tradição da cidade vianense galardoada como Região Europeia da Gastronomia ao Minho.

Anexo 2

Copy Redes Sociais

Sugestão: inserir apenas os hashtags nos posts de IG uma vez que no FB não tem repercussão e tendem a poluir a visão de quem lê, havendo espaço para distrações. Nos posts do IG, sugere-se que os hashtags apareçam nos comentários da publicação pois terá o mesmo efeito e evita a poluição da leitura. Sugere-se um número entre 18 e 30 menções que variem entre o genérico e o específico, não esquecendo que o genérico terá maior concorrência e pode perder-se nas restantes publicações.

Adega cooperativa de Ponte da Barca

Primeira confirmação do Jazz & Blues Wine Fest? A adega Cooperativa de Ponte da Barca, claro! (emoji)

A instituição cinquentenária não podia faltar neste que será um evento memorável, para nos fazer acompanhar de um vinho ideal para momentos leves e descontraídos (emoji)

Com um aroma frutado, refrescante, harmonioso e fácil de beber, os vinhos da Adega de Ponte da Barca prometem contribuir para momentos de partilha em boa companhia (emoji)

A adega cooperativa de Ponte da Barca conta já com numerosos galardões e a opinião unânime da sua excelência tanto na crítica especializada como no público em geral (emoji) vais perder a oportunidade de experienciar os seus vinhos? (emoji)

Quinta Torre da Quintela

A quinta da Torre da Quintela também garante a sua presença no melhor festival da época (emoji fogo)

Com um Vinhão produzido através de uma criteriosa seleção de uvas na colheita, a Quinta da Torre da Quintela trará consigo um vinho encorpado, equilibrado na acidez, macio e persistente, um vinho à altura deste festival (emoji)

Com uma história exímia que remonta ao século XVI, a Quinta da Torre da Quintela, apresenta um vinho digno da mesma, que não vais querer perder (emoji)

Contamos contigo na Praça das Terras de Nóbrega (emoji)

Encostas do Vade

Com selo origem de Ponte da Barca não podia faltar o Encostas do Vade com uma identidade e diversidade de vinhos da sub-região do Lima com distinção única (emoji)

Desde o Loureiro ao Vinhão o Encostas do Vade não podia deixar de assinalar a sua presença neste que é o melhor festival de música blues e vinhos verdes da região do Vale do Lima (emoji)

Contamos contigo? (emoji)

Quinta do Cerqueiral

Com uma história ímpar que conta com mais de 70 anos e que avança de geração em geração, a Quinta do Cerqueiral é um verdadeiro postal da região (emoji)

Situados numa zona privilegiada, os terrenos localizam-se em zona de encosta, expostos a sul e encobertos a norte, proporcionando um ambiente ideal para a produção de vinhos de elevada distinção (emoji)

O investimento na inovação e modernização na produção de vinho não deixou para trás os valores com que a Quinta do Cerqueiral se pauta, a cultura e a tradição (emoji)

É no Jazz & Blues Wine Fest que terás a oportunidade de experienciar um vinho com uma história tão rica (emoji)

Não faltes, estamos à tua espera na Praça das Terras de Nóbrega (emoji)

Casa dos Borralhais

Preparados para a melhor edição de sempre do Jazz & Blues Wine Fest? (emoji)

Os produtores vitivinícolas do melhor vinho da região nós garantimos, não se preocupem! (emoji)

E é por esse motivo que podem contar com a presença da Casa dos Borralhais (emoji)

Com diferentes qualidades de vinhos, que vão desde os rosés aos espumantes, a Casa dos Borralhais, apresenta um leque de vinhos caracterizados pela sua excelência proveniente

da exposição solar e de um sistema de condução simples ascendente que permite uma ótima maturação das uvas (emoji)

A Casa dos Borralhais conta com a tua companhia nos próximos dias 17 e 18 de junho (emoji)

Casa da Senra

Já com saudades do melhor festival de Jazz & Blues? (emoji) Não stresses, estamos de volta já nos próximos dias 17 e 18 de Junho na companhia da Casa da Senra (emoji)

