

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

Rodrigo José Gomes Alves

Marketing Digital na CH business Consulting

Marketing Digital na CH business Consulting

Rodrigo José Gomes Alves

ISCAC | 2022

Coimbra, Janeiro de 2022



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

Rodrigo José Gomes Alves

Relatório de Estágio Curricular do Mestrado em
Marketing e Negócios Internacionais

CH Business Consulting

Relatório de estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada(o) sob a orientação da Professora Madalena Abreu e supervisão Rita Encarnação.

Coimbra, janeiro de 2022

TERMO DE RESPONSABILIDADE

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

PENSAMENTO

“À medida que o ritmo da mudança acelera, as empresas não podem confiar mais nas suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.”

Philip Kotler

AGRADECIMENTOS

O sucesso da minha experiência de estágio é o resultado de um esforço coletivo e do apoio direto ou indireto de múltiplas pessoas e instituições às quais estou profundamente grato. Quero deixar expresso os meus agradecimentos:

Aos meus pais e à minha irmã pelo apoio incondicional que sempre demonstraram ao longo de toda a minha vida académica.

A todos os meus amigos e colegas por todos os conselhos e suporte.

A todos os professores do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra que me dotaram de excelentes bases científicas e metodológicas para a minha formação pessoal e profissional. A todos os colaboradores da CH business Consulting, que tão bem me acolheram, além de serem excelentes profissionais, mostraram ser ótimos amigos e conselheiros, tendo em muito contribuído para a minha formação profissional e pessoal.

Agradeço, em especial, à minha orientadora, Professora Doutora Madalena Eça de Abreu pela orientação, conselhos, disponibilidade e igualmente pelo seu apoio na elaboração deste trabalho. A sua intervenção estabeleceu uma posição de pilar basilar para o sucesso de toda esta experiência na CH business Consulting.

Por fim, agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, me apoiaram na realização do meu estágio e respetivo relatório.

RESUMO

O presente trabalho retrata um estágio curricular realizado na empresa CH business consulting, de forma a concluir o Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC).

Ao longo do relatório estão descritas as atividades realizadas na CH business consulting, durante os seis meses de estágio, envolvendo a temática Marketing Digital e respetivas ferramentas. Estas atividades envolvem a Gestão de Redes Sociais e do Website, e a participação no projeto da Rede Global da Diáspora.

Palavras-chave: marketing digital, comunicação, estratégia

ABSTRACT

The present work portrays a curricular internship carried out at the company CH business consulting, in order to complete the Master in Marketing and International Business at the Higher Institute of Accounting and Administration of Coimbra (ISCAC).

The report describes the activities in CH business consulting, during the six-month internship, involving the theme Digital Marketing and the respective tools. These activities involve Social Media and Website Management, and participation in the Global Diaspora Network project.

Keywords: digital marketing, communication, strategy

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico.....	2
1.1 A evolução do marketing	2
1.2 A Integração entre o Marketing Digital e Tradicional	4
1.3 Marketing B2C e Marketing B2B	7
1.4 Marketing de Conteúdo	10
1.5 Marketing Relacional	11
2 CAPÍTULO 2 – Marca	14
2.1 A identidade da Marca	16
2.2 Comunicação integrada de Marketing	17
2.3 Plano de Comunicação Integrada de Marketing	20
3 CAPÍTULO 3 - Entidade acolhedora.....	21
3.1 Introdução	21
3.2 Identificação da entidade de acolhimento	21
3.3 Serviços	23
3.4 Estrutura Organizacional do Grupo CH.....	23
4 CAPÍTULO 4 – Caracterização do estágio.....	25
4.1 Departamento de Comunicação e Design	25
4.2 Objetivos	26
4.3 Duração do estágio	27
4.4 Caracterização das atividades desenvolvidas.....	28
4.5 Questionário “ O português lá fora” – Atividade desenvolvida por donos de estabelecimentos portugueses no estrangeiro.	31
4.6 Base de contactos	32
4.7 Gestão de Redes Sociais.....	32

4.8	Limitação das atividades face à COVID-19.....	35
	Análise Crítica	37
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Empresa Monstro&CIA., no parque empresarial de Eiras, Coimbra.....	22
Figura 2 - Organograma do Grupo CH.....	23
Figura 3 - Organograma da empresa Monstros&CIA	26
Figura 4 - Página inicial Rede Global Diáspora	29
Figura 5 - Site da rede global da Diáspora Portuguesa.....	30
Figura 6 - Facebook da rede global da Diáspora Portuguesa	30
Figura 7 - Exemplo de imagem da página de facebook do projeto RGD.....	33
Figura 8 - Exemplo de imagem da página de facebook do projeto RGD.....	34
Figura 9 - Logótipo do site Regidoce feito pela equipa da Monstros&CIA.....	35

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CEO - chief executive officer

RDG – *Rede Global da Diáspora*

INTRODUÇÃO

Um estágio tem como objetivo primordial complementar a formação acadêmica, na medida em que, proporciona ao estudante universitário a oportunidade de um primeiro contacto com o mundo empresarial, assim como, a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos no percurso da licenciatura e do mestrado. Considera-se ainda que um estágio tem como missão obrigatória o desenvolvimento de competências, no âmbito do saber conhecer e saber fazer (a nível profissional) e no âmbito do saber ser e saber agir em meio laboral (a nível pessoal).

Esta escolha da realização de um estágio recaiu em várias condicionantes que pesaram no momento da escolha. Uma das principais razões centrou-se, precisamente, na vontade em aprender a prática, num contexto de ambiente de trabalho.

Visto que o trabalho desenvolvido na empresa se baseou essencialmente na criação de conteúdo digital e no Projeto Rede Global da Diáspora, este relatório opta essencialmente por analisar as técnicas utilizadas para colocar o projeto na web e ainda mostrar todo o processo de criação desde o site até à publicidade.

No que concerne à estrutura, este relatório divide-se em duas partes essenciais. A primeira diz respeito à contextualização da temática em estudo, onde é analisada literatura sobre o impacto da ascensão dos meios digitais, quer no comportamento dos consumidores digitais, quer na forma como as empresas fazem marketing. Assim, é abordada a temática do marketing digital, englobando as principais diferenças em relação ao marketing tradicional. A segunda diz respeito à parte prática feita no estágio e como foi possível relacionar com a matéria lecionada no mestrado.

1 CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico

1.1 A evolução do marketing

No passado século XX., grande parte das organizações tinha como meta produzir e distribuir o maior número de produtos e/ou serviços, descurando do mercado como as necessidades dos consumidores. Com o avançar deste século, e devido à crise da década de 30, o mercado passou a caracterizar-se pela escassez, deixando assim os consumidores americanos (e por arrasto, o resto do mundo) dependentes apenas da oferta disponibilizada. Após a II Guerra Mundial, o mercado vai alterar-se, assistindo-se à produção em massa e a uma distribuição e um marketing também em grande número que acabou por ser apoiado pela comunicação de massas (Lindon et al, 2004). O conceito de Marketing dos dias de hoje desenvolveu-se nos Estados Unidos da América e pode referir-se a importância capital nos finais da década de 40 e princípios da década de 50, ao contrário do que se passava na Europa e na Ásia, os consumidores americanos não tinham sofrido grandes percalços e a economia americana era a única que se mantinha relativamente estável, o que fazia com que tivessem facilidades e recursos para servir de apoio aos princípios base de marketing: distribuir e comunicar, sendo o conceito que evolui até ao presente.

Após a II Guerra Mundial, as vendas ganharam uma maior força graças à publicidade agressiva e centrada no benefício dos produtos. No final da década de 50, Jerome MacCarthy, professor de Administração na Universidade Estadual de Michigan, publicou um livro iniciando a centralidade do marketing-mix com efeito, aqui se diz que o processo de marketing assentava em quatro "P's": *product, place, price e promotion*. A partir da década de 60, o mercado deixou de estar em escassez para lidar com um excesso de produção que chegou a ser maior que a procura (Lindon et al, 2004). Deste modo, o Marketing evoluiu de tal forma que assumiu uma função determinante nas empresas e ajudou a identificar necessidades e desejos dos consumidores, coordenando esforços que se orientassem para o mercado e não apenas para o produto como até então, levando assim à valorização de vários conceitos, tais como: diferenciação, segmentação e posicionamento. O marketing 2.0, ou Era do Consumidor, trouxe consigo a implementação da segmentação de mercado que tinha o objetivo de delimitar grupos com

interesses comuns e oferecer-lhes soluções personalizadas com base nos seus desejos. Evoluindo a sua forma de atuação, em adaptação ao mercado em movimento, o marketing passou a centrar-se, fundamentalmente, no consumidor (Kartajaya et al, 2017). Existe um corte com estratégias de marketing em massa que não trazem os resultados desejados. Os clientes têm poder de escolha, porém, são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade, não tendo ainda o discernimento das estratégias que estão a ser utilizadas para afetar a sua escolha.

Entretanto, as novas tecnologias de informação deram aos consumidores a facilidade de acesso à internet e à rápida informação. Isto teve como consequência uma transformação da atitude do consumidor perante a aquisição do bem ou serviço e à introdução de outros fatores na tomada de decisão, tais como os emocionais e os sentimentais, para além de passarem a deter um maior poder de comparação de produtos e preços. É preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa com bons valores e ideais, pois os consumidores estão cada vez mais atentos a soluções benéficas para si e para o mundo que os rodeia. Consequentemente, o marketing teve de adotar uma nova abordagem, com uma visão globalizante e voltada para o ser humano em vez de se voltar para o “consumidor” (marketing 3.0). A evolução para o marketing 3.0 traz a importância de desenvolvimento da estratégia de “diferenciação” (modelo clássico de posicionamento de mercado) para o conceito de “fazer a diferença”. O marketing 3.0 tem uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo, o seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade (Kartajaya et al, 2017).

O marketing 4.0 nasce da ideia que o futuro do marketing reside na criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abracem e reflitam os valores humanos. É agora necessária uma abordagem que combine interação on-line e off-line entre empresas e consumidores (Kartajaya et al, 2017). O grande desafio das empresas é compreender este novo cenário ultra conectado e adotar uma mudança de visão para uma lógica mais horizontal e inclusiva.

Atualmente, o marketing é fundamental na era em que vivemos, pois está presente em todas as partes, deste modo “é inimaginável uma sociedade globalizada sem o fator marketing” (Dias et al, 2013).

Em suma, há muito que o Marketing se constitui por estratégias, técnicas e práticas que as marcas usam e que servem como atração para um determinado público-alvo que

pretende satisfazer as suas necessidades humanas e sociais. Mas, para além disso, envolve ainda a atividade e o conjunto de instituições e de processos que vão criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e até para a sociedade em geral (American Marketing Association, 2013).