Sim, a Casa da Senra volta a marcar presença num festival que promete ser inesquecível (emoji)

Com uma história que atravessa gerações, a Quinta dos Abrigueiros onde é produzido este vinho, pauta-se pela inovação, existindo ao longo dos anos um melhoramento das novas tecnologias da vinificação, permitindo a esta 10ª geração garantir um vinho de extrema qualidade e excelência (emoji)

Ideal para saborear no Jazz & Blues Wine Fest, o Casa da Senra caracteriza-se pelo aroma frutado e sabor fresco típico da casta Loureiro (emoji)

Precisas de um motivo melhor para vir ao festival? Estamos à tua espera! (emoji)

Vil'Antiga

Preparado para voltar? A Vil'Antiga também já garantiu o seu lugar! (emoji)

O vinho Vil'Antiga, é um vinho 100% Loureiro, verde branco, que se distingue pela sua qualidade superior (emoji)

Com uvas criteriosamente selecionadas por três irmãos que abraçaram a sua paixão pela vitivinicultura só podia nascer uma produção de excelência (emoji) E é por esse motivo que não podes faltar a esta próxima edição (emoji)

Lethes

Mais um os nossos produtores de excelência confirmados! (emoji)

A marca Lethes, marca de vinhos monavarietais apresenta-se com um aroma e sabores distinto dos demais (emoji)

Com uma produção privilegiada na Quinta de Vilar, a marca Lethes usufrui de um terroir de qualidade superior que beneficia de um solo franco-argilo-limoso protegido dos ventos dominantes e com plena exposição solar, capaz de atribuir características ímpares ao vinho verde e vinhão da marca (emoji)

Phulia

Com Phulia tudo tem mais alegria, e não será exceção na mostra vínica do Jazz & Blues Wine Fest (emoji)

O Phulia Wines caracterizado pela sua jovialidade na presença dos dois empreendedores que construíram a marca com muita distinção, não deixa de prestar homenagem às tradições e raízes minhotas através da sua identidade (emoji)

Com um vinho branco 100% Loureiro e o Rosé 100% vinhão o Phulia promete proporcionar bons momentos de degustação (emoji)

Estás preparado? Contamos contigo (emoji)

Encosta da Capela

O teu verão vai começar no Jazz & Blues Wine Fest (emoji)

Com uma edição fora do comum, voltamos a presentear-te com produtores vitivinícolas excecionais para que possas disfrutar do melhor vinho verde aliado à melhor música (emoji)

É por esse motivo que hoje apresentámos a Encosta da Capela, distinguida com variados prémios e galardões (emoji)

A Encosta da Capela apresenta vinhos Alvarinhos da zona de Regueiro da sub-região de Monção e Melgaço, caracterizados sobretudo pelos seus aromas delicados, discretamente frutados e bastante expressivos (emoji)

Não vais querer perder (emoji)

Adega do Mato

Num fim-de-semana que promete ser inesquecível, a Adega do Mato não podia deixar de marcar a sua presença (emoji)

Situada na Quinta do Mato, em Ribeira de Pena, a Adega do Mato desloca-se até ao coração das Terras da Nóbrega para presentear o público com os seus distintos vinhos (emoji)

Tendo a marca como mote ser uma escolha preferencial, para brindar em todos os momentos da vida, o Jazz & Blues Wine Fest não poderia ser exceção (emoji)

Aparece nos próximos dias 17 e 18 de Junho e delicia-te com um vinho excepcional, proveniente das castas Arinto, Loureiro e Azal, e de um clima propenso para a produção de um vinho de excelência, já eleito como Vinho Escolha 2014 e Medalha verde Honra do Concurso da Região dos Vinhos Verdes 2015 (emoji)

Contamos contigo (emoji)

Terras de Castro e Vade- As Terras de Vade e Castro também marcaram encontro connosco ☐

Com uma produção única, as Terras de Castro e Vade garantem a melhor qualidade dos seus produtos seja na criação caseira, agricultura ou na produção de vinho, esta é uma casa farta ☐ Mas são os vinhos que tanto lhes tem elogiado, com inúmeras menções e críticas dos clientes, podemos facilmente perceber porque é que esta é uma casa tão rica e especial ☐☐

Vinho tinto, branco e espumante, nada te vai faltar ☐. Vens abrir o melhor festival do ano com um copo de Terras de Vade e Castro? ☐

Quinta de Outeiro- A Quinta do Outeiro marca presença no festival que abre o Verão ☐

Com uma nova gama de vinhos que reflete a vontade de partilhar as terras, o lugar e a sabedoria das gentes que com muita paixão criaram gerações de vinhos com uvas de qualidade surge, o Partilha- fruto da união da Quinta de Outeiro e da Quinta Rial ☐☐

O Partilha é um projeto que nasce da sua premissa- partilhar, a vinha, o aroma, a qualidade, os momentos e o convívio ☐

Este vinho irreverente vai surpreendê-lo com as suas notas, inicialmente apresenta aromas a limão e limonete, e ao abrir descobrem-se aromas mais resinosos e frescos, como hortelã-pimenta e anis, terminando com aroma tropical a maracujá ☐☐. Um vinho doce, mas equilibrado pela sua acidez crescente que origina persistência ☐

E tu, vens partilhar um copo connosco? ☐

Terras de Real- A família Real está presente ☐☐♀

As Terras de Real, projeto familiar com mais de 3 décadas de história, contam já com uma vasta experiência e tradição na produção de Uvas ☐

Situados na Sub-Região de Monção e Melgaço, com produção em Melgaço, as Terras de Real beneficiam de uma nobre casta Alvarinho e que garantem proporcionar momentos deliciosos nos próximos dias 17 e 18 de junho ☐

Vens brindar com a família Real? ☐ Encontra-os na Praça das Terras da Nóbrega ☐

Taberna de São João- Um festival com tanta tradição não podia faltar a Taberna mais Taberna de todas ☐

Esta Taberna tão especial tem o lugar no coração de todos os que por lá passam ☐ com um espaço único, gentes simpáticas e petiscos deliciosos, a Taberna promete trazer para o festival um pouquinho da sua maravilhosa essência ☐

Aparece, e aproveita para experimentar os petiscos da casa ☐

Vai à Fava- VAI À FAVA! ☐ A sério, se vieres ao festival não podes perder uma visita no Vai à Fava ☐

Com petiscos feitos com muito carinho e amor, esta Casa promete não falhar com a sua gentileza e garantir manjares divinais ☐

Com diversas opções de escolha, das quais algumas vegetarianas, o Vai à Fava abre o seu coração a todos para que se sintam me casa ☐

Vem fazer-lhes uma visita e inicia o teu verão da melhor maneira possível ☐

Delícias da Serra Amarela- Petiscos, enchidos, queijos, compotas, licores, broa... ufaaa ☐☐

Já ninguém pensa em mais nada, a não ser nas Delícias da Serra Amarela no Jazz & Blues Wine Fest ☐

E claro que num festival com adn Alto Minho, as Delícias da Serra Amarela não podiam faltar com os seus deliciosos petiscos, elaborados com muito gosto e apreço, a pensar nos seus clientes ☐

Vem deliciar-te connosco ☐

Café Central- De todos os cafés centrais, o da Ponte da Barca é o tal ☐

Tradição que é tradição, não pode falhar o café que junta todos os amigos e companheiros ☐. Por esse motivo, o Café Central de Ponte da Barca vai garantir o seu lugar na Praça das Terras da Nóbrega para trazer petiscos e muita animação ☐

Vem fazer-lhes uma visita e traz um amigo contigo ☐ Até já Jazz & Blues Wine Lover ☐