Deste modo, podemos afirmar que as empresas cada vez têm mais oportunidades e caminhos para crescer, o que também acaba por criar ameaças e desafios, pois o fluxo de inovação tem vindo a mudar: se antes era algo interno às empresas que tanto apostavam em investigação e desenvolvimento, hoje estas recorrem a fontes externas para obter ideias que formem uma vantagem competitiva de sucesso (Kotler et al, 2017). Neste âmbito, e tendo em conta que atualmente o mercado pode ter empresas de setores diferentes a concorrer umas contra as outras, torna-se fundamental vigiar os concorrentes, mas acima de tudo criar objetivos e um bom plano para os alcançar, pois já não é fácil influenciar os consumidores através de campanhas de marketing. Muito pelo contrário, estes cada vez se informam mais através de opiniões de terceiros, tanto pessoalmente como através da internet. Os consumidores atuais são cada vez mais informados e decisores inclusive nas decisões operacionais das empresas. Desta forma, é importante que as marcas sejam capazes de criar uma relação com os seus consumidores que se devem sentir verdadeiros amigos das marcas, o que permite que exista confiança entre ambos (Kotler et al, 2017). O marketing não deve ser visto como uma parte isolada de uma organização, mas sim como uma filosofia própria que deve ser conhecida por todos os seus elementos. Para Cobra (2009), o papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

1.2 A Integração entre o Marketing Digital e Tradicional

Com o marketing digital, a Internet tornou-se numa ferramenta de auxílio para as empresas, transformada numa valiosa aliada para alavancar os seus negócios e obter significativas vantagens competitivas mediante a exploração de técnicas e estratégias eficientes e eficazes. Kotler (2000) afirma que o mercado se transformou e que o utilizador é agora bastante seletivo em relação à publicidade que deseja ver, procurando sempre o resultado mais relevante e vantajoso para ele. Neste contexto, com os

consumidores cada vez mais informados e exigentes, as empresas foram obrigadas a investir nos meios de comunicação digitais para conseguirem criar relações que agreguem os gostos, as preferências e as particularidades de cada indivíduo. (Garcia, 2007). As campanhas de Marketing Digital são agora ferramentas de apoio ao consumidor que facilitam as suas tomadas de decisão durante o processo de escolha (Caro, 2010). O marketing digital torna-se importante pois é através dele que são geradas todas as sensações e desejos que impulsionarão o indivíduo a realizar a compra. Este usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa. Neste sentido, o marketing digital representa “o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à Internet, e ao comportamento do consumidor quando está a pesquisar. É um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com os seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam as sua marcas, confiem nelas, e façam a decisão de compra a seu favor” (Torres, 2010, p. 7).

Apesar da grande ascensão do digital e da importante influência que tem no quotidiano de todos os consumidores, o marketing digital não surge como substituto do marketing tradicional. Significa isto que devem caminhar lado a lado, sendo complementares e com uma informação clara e persistente. Segundo Kotler (2017), o digital e o tradicional, devem coexistir com papéis que devem ser intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. Na primeira fase da interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha um papel importante na criação de reconhecimento e interesse. Quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta. O papel mais importante do marketing digital consiste em fomentar a ação e a advocacia. Como o marketing digital presta mais contas, isto é, permite obter mais informação do que o marketing tradicional, a sua principal tarefa é promover os resultados, enquanto a função do marketing tradicional é iniciar a interação com o consumidor.” (Kotler, 2017, p. 79)

Nesta nova era do marketing um conceito que traduz muito do que deve ser o futuro do marketing para uma estratégia integrada é o Blended Marketing que, de acordo com Marques (2014, p. 47) “é a integração do marketing tradicional com o digital”. O autor afirma que para haver maior sucesso no que diz respeito a uma estratégia abrangente de

marketing “devemos ter abordagens no mundo real e no mundo digital” (Marques, 2014, p. 47)

Atualmente é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população mundial está conectada à Internet e faz compras online. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer e conceituar marketing nos dias de hoje (Peçanha, 2019).

Não podemos dizer que marketing digital é mais ou menos eficaz que marketing tradicional, uma vez que eles se complementam. O marketing tradicional continua a funcionar bem para alguns segmentos de mercado, como por exemplo, a rádio e a televisão. A grande diferença para o Marketing Digital é que este, para além de facilitar a comunicação entre marca e consumidor de forma direta e personalizada, possui os melhores meios para calcular o retorno sobre cada investimento. Cada um deles tem hoje uma função bem específica e quando combinados numa estratégia de marketing global, podem apresentar resultados muito bons sendo utilizados em simultâneo (Faustino, 2018). Através do Marketing Digital as marcas podem segmentar as suas campanhas para atrair e conquistar as pessoas certas, ou seja, aquelas que têm o perfil ideal para consumir a marca. Isto é uma enorme vantagem, porque para além de economizar dinheiro, ficam a conhecer melhor o seu público podendo fazer face aos seus desejos e necessidades. No marketing digital a obtenção e análise de dados é fundamental para a melhoria contínua da estratégia adotada. Métricas como o ROI (Return on Investment) e o CPA (Cost per Acquisition) devem ser analisadas em tempo real. Através da análise destas e de outras métricas é possível identificar falhas nas ações desenvolvidas pela marca e, caso os resultados não correspondam às expectativas, é necessário recorrer a estratégias de melhoria. Para uma estratégia de comunicação eficaz em marketing digital, é necessário trabalhar em diversas frentes em simultâneo, o que irá depender o domínio técnico de algumas coisas bem diferentes, como SEO, SEM, SEA, Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing, gestão de redes sociais, e-mail marketing, entre outras coisas. Embora todas estas coisas sejam distintas, elas conectam-se entre si numa estratégia digital (Faustino, 2018).

De acordo com Carrera (2014) “Estamos neste momento a viver a maior transformação do marketing para aquilo que podemos chamar social networking devido à crescente participação dos consumidores em cada uma das componentes do marketing mix.” (p. 35). Este novo paradigma onde cada vez mais o consumidor exerce maior influência na vida de uma marca deve ser estrategicamente bem gerido essencialmente

nesta economia digital. O uso de dispositivos móveis, como smartphones e tablets, está a gerar uma nova revolução tecnológica que tem influenciado fortemente o dia-a-dia das pessoas e, conseqüentemente, o das empresas. Os utilizadores apaixonaram-se pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas dos seus dias a gostos, partilhas e afins. As empresas, por seu lado, viram-se obrigadas a acompanhar e adaptar-se a esta nova era digital e a vingar perante o novo consumidor. Os consumidores, atualmente, são indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito a informações sobre praticamente tudo, à distância de um clique, e o mundo empresarial tem de se posicionar de maneira a responder a esta procura. Os consumidores procuram comodidade, segurança, bons produtos, bons preços e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Para tal, e de maneira a preencher estas necessidades, as empresas têm de conhecer o seu público. Se a maioria do público-alvo da marca está a utilizar a Internet no telemóvel, esta deve encontrar meios para se direccionar a ele no mesmo contexto. Este é o consumidor online: quando satisfeito com a experiência digital, torna-se um divulgador da marca, recomenda o produto a colegas, amigos e familiares. Claro que, a situação contrária também pode acontecer. Implica então que as marcas têm de estar onde está o seu público. Na verdade, “as redes sociais redefiniram a forma de interação das pessoas, permitindo que construam relações sem fronteiras geográficas e demográficas; fomentam a inclusividade social e conferem às pessoas o sentimento de pertencerem às suas comunidades (Kotler, 2017, p. 34). Os consumidores preocupam-se cada vez mais com a opinião dos outros, partilham gostos, experiências e críticas sobre as marcas. Para que as marcas ganhem a confiança dos consumidores é necessário que transmitam o seu verdadeiro valor. Devido a este conjunto de mudanças, num mercado em constante mudança, as empresas encontram dificuldades em marcar pela diferença e inovarem. A competitividade é muito maior e a Internet é a causa principal; deixaram de existir os constrangimentos logísticos físicos para as empresas e marcas pequenas. Isto providencia oportunidades para as empresas crescerem, mas também cria ameaças competitivas significativas (Kotler, 2017, p. 36).

1.3 Marketing B2C e Marketing B2B

Apesar do marketing B2C focar a sua atenção na última etapa da cadeia de valor, isto é, o consumidor final, ainda antes deste adquirir um produto, esse é revendido e refinado pelos vários intervenientes na cadeia de valor, desde a matéria-prima até ao produto final

(Brito et al., 1999). O conceito de marketing aplicado à sua função necessitou, portanto, de se redefinir para o tipo de negócio e *target* a atingir, dividindo-se em duas determinantes essenciais no mercado. Surge assim o marketing B2C (business to consumer) e o marketing B2B (business to business). Apesar de apresentarem conceitos e estrutura semelhantes, apresentam propriedades bem diferentes na hora de realizar negócios e adquirir clientes. Em primeiro lugar podemos definir o marketing B2C como um conjunto de estratégias, práticas e táticas adotadas por uma empresa para levar os seus produtos ou serviços aos clientes. As campanhas B2C não se focam apenas no benefício ou valor que o produto oferece, mas também em invocar uma resposta emocional ao cliente.

O marketing B2C direciona-se para a última etapa da cadeia de valor, ou seja, o consumidor final. Nos mercados B2C, os produtos adquiridos pelos consumidores são geralmente para consumo próprio e não serão revendidos de novo (Lindon et al., 2009). O processo de compra B2C é aquele que pode ser considerado mais comum, face a toda a cadeia de valor ter como finalidade a chegada do produto ao consumidor. Nos mercados B2B, as especificidades dos produtos e serviços são analisadas com maior atenção quando comparadas aos produtos ou serviços dos mercados B2C face à importância que estes negócios apresentam para as empresas (Brito et al., 1999). O marketing B2B descreve-se como o negócio que envolve negociações entre empresas, quer seja entre o fabricante e o fornecedor de matérias-primas ou com o revendedor (Lindon et al., 2009). Os negócios empresariais visam entender, criar e disponibilizar valor aos mercados e clientes. Os clientes no mercado B2B são empresas, instituições ou governos que adquirem bens ou serviços para sua utilização, para incorporar em produtos ou serviços que produzem, ou para revender com outros produtos ou serviços para outras empresas, instituições ou governos (Andersen et al., 2009). O Marketing B2B consiste num conjunto de atividades que englobam selecionar, desenvolver e gerir os relacionamentos com os clientes para benefício de ambas as partes, no que diz respeito às respetivas competências, recursos, estratégias, objetivos e tecnologias (Andersen et al., 2009). No mercado B2B o posicionamento é considerado a ferramenta chave para o negócio ter sucesso (Solomon et al., 2009). Tal como no marketing B2C é necessário estar atento ao rumo dos mercados e prever as tendências, mostrando a razão pela qual devem ser escolhidos ao invés de um concorrente direto. Porém, o negócio surgirá maioritariamente por parte do cliente que, na sua procura por um produto ou serviço, escolheu determinada empresa face ao

destaque em relação à concorrência. Face à importância e impacto que a decisão sobre a compra pode ter para a empresa, todos os detalhes e funcionalidades técnicas são analisadas, sendo muitas vezes, o produto, testado antes da compra (Harrison et al., 2005). Isto torna importante a partilha clara e desimpedida das informações técnicas e físicas dos produtos e serviços, estando geralmente estes associados a um profissional conhecedor das suas funcionalidades. Nos mercados B2B o vendedor tem um papel fundamental para a realização das transações. É este que dá a cara pela organização, que demonstra o produto e que pode esclarecer todas as questões e dúvidas fornecidas pelo comprador, sendo fundamental transmiti-las da melhor forma ao cliente exigente que é o cliente no mercado B2B (Cruz, 2012). Os clientes B2B não procuram bens e serviços para satisfazer as suas próprias necessidades. A procura advém das necessidades, direta ou indiretamente, dos consumidores finais. A natureza da procura em B2B significa que os profissionais de marketing devem estar atentos às mudanças nas tendências de consumo que terão, em última instância, uma forte influência sobre as vendas B2B (Solomon et al., 2009). A difusão da Internet pelo globo levou a que as comunicações e transações internacionais aumentassem em grande escala. A proximidade possibilitada pela internet levou não só à fragmentação dos mercados como ao aumento da concorrência e conseqüente competição global. Qualquer organização que assim o pretendesse poderia estar visível para todos no meio online, pelo que se tornou essencial delinear estratégias de diferenciação para promover o destaque da organização face a concorrentes. Este fator veio acrescentar ainda mais o valor do marketing B2B nas organizações. Como conseqüência, a necessidade destas por um marketing diferenciado e dedicado em exclusivo ao negócio da empresa e seu mercado, veio tornar a sua necessidade cada vez mais evidente (Harrison et al., 2005).

As diferenças entre o marketing B2C e B2B levam a que estes sejam trabalhados e interpretados de formas distintas entre aqueles que os praticam. Estas diferenças são mais evidenciadas no marketing mix levado à prática, mais propriamente nas estratégias de comunicação, no preço e nos canais de distribuição (Peppers et al., 2001). As diferenças entre estes mercados não estão relacionadas com os tipos de produtos ou serviços disponibilizados em cada um destes, mas sim no contexto em que esses produtos são vendidos. Ou seja, as suas diferenças vão recair no marketing mix e nos canais de comunicação entre vendedor e comprador (Brassington et al., 2006). A globalização e a crescente partilha da informação motivada pela massificação da Internet tornaram ambos

os mercados mais abrangentes, no entanto, a forma como as empresas devem atuar neles deve ser ainda assim diferente entre si. O marketing B2B começa por apresentar distinções face ao marketing B2C face à procura de produtos e serviços destas empresas ser impulsionada em larga escala pelos clientes. Este fator não significa que as empresas inseridas em mercados B2B não tenham que organizar e implementar as suas estratégias de marketing e estar atentas ao mercado em que se encontram inseridas. Tal como no marketing B2C é necessário estar atento ao rumo dos mercados e prever as tendências, mostrando a razão pela qual devem ser escolhidos ao invés de um concorrente direto. Outra diferença característica do modelo B2B é que, enquanto que no mercado B2C a compra é feita muitas vezes sem um processo de decisão prévio, por impulso e constar numa decisão pessoal, no meio industrial as decisões são tomadas habitualmente no âmbito coletivo. Devido aos montantes de elevado valor que estão normalmente envolvidos entre transações, as decisões sobre a compra de produtos ou serviços para revenda ou para uso são tomadas em equipa, mediante a importância que estas apresentam para a empresa, podendo ser necessário fazer a decisão chegar à administração (Harrison et al., 2005). Distinguem-se ainda estes dois tipos de marketing pelo facto de que o marketing B2B apresenta um reduzido número de clientes, no entanto as transações efetuadas são de grande escala e montante. Outro fator importante deve-se ao facto das relações interpessoais entre as empresas. Enquanto que no mercado B2C é impossível criar uma relação pessoal com todos os clientes em determinados negócios, no mercado B2B estas são de extrema importância. Ter um rosto e um intermediário que ajuda uma empresa no processo de compra e de manutenção é extremamente importante para o comprador (Cruz, 2012).

1.4 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é nada mais nada menos que o processo de criar e distribuir o conteúdo relevante e de valor para atrair captar e fidelizar uma audiência definida claramente, com o objetivo de criar ações rentáveis nos consumidores.

A disponibilização de informação relevante e atrativa, sem qualquer intenção na venda de produtos, considera-se o foco da estratégia de marketing de conteúdo. Esta é adotada por parte das empresas para comunicar com o público atual e potencial (Hollebeek & Macky, 2019). A utilização da estratégia em questão, tem contribuído para

o desempenho das organizações por fomentar o relacionamento empresa – consumidor, trazendo como grande benefício futuro a lealdade do consumidor (Blau, 1964, como referido em Hollebeek & Macky, 2019). As falhas existentes no relacionamento entre empresa e os seus consumidores poderão ser melhoradas aquando da adoção do método abordado, originando um novo “paradigma de relacionamento” (Silva et al, 2008, como referido em Tiago & Veríssimo, 2014, p. 704). As atividades de marketing de conteúdo poderão ser colocadas em prática em diferentes plataformas online, como blogues, website da empresa, comunidades virtuais, redes sociais e aplicativos móveis (Hollebeek & Macky, 2019). O conteúdo disponibilizado deverá apresentar-se a todo o momento gratuito para os consumidores, podendo assumir diferentes formatos, como texto, vídeo, vídeo ao vivo, áudio, imagem, infográficos, estudos de caso e conferências online (Torres, 2009; Hollebeek & Macky, 2019). O conteúdo poderá surgir da compilação de diferentes informações disponíveis noutros websites, por exemplo, no entanto a criação de conteúdo original é uma alternativa interessante, desde que a organização conheça e compreenda o seu destinatário (Torres, 2009). Esta informação poderá ter diferentes fins, consoante o pretendido por parte da organização, podendo servir para entreter o consumidor, ou até mesmo educá-lo, por exemplo (Hollebeek & Macky, 2019).

É ainda de salientar que todo este procedimento deverá integrar uma estratégia de comunicação na medida em que, para alcançar resultados positivos com a prática referida, será necessário um planeamento prévio (Torres, 2009). O desenvolvimento de relacionamentos duradouros, melhor dizendo, de longo prazo dependerá do êxito de todo o processo. Hollebeek & Macky (2019) afirmam que, além dos benefícios expostos, a conclusão de um maior número de vendas, por meio de um investimento financeiro menor, considera-se uma das grandes vantagens da estratégia de marketing de conteúdo, quando comparada a outras estratégias.

1.5 Marketing Relacional

Até o final do século XX, a conquista de novos clientes era uma prioridade para as empresas, ignorando a implementação de estratégias para construir relacionamentos fortes e duradouros com os clientes existentes. Com o avanço da tecnologia e a maior escolha no mercado consumidor, surgiu o conceito de marketing relacional.

O marketing relacional é um termo cuja definição nunca foi acordada, e houve várias definições e reformulações por autores e pesquisadores de marketing ao longo dos anos. No entanto, todos concordam que esse novo campo do marketing é uma mais valia para o relacionamento com os clientes a longo prazo.

No marketing de relacional, tanto o vendedor quanto o cliente “lutam em benefício da relação estabelecida entre as partes” (Cândido, 2010).

Basicamente, o marketing relacional reforça a intenção *win-win* em que tanto a empresa quanto o cliente encontram uma relação simbiótica numa relação comercial.

Ao falar de marketing relacional, automaticamente se deve descrever a mudança de paradigma, isto é, onde o marketing transacional é definido como o foco na venda do produto enquanto o marketing relacional se deve focar na construção de um relacionamento com o cliente.

Para Ruiz-Molina (2015) e Benedetto & Han, (2016), o conceito de marketing relacional é idealizado como um relacionamento de longo prazo entre *stakeholders*. Num caso prático, este relacionamento é fortíssimo principalmente entre fornecedores-clientes, desde que o relacionamento seja desenhado para criar valor para todas as partes, dando-lhes uma vantagem competitiva.

O marketing relacional, no fundo, é uma estratégia de marketing que visa a fidelização do cliente. De modo a fortalecer esse relacionamento próximo, a empresa oferece sempre alguns benefícios para garantir a satisfação do cliente, que é tão importante.

Ainda no início da década de 1980, Berry (1983) via o marketing relacional como uma atividade de marketing de atração, de manter e de melhorar o relacionamento com os clientes. Conquistar a lealdade dos clientes é a oportunidade da empresa para maior competitividade e maior satisfação do cliente.

Enquanto o marketing tradicional se foca na conquista de clientes, o marketing relacional concentra-se principalmente na permanência dos clientes existentes porque estes são uma fonte de renda estáveis.

De um ponto de vista mais radical do marketing relacional, Zeithaml & Bitner (2003) definem que o marketing relacional é uma filosofia estratégica empresarial, que tem como

ponto fulcral a realização de negócios, de modo a conseguir manter os clientes atuais e não a adquirir novos clientes.

Para aumentar o valor das transações com os clientes, Payne et al, (1995) determinam 6 tipos de relacionamento que a empresa deve ter em atenção:

- o relacionamento interno (mantido entre empresa e funcionários), o relacionamento de referência (com indivíduos que recomendam a empresa a clientes);
- o relacionamento de influência (entre empresas e organizações com poder no mercado);
- o relacionamento com os funcionários (entre empresa e potenciais funcionários);
- o relacionamento com os fornecedores (entre empresa e organizações que fornecem matérias primas necessárias à disponibilização do produto);
- o relacionamento com clientes (entre empresa e o comprador);

Para Alexander & Colgate (2000), nos tempos de hoje, maioria das empresas estabelece políticas de marketing relacional, pelas vantagens obtidas através da utilização dessas mesmas políticas dentro da empresa, destacando a conservação de clientes, a criação de um ambiente benéfico e conveniente para soluções inovadoras, o envolvimento da empresa com os seus clientes e o conhecimento do mercado e reconhecimento de oportunidades de negócio. Alexander & Colgate (2000) acrescentam ainda que o marketing relacional diminui o risco das empresas quando estas testam e introduzem um novo produto no mercado. Ou seja, o cliente que já é da casa, vai comprar mais facilmente o novo produto que a empresa lançou do que um novo cliente, porque o nível de confiança é diferente.

Kandampully & Duddy (1999) relatam diversas vantagens do Marketing Relacional, entre elas:

- O aumento das vendas;
- A redução de custos;
- A permanência dos empregados (quando o marketing também é praticado internamente);
- O aumento da permanência de clientes;
- Melhoria contínuas do valor para o cliente.