Anexo 3

TikTok Ads

- Top View- este formato surge quando a aplicação é iniciada pelo utilizador e ocupa toda a tela, captando a atenção através de som, narrativa e imagem. Pode ter até 60 segundos e pode ser descartado através do botão “Skip Ads”.
- Brand Takeover- este formato pode ser tanto em imagem (3 segundos e em JPG) como em vídeo (de 3 a 5 segundos). Estes anúncios podem ser feitos apenas por um anunciante numa categoria por dia.
- Anúncios in-Feed- este tipo de anúncios aparecem no separador “for you” quando a aplicação é aberta, e tem até 60 segundo com auto-play com som. Este anúncio funciona como um vídeo criado pelos utilizadores do TikTok, pode ter interações tal como os outros (comentários, likes e partilhas).
- Hashtag Challenge- este tipo de anúncio é o mais popular do TikTok, e passa pela oportunidade de as marcas criarem os seus próprios desafios através de hashtags. Esses desafios podem ser coreografias, músicas, habilidades, comédias, entre outros. Podem ser criados pelas marcas e dá-lhes muita visibilidade nos 6 dias seguintes por ser o tempo que os criadores de conteúdo podem criar as suas

próprias versões do desafio. Além disso, a música usada para o desafio pode ser uma música oficial.

- Efeitos de marca- este tipo de publicidade serve essencialmente para que os criadores de conteúdo criem os seus próprios stickers, filtros e efeitos especiais para o TikTok.

Funciona como as principais redes sociais, passa por três etapas: campanhas, grupos de anúncios e anúncios. Sendo que é necessário que o perfil esteja registado como uma marca através do TikTok For Business. A partir daí, é necessário criar o objetivo, nome da campanha e orçamento.

No que diz respeito às métricas disponibilizadas pelo TikTok para análise da performance dos perfis, temos além dos seguidores, likes e vídeos publicados. Na aba Visão Geral, é possível encontrar algumas métricas, como visualizações de vídeo, seguidores, e visualizações de perfil. As análises dizem respeito aos últimos 7 a 28 dias. No separador Conteúdo, é possível perceber que conteúdos estão a gerar melhores resultados, aqui podemos analisar as publicações de vídeo e os vídeos populares, sendo que estas análises são apenas relativas aos últimos 7 dias. No separador Seguidores, podemos encontrar uma série de métricas que nos permitem caracterizar o perfil dos seguidores, ou seja, o seu género, principais territórios, atividade de seguidor (horário), vídeos a que os seguidores assistiram e músicas que estes ouviram. Além disto, se a conta da marca for profissional é possível analisar as métricas de cada vídeo, nomeadamente, likes, comentários, seguidores, tempo de reprodução total, total de visualizações, tempo médio de visualizações, tipos de fonte de tráfego, territórios do público.

Spotify Ads

- Audio Everywhere- áudios reproduzidos entre as músicas, sem qualquer distração e em qualquer dispositivo. É possível associar um link ao áudio para que os ouvintes possam visitar o site ou app. Max. 30 segundos, WAV, MP3, 1 MB. É necessário fornecer texto do anunciante (max. 45 caracteres), e opção de CTA (ouça agora, mais informações, compre agora, etc..), estes irão aparecer no lugar da música e nome do artista.

Pode existir uma segunda componente com banner, de 640 x 640, JPG, 200 kb, o URL deve estar em http, e é rastreado em simultâneo com o áudio (impressões e cliques).

- Sponsored Sessions- este tipo de anúncio apenas é apresentado aos ouvintes quando estes estão a prestar atenção à app no início da sessão. E tem a oportunidade de ver um vídeo anunciado para desbloquear um período de 30 minutos de música seguidos sem interrupção. Max. 30 segundos, MOV, MP4, 500 MB, 9:16 (retrato), 16:9 (paisagem), qualidade- HD 720 x 1280 ou similar (retrato) e HD 1280 x 720 ou similar (paisagem), volume- RMS normalizado em -14 dBFS e Pico normalizado em -0,2 dBFS. 2 componente deste anúncio, é um cartão final da marca, cuja imagem deve ter 640 x 640, JPG, 200 kb, deve ser fornecido um URL clicável (em formato http).
- Vídeo Takeover- estes anúncios são apresentados quando os ouvintes estão ativamente a usar o Spotify para curtir e procurar músicas/podcasts. E por esse motivo, só é mostrado quando o ecrã está a ser totalmente exibido. Estes anúncios são exibidos juntamente com um banner e um CTA. Tanto o formato mobile como desktop apresentam diferentes dimensões e requisitos a serem respeitados no vídeo, mas nenhum deve ultrapassar os 30 segundos. Todas as plataformas tem um banner que pode ser associado ao vídeo com dimensão de 640 x 640, 200 kb, JPG, URL em formato http.
- Playlist Patrocinada- neste tipo de anúncio, o Spotify permite que sejam usadas as suas melhores playlists, ou seja, com mais seguidores para conectar às marcas, passando estas a patrocinar as playlists mais famosas do Spotify. Alguns outros anúncios podem ter um URL interno que redireciona os ouvintes para esta playlist patrocinada.
- Overlay Desktop- este anúncio aparece apenas quando o usuário regressa à aplicação do Spotify e é de imediato chocado com o anúncio antes de ter acesso à aplicação. Este anúncio é em formato de imagem e pode ser redirecionado para um site, ou app através do CTA. 800 x 435, JPG, 100 KB.

- Overlay Mobile- exatamente igual ao anterior, mas em formato mobile, cujas dimensões da imagem são 630 x 920, JPG, 100 KB.
- Homepage Takeover- este tipo de anúncio funciona apenas para desktop e permite que as marcas anunciem durante 24 horas numa unidade clicável que suporta rich media e criação de elementos interativos. Componente de imagem- 1200 x 270, JPG, 1 MB, URL em http. Componente da área interativa- 800 x 235, HTML5.
- Leaderboard- Anúncio apenas mostrado em desktop ou app web, são mostrados durante 30 segundos, são clicáveis e veiculadas apenas quando o Spotify está aberto. 728 x 90, JPG, GIF, tempo max. De animação de 15 segundos, 100 kb.

É possível segmentar os anúncios do Spotify através do gosto musical dos ouvintes, e dados demográficos (entretenimento, saúde, fitness, lifestyle, status familiar, tecnologia). Além disso, o Spotify tem parceiros para a mensuração programática que entregam dados que permitem analisar se os anúncios estão a ter o alcance esperado de acordo com a frequência e o que é que os ouvintes pensam e sentem quando ouvem os anúncios da marca.

Twitter Ads

- Anúncios promovidos- estes anúncios podem aparecer em qualquer formato (texto, imagem, vídeo ou uma combinação entre estes), e é apresentado como uma publicação de um usuário comum, e por esse motivo pode receber as mesmas interações (likes, comentários, retweets e partilhas por dm). Assim podemos encontrar este tipo de anúncios nas páginas de resultados de busca, no feed, no perfil dos usuários, nos resultados de busca de trend Takeover, e em clientes oficiais do Twitter.
- Anúncios para seguidores- estes anúncios surgem no feed, na secção “quem seguir”, e nos resultados de busca e a funcionalidade dos mesmos é apresentar contas que o utilizador ainda não segue, mas que podem ser interessantes para ele. É apresentado para um público mais segmentado (aumenta o reconhecimento e novos seguidores)

- Trend Takeover- os anúncios Takeover aparecem na área explorar, onde as conversas do Twitter são iniciadas e onde os usuários podem perceber o que está a acontecer em tempo real, e estão disponíveis por 24 horas. Por esse motivo os anúncios Takeover são tão relevantes, pois eles não só se apresentam junto dos assuntos mais trend como podem ser um. E tendo em atenção que o público responde a esses assuntos, comenta e partilha, o alcance para outras áreas do Twitter como o feed é também maior. Os takeovers são excelentes para lançamentos e divulgações de grandes eventos. Este tipo de formato é excelente para criar brand awareness e permite as marcas conectarem-se facilmente com o seu público, através de conversas bilaterais e interações.

No que toca à mensuração de resultados, também o Twitter apresenta uma página de configurações que permite analisar as métricas de performance dos anúncios e perfis, assim como os dados demográficos do público que interage com o perfil- o Twitter Analytics.