O cliente tem vários ciclos de vida enquanto cliente, dividindo-se em 4 fases que, de acordo Kellen (2002), são:

1. Atração: O cliente toma conhecimento do produto ou da organização e tenta compreendê-los;
2. Transação: O cliente passa para o próximo nível de compromisso e decide adquirir um produto ou serviço;
3. Serviço e suporte: O cliente requer assistência da organização para instalar e/ou utilizar o produto obtido;
4. Melhoria: O cliente admite a compra de novos produtos ou serviços.

Para além destas definições ao longo deste ponto serem ligeiramente antigas comparando com artigos mais recentes, considera-se que todas estas informações fazem sentido até aos dias de hoje.

2 CAPÍTULO 2 – Marca

As marcas já estão presentes na cabeça dos consumidores desde sempre. Surgiram com as trocas comerciais e a necessidade de identificar um proprietário, um bem, um animal ou um serviço.

Desde sempre que as marcas foram usadas pelos fabricantes como forma de diferenciação para a concorrência e desta forma apelarem ao consumo dos seus próprios bens e serviços. Mas foi só com o nascimento dos mercados de massa e o desenvolvimento do marketing, na primeira metade do século XX, que estas assumiram um papel de verdadeiro destaque.

A conceção clássica do conceito “marca” aparece em 1960, quando a Associação Americana do Marketing define a marca como nome distinto e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência” (AMA, 1960, p.91).

É numa marca que se centra toda a gestão de marketing, quer numa lógica empresarial, quer em vertentes tão distintas como o marketing pessoal ou o marketing das nações (Lencastre, 2007).

A marca é um fator crítico de sucesso para toda e qualquer organização que se queira mostrar forte perante os seus parceiros estratégicos, clientes e sociedade em geral. Estrategicamente, a força da marca representa uma vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos para a empresa (Baldauf et al, 2003).

Segundo David Ogilvy, citado por Kapferer (1997), a marca é “a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal“. Para Wheeler (2013), a marca é um elemento diferenciador, capaz de criar uma ligação emocional com o cliente, e beneficia do afeto por parte deste. Quando a marca possui essa ligação, fica destacada de um mercado concorrente e lotado, lembrando o consumidor de emoções vividas.

Keller (2003) considera que a marca é um nome e/ou símbolo (logótipo, marca registada, embalagem) distintivos, para identificar esses bens ou serviços dos oferecidos pelos concorrentes. Uma marca indica ao cliente a origem do produto, e protege o consumidor e o produtor dos concorrentes que tentem fornecer produtos que aparentem ser idênticos.

Por outro lado, Kapferer (1997) define a marca como uma ferramenta que segue determinada lógica e princípios, e que tem de ser analisada a partir de uma distinção clara face ao produto. De acordo com o autor, esta distinção entre marca é fundamental dado que os consumidores compram marcas e não produtos, pois a marca não se reduz ao produto, uma vez que estes podem desaparecer do mercado, enquanto que as marcas permanecem ao longo do tempo. A marca funciona como uma base de dados, na medida em que encerra em si mesma um concentrado de informação sobre o produto: atributos, valores, origem, diferenças e benefícios. De facto, o sinal da marca permite que todos os consumidores, independentemente do país, reconheçam qual a promessa dos vendedores.

Nos dias de hoje, as marcas já são vistas como um ativo de grande importância para uma empresa, pois esta é sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

2.1 A identidade da Marca

De acordo com Wheeler (2013), o conceito de “identidade da marca” é tangível e atrai os sentidos dos consumidores, isto é, alcança o reconhecimento e aumenta a diferenciação das ideias acessíveis.

Para construir uma identidade da marca, é necessário desenvolver uma ligação entre o consumidor e a marca, que irá gerar maiores lucros financeiros e também criar sentimentos, proporcionando à marca maior credibilidade junto do mercado (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Assim sendo, deve ser importante definir muito bem uma identidade da marca que compreenda o conjunto de atributos intangíveis e tangíveis da marca e o significado que a organização deseja comunicar ao seu público-alvo (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

A identidade da marca deve ser nítida e eficaz, orientada com formas e programas que são amparados pela comunicação, sustenta e reforça a marca para evitar confusão e dispersão. Ainda irá promover a compreensão e adesão de toda organização, estando vinculada à visão da empresa e a cultura e valores organizacionais.

Para Aaker (1996) a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que as empresas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização. O autor aponta uma metodologia sistemática de planeamento da identidade da marca a realizar-se em várias etapas, que deveriam incluir:

- (1) a identificação das dimensões centrais da marca;
- (2) a consideração da proposição de valor anexa;
- (3) a inclusão de elementos de credibilidade;
- (4) o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, isto, no sentido da determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca.

Keller (2003) defende que a construção do capital de marca passa pela escolha dos elementos constituintes da identidade (como o nome, logótipo e símbolos), e pela sua integração em programas que reforcem a notoriedade e estabeleçam associações favoráveis, fortes e únicas nas mentes dos consumidores.

Aaker (1996) defende que a implementação da identidade passa por três fases distintas:

(1) **a definição do posicionamento da marca:** corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada às audiências. Nesta fase, importa comparar a identidade com a imagem de marca nas suas múltiplas dimensões (produto, utilizador, personalidade, benefícios funcionais e benefícios emocionais). Terminada esta análise, pode-se apontar qual a tarefa comunicativa a levar a efeito, pela criação de uma verdadeira definição do posicionamento da marca, segundo a qual a imagem de marca pode ser aumentada, reforçada, alargada, atenuada ou apagada;

(2) **a sua comunicação ao mercado:** desenvolvimento de programas de comunicação que traduzam os atributos da marca e os seus correspondentes benefícios para os consumidores (Keller K., 2003). Estes programas devem incluir ferramentas que potenciem experiências de relacionamento na construção das marcas. A principal preocupação da organização deve ser a de criar mecanismos que coordenem a comunicação da marca nos diversos meios, evitando incoerência nas mensagens veiculadas;

(3) **a avaliação dos resultados:** avaliação dos efeitos junto dos públicos alvo, pela análise da imagem criada. Inclui, segundo Aaker (1996), o estudo do posicionamento e de outros elementos projetados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas da identidade.

2.2 Comunicação integrada de Marketing

A disciplina do marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, sendo que uma das suas maiores mudanças diz respeito à área da Comunicação de marketing (Belch, 2010).

O fenómeno da globalização trouxe um maior dinamismo ao mercado, tornando mais fácil o acesso à informação e contribuindo para o aumento da competitividade. Se o mercado está a mudar, então o marketing também o deve fazer.

A comunicação de marketing visa desenvolver produtos e marcas cada vez mais atrativos e diferenciados dos bens e serviços concorrentes.

A comunicação assume um papel basilar na forma como as marcas divulgam os seus produtos e serviços e influencia em larga escala o sucesso de qualquer negócio. Na área de marketing, as comunicações permitem que os profissionais de marketing informem, persuadam, incitem e lembrem os consumidores (Keller K. L., 2001).

Uma comunicação bem gerida, pertinente e integrada torna-se essencial num mundo onde o percurso feito pelo consumidor antes da decisão de compra se tornou mais curto, menos hierárquico e mais complexo (Galão et al, 2001).

O aparecimento nos anos 90 do conceito de Comunicação Integrada de Marketing “CIM”, foi considerado um dos maiores desenvolvimentos nesta área e, quando surgiu, foi considerada uma abordagem importante para as empresas alcançarem uma posição estratégica competitiva no mercado (Holm, 2006).

Uma das primeiras definições do conceito de CIM é atribuída à Associação Americana de Agências de Propaganda que apresenta, em 1989, a Comunicação Integrada de Marketing como um conceito que consiste na coordenação e consistência de mensagens e de canais de comunicação e que utiliza uma variedade de disciplinas de comunicação para trabalhar, com sinergia, com base num plano abrangente.

O desenvolvimento e difusão deste conceito encontra-se intimamente ligado com um rápido avanço tecnológico, com a desregulamentação dos mercados e com a individualização dos padrões de consumo, criando assim “a necessidade por parte das empresas de ajustarem os seus objetivos e estratégias de marketing e comunicação às novas realidades que se faziam sentir” (Holm, 2006).

Kliatchko (2008) define CIM como “um processo estratégico orientado para o público, de gestão estratégica de partes interessadas, conteúdo, canais e resultados de programas de comunicação de marca.” Esta definição é composta por dois elementos principais:

- 1- CIM como um processo de negócios orientado para o público;
- 2- Os quatro pilares de CIM- stakeholders, conteúdo, canal e resultados.

Para (Schultz D., 2010) existem duas definições de CIM, uma tem como base um estudo feito pela Associação Americana de Agências de Publicidade, para perceber a maneira como os marketers e as agências integravam os diferentes *media*. Desta maneira,

define CIM, como um planeamento das comunicações de marketing, que agregue ferramentas de comunicação como a publicidade, relações públicas e promoção de vendas, para que possa assim, fornecer clareza, consistência e impacto nas comunicações. Na segunda definição diz que CIM é um processo de desenvolver e implementar formas de comunicação eficazes com clientes e potenciais clientes.

A American Marketing Association (2007) define CIM como um processo de planeamento estratégico para que todos os contactos que o consumidor tenha com um produto, serviço ou organização sejam relevantes e consistentes ao longo do tempo.

A Comunicação de Marketing Integrada reconhece o valor de um plano abrangente que avalie as funções estratégicas de várias disciplinas de comunicação - publicidade, relações públicas, vendas pessoais e promoção de vendas - e combina-as para fornecer clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação (Batra & Keller, 2016).

Por sua vez, Percy (2001) defende que a Comunicação Integrada de Marketing consiste no “planeamento e execução de todos os tipos de comunicação de marketing necessários para uma marca, serviço ou empresa, satisfazer um conjunto de objetivos de comunicação comuns ou, especialmente, para apoiar um posicionamento único.”

Holm (2006) e Smith et al, (1999) definiram o conceito de CIM através da distinção de três definições (p. 24):

- 1) “Gestão e controlo de todas as comunicações de mercado.”
- 2) "Garantia de que o posicionamento da marca, a personalidade e as mensagens são entregues sinergicamente através de cada elemento de comunicação e a partir de uma única estratégia consistente.”
- 3) “A análise estratégica, a escolha, implementação e controlo de todos os elementos de comunicações de marketing, que, de forma eficiente, económica e eficaz, influencia as transações entre uma organização e os seus atuais e/ou potenciais clientes, consumidores e clientes.”

O conceito de CIM foi evoluindo com o tempo, partindo da simples coordenação das ferramentas de marketing para um plano estratégico de comunicação de marketing (Kliatchko & Schultz, 2014).

A Comunicação Integrada de Marketing visa afetar a percepção de valor e o comportamento dos consumidores através de uma comunicação dirigida, de modo a construir um relacionamento entre a marca e o cliente e a atingir uma forte imagem de marca (Holm, 2006).

2.3 Plano de Comunicação Integrada de Marketing

Com o objetivo de organizar e estruturar as campanhas de comunicação, existem vários modelos de plano de comunicação integrada de marketing que podem ser seguidos, na sua totalidade ou serem adaptados, de forma a ir de encontro às necessidades específicas de cada negócio.

Um plano de comunicação de marketing integrada é um documento que delinea estratégias e ações de comunicação de forma integrada, bem como o seu modo de execução, calendarização das tarefas e orçamentação. Com um plano de CIM, pretende-se alcançar os objetivos estratégicos definidos pela empresa, sejam eles atrair ou fidelizar clientes, aumentar o volume de vendas ou até aumentar o valor da marca.

O plano de CIM é o “documento que traça as orientações da comunicação de marketing da empresa, incluindo metas e objetivos por produto, estratégias e táticas que dirigirão os esforços a desenvolver e os respetivos orçamentos” (Castro, 2007).

O plano de comunicação deverá ser parte integrante da estratégia de marketing e assim deverá interferir na definição dos seus objetivos.

Clow & Baack (2017) atribuem uma elevada importância ao planeamento estratégico, afirmando que os planos de comunicação integrada de marketing ajudam as empresas a garantir uma posição forte no mercado e desta forma são vitais para alcançar o sucesso.

Um plano de CIM deve ser um plano abrangente e sincronizado que avalia os diferentes papéis estratégicos, das diferentes ferramentas de comunicação e que as combina, de forma a criar o máximo de impacto na comunicação das empresas, sem esquecer a clareza das mensagens e a consistência das ferramentas selecionadas. (Elliot & Boschhoff, 2008)

De acordo com estes autores, o plano de CIM deve ser incorporado na estratégia da empresa, para que as mensagens promocionais sejam transmitidas de forma eficaz.

Clow & Baack (2017) definem o plano de CIM como algo mais do que um mero plano escrito e exclusivo ao departamento de marketing. Os autores defendem a utilização de todas as ferramentas do marketing mix no plano de comunicação de uma organização, de forma a tornar as comunicações feitas para os clientes e outros stakeholders coerentes. Ainda segundo os mesmos autores, o plano de CIM deve transmitir uma mensagem unificada, coordenada e harmoniosa aos consumidores, através de cada componente do marketing-mix (produção, preço, distribuição, promoção).

3 CAPÍTULO 3 - Entidade acolhedora

3.1 Introdução

Com o efeito, o estágio curricular decorreu na empresa Monstros&CIA., situada em Coimbra no parque empresarial de Eiras, pertencente ao grupo CH. Esta empresa trata-se de uma das 7 empresas do Grupo CH e caracteriza-se por estar vocacionada para a Comunicação e Design.

Para caracterizar a Entidade Acolhedora (Monstros&CIA.), primeiramente será feita a sua identificação, seguidamente irão traçar-se alguns apontamentos sobre a sua história e posteriormente serão apresentados os serviços por ela prestados. Na parte final deste capítulo será apresentada a estrutura organizacional da empresa.

3.2 Identificação da entidade de acolhimento

A Monstros&CIA., pertencente ao grupo CH, é uma agência de Comunicação e Design situada em Coimbra na zona do parque empresarial de Eiras (ver Figura 1). É uma empresa que se caracteriza pelo seu profissionalismo e pela confiança que dá aos seus clientes, no sentido em que, proporciona aos mesmos uma combinação do alinhamento das suas estratégias de negócio e do seu trabalho de análise e implementação com metodologias próprias e um conjunto de instrumentos de medição e avaliação.

A Monstros&CIA., acredita que a comunicação tem de ser entusiástica e estratégica, daí que todos os seus projetos são aquilo que os clientes sonham. Prestam serviços de

consultoria de comunicação estratégica e consideram que esta área só faz sentido assim, para garantir o êxito de uma organização a curto, médio e longo prazo. Oferecem soluções criativas e eficazes, baseadas na análise e conhecimento do negócio do cliente e das suas necessidades. Utilizam uma metodologia 360°, criada especificamente para cada cliente, em que trabalham a comunicação como um todo, de forma integrada, apostando assim na inovação.



Figura 1 - Empresa Monstro&CIA., no parque empresarial de Eiras, Coimbra

Fonte- Site Grupo CH

Inicialmente designado por Carvalho & Henriques - Consultores, Lda., o Grupo CH iniciou a sua atividade em 1998 através desta empresa de consultoria. Posteriormente, nos anos seguintes, este grupo desenvolveu diversas vertentes das quais nasceram diversas empresas. Assim, em 2004 nasceu a Monstros&CIA., uma empresa ligada à Comunicação e Design e que tem por objetivo fornecer serviços especializados em comunicação global, soluções de design, imagem corporativa, comunicação, web e multimédia. Presta também serviços de acessória de imprensa e comunicação interna.

A empresa Monstros&CIA., é uma empresa especialista na gestão de pessoas e organizações, sendo que as suas principais áreas de competência são a gestão, marketing, recursos humanos e área financeira. A sua missão passa por resolver os mais variados problemas partilhando as melhores práticas de gestão, levando consigo entusiasmo às organizações e, por fim, ser um exemplo para a sociedade. A sua missão passa por ser reconhecida pelo mercado como líderes de excelência em tudo aquilo que fazem, tendo

por base sete valores fundamentais: transparência, integridade, determinação, excelência, compromisso, reciprocidade e entusiasmo.

3.3 Serviços

A empresa Monstros&CIA é uma empresa focada na comunicação e no design pelo que, presta serviços nas seguintes áreas:

- Relações Públicas - Comunicação Interna;
- Lobby e Public Affairs - Angariação de Patrocínios;
- Media – Marketing Digital;
- Assessoria de Imprensa – Publicações e Design Gráfico

3.4 Estrutura Organizacional do Grupo CH

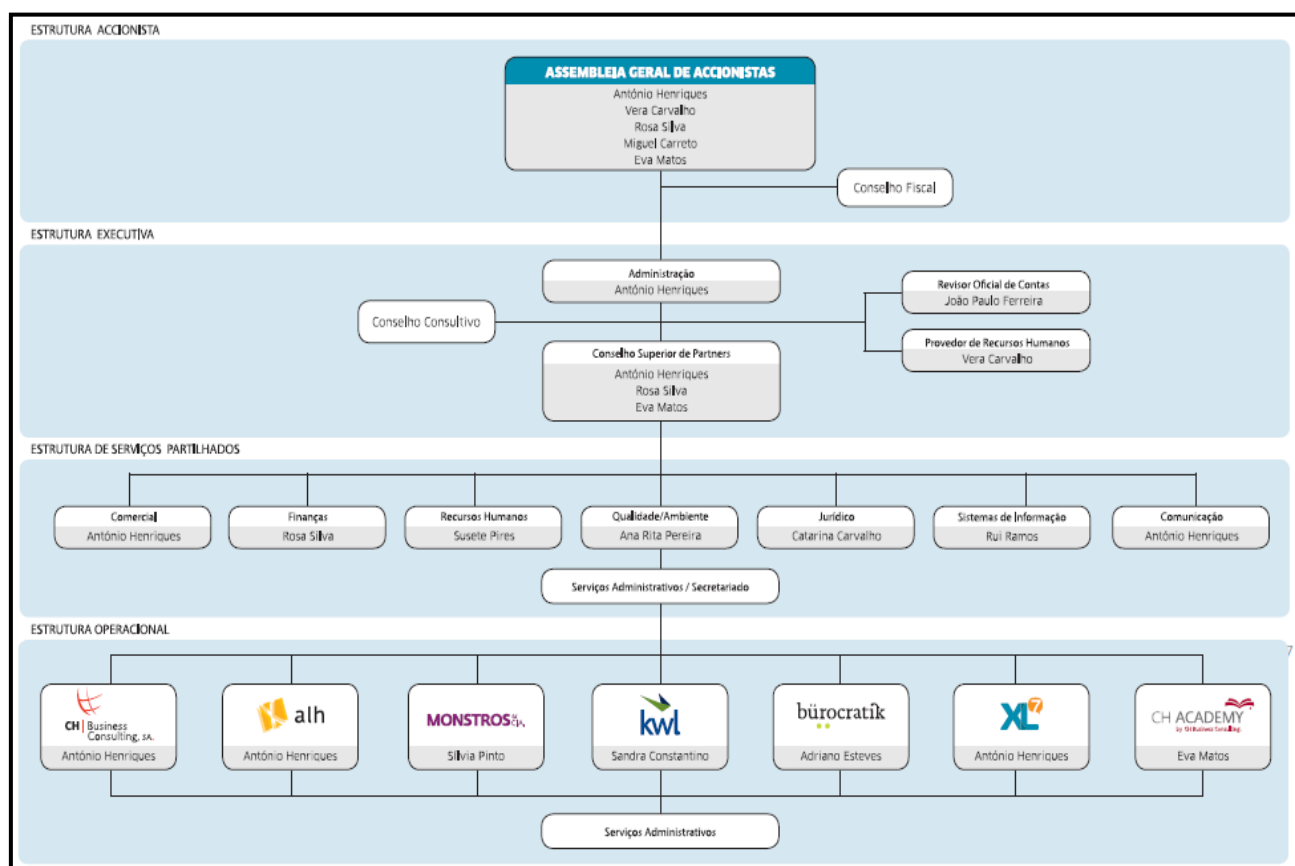


Figura 2 - Organograma do Grupo CH

Fonte: Atlas do Grupo CH

Como se verifica na figura 2 (dois) a estrutura do grupo CH é composta por 7 (sete) empresas distintas, cada uma com a sua função e que se interligam entre si. As empresas foram sendo criadas à medida que o grupo precisava dos serviços não pedindo qualquer tipo de trabalho a uma empresa externa. Cada empresa tem o seu chefe, que gere a equipa da melhor maneira e que melhor serve os interesses do grupo, sendo cada uma destas empresas já são conhecidas a nível nacional.

O organograma de uma empresa é uma maneira de representar a estrutura organizacional dela mesma. É uma ferramenta muito utilizada no meio corporativo para auxiliar na estruturação dos negócios, tornando processos e funções desempenhadas pelos funcionários, mais claros.

Uma das vantagens de um organograma é a possibilidade das empresas conseguirem ilustrar todos os cargos e setores internos, além de apresentar como funciona o seu negócio. Esta estrutura apresenta desde o CEO até aos funcionários de menor nível operacional. Todos eles dispostos por meio de uma cadeia hierárquica. Este método pode ainda ajudar pessoas externas a identificarem a função de cada colaborador dentro da empresa, assim o stakeholder sabe facilmente quem deve contactar para resolver determinado problema que possa surgir ou para fechar mais algum negócio.

Passando para o organograma descrito anteriormente, temos o CEO que foi quem fundou a empresa e o sócio maioritário. De seguida, temos o CFO (diretora financeira) que tem como responsabilidades a contabilidade, informação financeira e por fim a gestão e tomada de decisão. Em relação à direção área de negócio tem como função ser responsável pela gestão das ações que são planeadas e tem que estar atento para saber se se vão concretizar.

A direção da CH academy tem a função de formar e desenvolver pessoas. Oferece um conceito de soluções globais, distinguindo-se pela capacidade de operacionalizar projetos integrados, desde a fase de conceção até ao fecho.

Dentro da Monstros & companhia existe um departamento com um grupo de pessoas com funções distintas. Existem 6 (seis) funções que fazem com a Monstros & Companhia seja conhecida a nível nacional.

Temos um gestor de projeto que tem como função planear, controlar e executar o projeto em mão, conduzindo-o para o sucesso através das considerações dadas pelos patrocinadores, clientes ou outros indivíduos. Temos 3 (três) web developers que são

programadores especializados em desenvolvimento de sistemas para a internet. Por fim, mas não menos importante, temos a pessoa que é responsável pelo design e comunicação e temos uma que trata da manutenção e comunicação, tendo como objetivo atrair, inspirar criar desejos e motivar a audiência para responder à mensagem transmitida.

4 CAPÍTULO 4 – Caracterização do estágio

Este capítulo tem por objetivo a caracterização do departamento onde o estágio foi realizado, para que se possa compreender da melhor forma possível como tudo foi concretizado e qual a área onde este estágio foi exercido.

Ainda neste capítulo, irá também ser abordada toda a temática que foi realizada durante o estágio, nomeadamente a metodologia adotada e que trabalhos foram realizados ao longo deste período.

4.1 Departamento de Comunicação e Design

O Departamento de Comunicação e Design da empresa Monstros&CIA., é constituído por seis pessoas das quais umas trabalham maioritariamente dentro do departamento e outras efetuam as suas funções no exterior. Assim, neste departamento existe um gestor de projeto, três web designers (colaboradores que elaboram e constroem sites), um colaborador de comunicação e design e outro de manutenção e comunicação. De forma geral, um gestor de projeto tem um papel estratégico pois aumenta o valor de uma iniciativa já que possui uma visão integrada dos trabalhos, é responsável por coordenar todos os recursos e elementos do projeto precisando de ter uma atenção necessário para antecipar os riscos que possam vir a surgir. O web design é uma área focada no desenvolvimento de interfaces digitais como layout de sites e aplicativos para a web. Relativamente ao colaborado de comunicação e design ao qual eu me juntei ao longo de 6 meses, atua no processo criativo que atua na construção de mensagens. Trabalha o marketing, a área comercial e tem como objetivo conquistar mais clientes, destacar da concorrência e apresentar novidades.

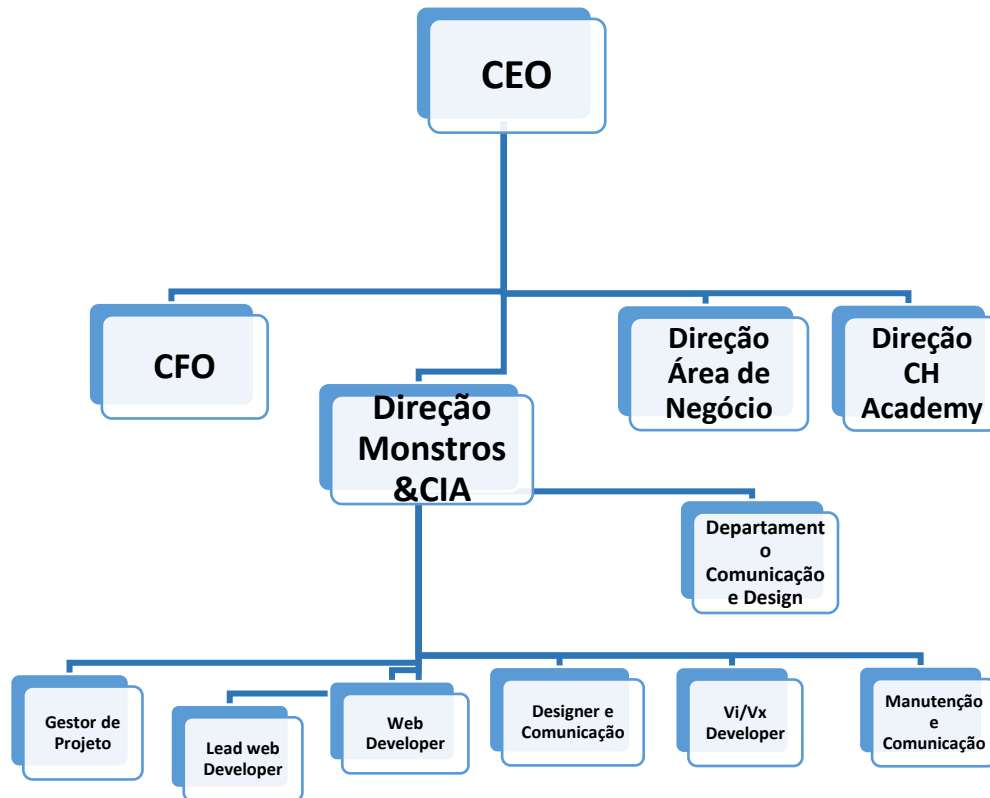


Figura 3 - Organograma da empresa Monstros&CIA

Fonte: próprio

4.2 Objetivos

Para alcançar todos os objetivos traçados, foi elaborado um plano onde incluía atividades nas áreas de promoção comercial, organização e informatização de empresas. Para a realização do estágio foram definidos objetivos gerais e específicos. Para além do seu carácter obrigatório para a obtenção e aprovação do diploma neste mestrado, este estágio teve como objetivos:

- Proporcionar um primeiro contacto com o mercado profissional e com o ambiente de trabalho e dos negócios;
- Complementar as competências e os conhecimentos teóricos e humanos adquiridos ao longo do mestrado;
- Realizar pesquisas de mercado;
- Participar em formações dadas pela Monstros&CIA.,;
- Promover a Rede Global da Diáspora aos parceiros internacionais;

- Desenvolver uma rede de contactos

4.3 Duração do estágio

O estágio teve a duração de 960 horas, nas quais foram distribuídas da seguinte forma:

30 (trinta) horas foram dedicadas à realização de vários seminários. O primeiro foi de Excel nível I e II. Este seminário tinha como objetivo avaliar as skills a nível informático e fazer com que a empresa saiba a que nível está cada colaborador, conseguindo a empresa distribuir as pessoas por cada nível. O segundo seminário (também promovido pela empresa) foi um seminário de word nível II, em que a formadora ensinava a otimizar esta ferramenta informática e a retirar o melhor partido da mesma.

450 (quatrocentas e cinquenta horas) foram destinadas à permanência no local de estágio, sendo que este foi realizado em ambiente empresarial real, no parque industrial de Eiras, com uma carga horária de 8 horas diárias e 40 (quarenta) horas semanais, de 7 outubro de 2019 a 6 abril 2020.

Para alcançar os objetivos traçados, foi elaborado um plano onde incluía atividades nas áreas de promoção comercial, organização e informatização de empresas. É importante referir que todas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular foram supervisionadas pela Chief officer e diretora Monstros & Companhia Rita Encarnação, sendo que este acompanhamento ajudou bastante na integração à instituição e nas atividades profissionais relevantes para o estágio.

360 (trezentas e sessenta) horas foram dedicadas à realização de um projeto designado por Rede Global da Diáspora, do qual eram realizadas reuniões quinzenalmente para avaliar o desenvolvimento e progresso do mesmo.

O período de estágio contemplou ainda o cumprimento de 3 etapas. A primeira etapa destinou-se a conhecer a Estrutura organizativa da empresa, nomeadamente a sua história, os departamentos e as suas áreas, os recursos humanos (e as suas funções) e toda a documentação útil para a realização do estágio. A etapa seguinte serviu para conhecer, analisar e participar nas atividades do Sector Comercial e de Marketing e para conhecer a sua interface com os restantes setores da empresa. A terceira etapa destinou-se à realização do Projeto da Rede Global da diáspora e posteriormente à realização e

construção de um site e de toda a sua comunicação para o exterior, de uma empresa cliente da Monstros&CIA.

4.4 Caracterização das atividades desenvolvidas

Ao longo do estágio houve a oportunidade de desenvolver diversas atividades na área do Marketing Digital. Antes de chegar à empresa, existia apenas uma pessoa responsável por toda a Comunicação e pelo Marketing da Monstros & CIA, o que tornava esta tarefa difícil de gerir. Com a chegada de mais um elemento (mesmo que apenas para estágio), ocorreu uma otimização das atividades desta empresa, bem como, da divisão de tarefas.

Seguidamente, são apresentadas as várias atividades desenvolvidas durante o período de estágio, para uma melhor compreensão do trabalho realizado.

- **Rede Global da Diáspora**

Ao longo da maioria do estágio foi proposto participar e dar o total contributo no projeto designado por ‘Rede Global da Diáspora’. Fez-se parte da equipa que trabalhou na base de dados do site. Trabalhou-se também na gestão das redes sociais do mesmo e nas feiras de promoção do evento.

A plataforma dispunha de determinados objetivos a atingir até ser lançada, sendo responsável pela parte de inserir entidades na plataforma. A maneira de trabalhar era a seguinte: era enviado por email as bases de dados dos países que o supervisor pretendia que fossem inseridos, ou seja, cuja a percentagem de portugueses fosse bastante elevada e tinha que se inserir essas PME’s, aos quais os donos eram portugueses e, inserir na plataforma com nome, número de telefone, tipo de PME e imagem do estabelecimento. Foi feita sempre a mesma maneira de executar a tarefa até chegar aos valores pretendidos pelos superiores.

Chegou-se a uma fase onde publicitar o projeto era o passo a seguinte e participou-se num evento no pavilhão multiusos de Viseu, IV Encontro de Investidores da Diáspora, em que se contava com uma banca, cartazes e panfletos (em que uma das minhas funções era a promoção da plataforma distribuindo cartões e abordando as pessoas). O objetivo deste evento seria dar a conhecer o projeto ao maior número de pessoas possível e ainda

conseguir que essas se registassem na plataforma, aumentando assim o número de registros na rede, como demonstrado na figura 4 abaixo. Ao entrar na plataforma tem imediatamente a opção de se registrar.

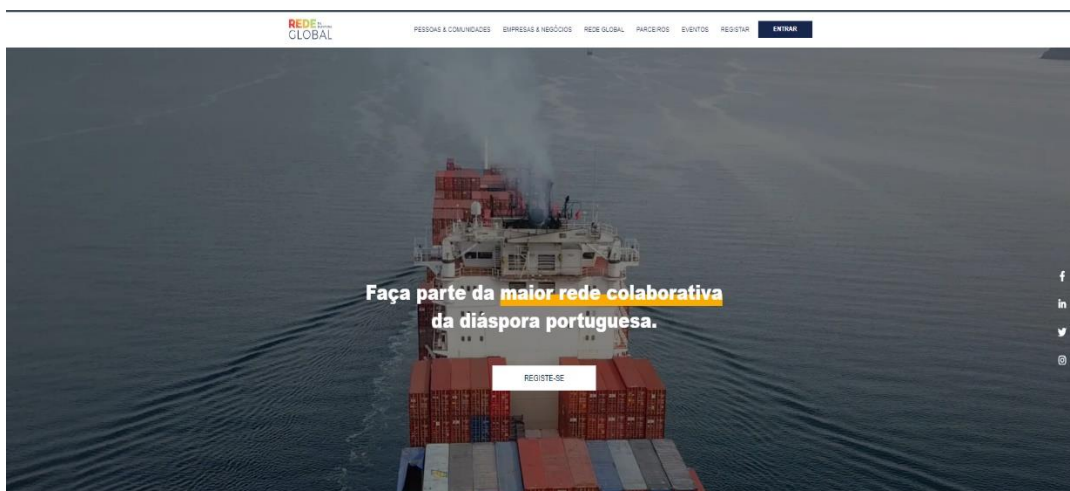


Figura 4 - Página inicial Rede Global Diáspora

Fonte: próprio

A Rede Global da Diáspora Portuguesa tem diversas formas de comunicação com os seus membros das quais se destacam:

- O site do projeto, onde é colocada toda a informação. Onde é possível os membros se registarem, através da partilha de interesses, eventos, oportunidades de negócio e muito mais, como representado na figura 5, onde se tem uma abordagem chamativa para que o interesse de quem se esteja para inscrever, seja cada vez maior.

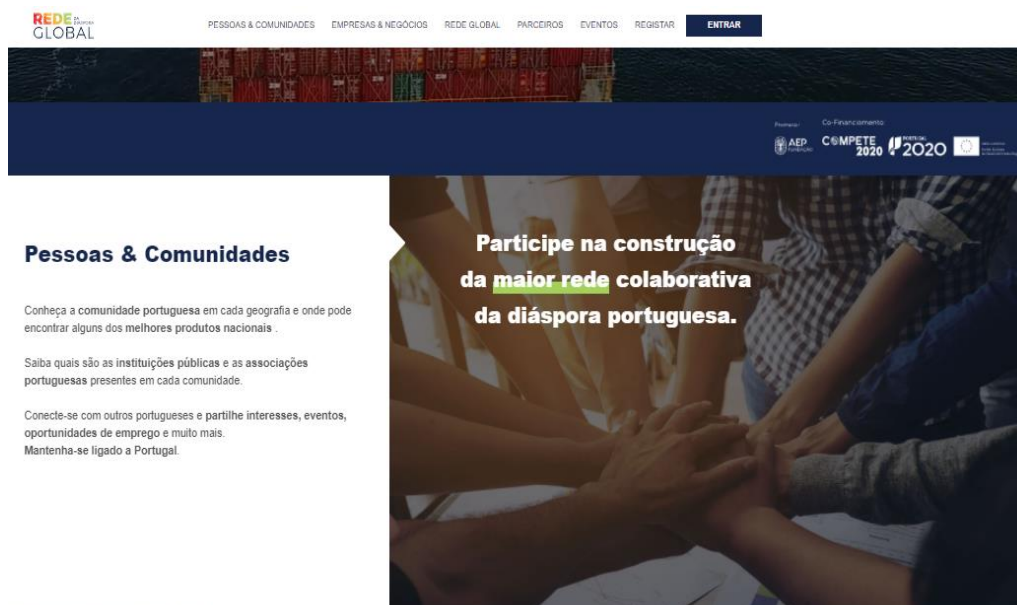


Figura 5 - Site da rede global da Diáspora Portuguesa

A Rede Global Diáspora Portuguesa também conta com uma página na rede social Facebook, onde são postadas diariamente todas as notícias relacionadas maior rede social colaborativa dirigida à diáspora portuguesa, que liga as empresas nacionais às comunidades portuguesas espalhadas pelo Mundo, como representado na figura 6, a página principal da Rede Global Diáspora.



Figura 6 - Facebook da rede global da Diáspora Portuguesa

Houve também a oportunidade de frequentar uma feira com fim de apresentar o projeto, localizada nas instalações da NERGA – Associação Empresarial da Região da Guarda, onde o objetivo era semelhante à feira participada no IV Encontro de Investigadores da Diáspora em Viseu: abordar potenciais membros e aliciar estrategicamente para a adesão à rede, também com o objetivo de aumentar a rede de contactos.

4.5 Questionário ‘O português lá fora’ – Atividade desenvolvida por donos de estabelecimentos portugueses no estrangeiro.

Com o objetivo de perceber o quão importante são os produtos portugueses “lá fora”, foi desenvolvido um questionário a ser lançado na própria plataforma online que conseguisse demonstrar a real importância e o poder do produto português “lá fora”.

A primeira pergunta deste questionário iria ser fulcral para determinar se o inquirido passaria às perguntas seguintes. O objetivo seria inquirir indivíduos que estivessem a trabalhar no estrangeiro há mais de 7 anos, caso a resposta fosse negativa, o questionário automaticamente terminava.

Após a pergunta mais importante do questionário, este dividia-se em 2 partes, sendo a primeira uma parte a identificação da pessoa: nome, nome do estabelecimento, faixa etária, género, situação profissional e especialidade. Na segunda parte o foco seria entender a disponibilidade e o interesse da pessoa para se associar à Rede Global da Diáspora Portuguesa. Para tal, foram elaboradas as seguintes questões:

- I. Qual o motivo pelo qual saiu de Portugal?
- II. Número de anos de atividade profissional no estrangeiro.
- III. Na área que trabalha sempre vendeu produtos portugueses?
- IV. Sente que os produtos portugueses têm mais saída?
- V. Está disponível para participar numa rede com os membros, para partilha da sua experiência e aumentar a sua rede de contactos?
- VI. Que sugestões faz para que a Rede Global da diáspora portuguesa possa apoiar a atividade dos membros fora do território nacional?
- VII. Estabeleceu contacto com outros portugueses de outros países?

Após duas semanas de respostas, foi realizada uma análise estatística, da qual se conseguiu concluir que, das 15 respostas totais ao questionário, 6 donos de estabelecimentos portugueses no estrangeiro demonstram interesse em aderir ou já aderiam à Rede Global da Diáspora Portuguesa, 5 nunca tinham ouvido falar, e 4 estariam a ponderar.

4.6 Base de contactos

A Rede Global da Diáspora Portuguesa procura estar sempre o mais perto possível dos seus membros atuais e potenciais. Assim sendo, surgiu a necessidade de analisar várias listas de contactos de mais de 100 países, com o objetivo de perceber quantos portugueses haviam e quantos estabelecimentos portugueses estariam ativos.

Assim, seria possível estabelecer contactos com as diversas pessoas na tentativa de adicionar um máximo de membros possível à plataforma, para esta crescesse e conseguisse chegar a um maior número de pessoas diariamente.

4.7 Gestão de Redes Sociais

Com a criação do projeto Rede Global da Diáspora era de máxima importância a plataforma estar ligada às redes sociais. É fundamental conhecer os interesses do público-alvo, de forma a que o conteúdo criado fosse o mais interessante e cativante para os seguidores da marca. Esses interesses já tinham sido conhecidos antes de chegar à empresa. Deste modo, a tarefa seria a criação desses conteúdos. Não se geria as redes sociais da empresa, mas realizavam-se os conteúdos específicos para a Rede Global da Diáspora.

De realçar que, a Rede Global da Diáspora está presente em redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn. Tendo uma presença ativa nestas redes sociais apresentadas, existe uma maior preocupação em publicar com maior frequência no Facebook e Instagram, que são as plataformas onde se consegue chegar a mais pessoas. O que mais cativa o público alvo da rede global da diáspora é o Facebook, então foi aí que a equipa teve mais foco e onde publicava mais informações utilizando as *hashtags* “#redeglobaldadiaspora” com vista a chegar a mais pessoas interessadas no projeto. As figuras 7 e 8 são alguns exemplos das publicações para as redes sociais. São publicações

dinâmicas na ótica do público que acaba por se entreter a tentar completar os desafios rápidos propostos.

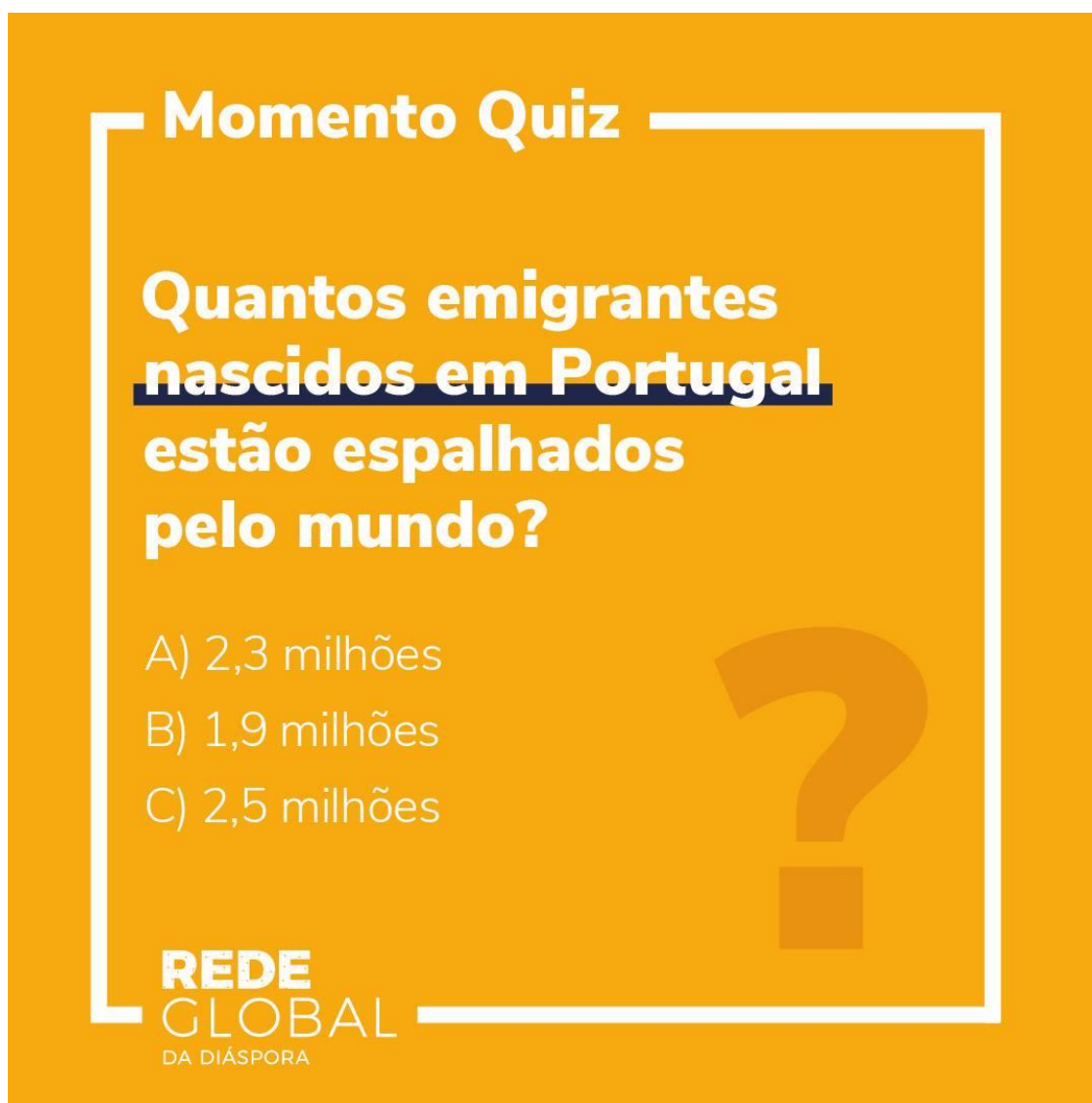


Figura 7 - Exemplo de imagem da página de facebook do projeto RGD

Fonte: próprio



Figura 8 - Exemplo de imagem da página de facebook do projeto RGD

Fonte: próprio

- **Regidoce**

Para além da participação no projeto anteriormente falado, participou-se como assistente na criação de um site chamado Regidoce. Uma empresa focada no ramo da alimentação que solicitou à empresa o tratamento da estratégia e internacionalização, desenvolvendo uma brochura bilingue (português e inglês) representativa dos valores e dos produtos da marca. É uma empresa que se dedica ao fabrico e à comercialização de produtos de doçaria e pastelaria tradicional portuguesa, apresentando uma gama criteriosamente selecionada para satisfazer as expetativas dos consumidores mais exigentes.

Marcou-se presença em reuniões iniciais com o cliente, de modo a perceber o que este pretendia, fazendo uma análise com a equipa do que era necessário fazer para o projeto se concluir de acordo com o que o pedido.

Foi necessária a criação de um website de raiz, que é um dos principais pontos de contacto entre a marca e os seus clientes, bem como o principal canal de tráfego. Foi criada uma estratégia de comunicação interna e externa, visto que esta não existia. Foi sendo apresentado o trabalho a ser realizado ao cliente para que o cliente aprovasse o que estaria a ser feito.



Figura 9 - Logótipo do site Regidoce feito pela equipa da Monstros&CIA.

Fonte: próprio

4.8 Limitação das atividades face à COVID-19

Face à pandemia que surgiu durante o decorrer deste estágio, este mesmo foi interrompido a 13 de março de 2020, pelo confinamento geral que o país passava. Com isto, ainda faltavam cerca de 150h para o término do estágio curricular e teve que haver uma adaptação da empresa para o trabalho à distância. Com esta situação, as atividades regulares e presenciais tiveram de ser interrompidas e a empresa teve de migrar toda a sua atividade para o online e o estágio foi suspenso indeterminadamente.

Naturalmente, os objetivos do estágio teriam de ser mudados e toda a estratégia de implementar um plano de comunicação integrada de marketing da Rede Global da diáspora Portuguesa viria a ser cancelada em face da indefinição e incerteza sobre o futuro próximo.

Em conversa com a Dr.^a Rita Encarnação acordou-se que, assim que o estágio fosse finalizado através do online, o principal objetivo do estágio seria preparar a base de dados da rede global da diáspora para a nova realidade, dotando-a de ferramentas que lhe garantissem as melhores condições para o apoio aos seus membros.

A retoma às instalações não viria a acontecer tendo terminado o estágio em regime de teletrabalho.

Análise Crítica

Ao longo deste relatório de estágio curricular foi caracterizada a entidade de estágio e descritas as atividades desenvolvidas durante esse período, assim como, alguns aspetos teóricos importantes que ajudaram a sustentar todo o trabalho prático realizado.

A Monstros&Compania CIA., prestou sempre todo o apoio necessário no desenvolvimento das atividades propostas, dando sempre toda a liberdade criativa para apresentar ideias e sugestões de atividades que, de alguma forma pudessem ser executadas.

Como aspetos positivos deste estágio destacou-se o desenvolvimento de competências pessoais, interpessoais e profissionais; os conhecimentos adquiridos acerca do Marketing Digital; a oportunidade de poder trabalhar de forma autónoma utilizando recursos e ferramentas da entidade; e oportunidade de ter sido criado um bom relacionamento com pessoas de outras empresas do mesmo ramo.

No que toca aos aspetos negativos salienta-se a falta de oportunidade para gerir as redes sociais da empresa, assim como, a impossibilidade de realização de anúncios em redes sociais visto que a realização deste estágio focou-se na sua maioria no projeto da Rede Global da Diáspora.

Tendo em conta todo o trabalho desenvolvido, considera-se que o estágio curricular foi uma experiência bastante enriquecedora, contribuindo para o desenvolvimento de mais conhecimento acerca do que é, e como se faz marketing digital. A minha proposta de valor na empresa no âmbito do estágio desenvolvido, permitiu assim a aplicação de conhecimentos e competências adquiridos ao longo do ciclo de estudos na execução de soluções para problemas específicos na área de conhecimento dessa mesma especialização em particular.

Depois de um período inicial de integração na empresa, onde foram apresentadas as instalações da mesma, os colaboradores, as áreas de negócio, as normas de conduta do grupo, apresentação e estudo de produtos e serviços tive a preocupação de tentar perceber qual era a forma de trabalhar da empresa e foi, desde logo, uma preocupação tentar melhorar todos os processos que se apresentavam como mais deficitários ao nível do trabalho que se estava a desenvolver.

Com o decorrer do estágio conseguiu-se compreender o quão difícil e importante é estar à altura das expectativas do cliente ou consumidor, dando-lhe sempre aquilo que deseja e produzir conteúdo do seu interesse.

Fazendo de uma maneira geral uma auto análise ao processo que se foi realizando ao longo de seis meses, senti um enorme à vontade com a restante equipa de trabalho, o que para primeira experiência de trabalho se revelou bastante satisfatório e uma pré disposição imensa para a realização de todas as tarefas disponíveis.

Tudo isto porque ao longo de um ano obtive diversas cadeiras do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais que me fizeram estar muito mais à vontade e bem preparado para o estágio que fiz. Voltaria a escolher o mesmo mestrado, que contém todas as bases para um futuro risonho e faz com que estejamos preparados para as adversidades que nos possam surgir ao longo da nossa carreira.

Conclusão

Com a execução deste relatório inerente ao estágio curricular realizado na empresa Monstros&Companhia CIA., pertencente ao grupo CH business Consulting, pode-se concluir que, o marketing é uma temática em constante evolução. O que anteriormente se tinha como foco a gestão dos produtos, atualmente o foco está na gestão de clientes, na criação de relacionamentos e no envolvimento dos consumidores com a marca.

Tendo em conta a evolução das tecnologias e a realidade digital dos últimos anos, as empresas enfrentam grandes mudanças. As suas perceções mudaram, deixaram de olhar apenas para dentro, passaram a ser mais orientadas para os clientes e para o mercado, e não para os seus produtos, perceberam que os consumidores têm necessidades e desejos diferentes e é essencial ir ao encontro deles. As empresas criam relações bastante próximas com os seus consumidores, pois a distância mínima a que se encontram de um clique para obter qualquer tipo de informação, revela ser um grande benefício pois passam a conhecê-los melhor.

A Internet trouxe uma nova forma de marketing, o marketing digital. A maior parte da população mundial está ligada à Internet, este passou a ser o meio mais rápido de chegar ao público. O ambiente digital é muito mais dinâmico, existe uma maior facilidade de comunicação entre a marca e o consumidor, e de uma forma mais direta e personalizada.

Os canais digitais, em especial as redes sociais, redefiniram a forma de interação das pessoas, preocupando-se cada vez mais com a opinião dos outros; partilham gostos, experiências e críticas sobre as marcas. Posto isto, para que as marcas ganhem a confiança dos consumidores é necessário que transmitam o seu verdadeiro valor. No entanto, isto não significa que as estratégias de marketing tradicional sejam mais ou menos eficazes, dependendo do mercado e dos objetivos da empresa. Em suma, pode concluir-se que o marketing tradicional e o marketing digital, quando combinados podem apresentar resultados extramamente aliciantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Bookman.
- Agudo, J. C., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2012). Adherence to customer loyalty programmes and changes in buyer behaviour . *The Service Industries Journal*.
- Alexander, N., & Colgate, M. (2000). Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Ambler, T. (2004). *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 19 de janeiro de 2021, de American Marketing Association.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). Marketing relacional e a Fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*.
- Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*.
- Belch, G. e. (2010). *Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communication Perspective*. New Delhi: Tata McGraw- Hill.
- Benedetto, C., & Han, S. (2016). From the special issue editors: Global business-to-business marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*.

- Berry, L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Boxwell, R. J. (1994). *Benchmarking for Competitive Advantage*. McGraw-Hill .
- Breda, F., Cruz, C., Hermes, L., & Medeiros, J. (2020). *Plano de Desenvolvimento Institucional em Instituições de Ensino Superior Brasileiras e a Gestão da CIM no Ambiente Online. Desenvolvimento Em Questão*.
- Cândido, M. (2010). *A Influência das Tecnologias de Informação e Comunicação e dos Empregados de Contato na Lealdade dos Clientes*.
- Castro. (2007). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chauvel, M. A. (2001). *The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests*. Balas Conference. San Diego.
- Clow, K., & Baack, D. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. India: Pearson Education.
- Cobra. (2009). *Administração de Marketing no Brasil*. – 3. Ed. – Rio de Janeiro: Elsevier., Rio de Janeiro: Atlas.
- Day, G. (1994). *The capabilities of market-driven organizations*. *Journal of Management*.
- Dias, À. L., Varela, M., & Costa, J. (2013). *Excelência organizacional*. Lisboa: bnomics.
- Elliot, R. M., & Boschoff, C. (2008). *The influence of business orientations in small tourism businesses on the success of integrated marketing communication*.
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*.
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing: Como vender mais com o seu conteúdo*. Obtido de <https://inbound.paulofaustino.com/>
- Galão, F.P., Crescitelli, E., & Bacaro, T.A. (2001). *Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?*
- Gonsales, F. (2009). *Branding e cultura: antigos modelos e novas perspectivas de diálogo*.
- História da CH bussiness Consulting. (2020). Obtido em 19 de janeiro de 2022, de CH bussiness Consulting: <https://grupoch.pt/grupo>
- .