

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

Geordias da Graça Ananias de Carvalho

Impacto de Marketing Digital na NERC e sua envolvente

Impacto de Marketing Digital na NERC e sua envolvente

Geordias da Graça Ananias de Carvalho

ISCAC | 2021

Coimbra, outubro de 2021



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

Geordias Carvalho

Impacto de Marketing Digital na NERC e sua envolvente

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

Coimbra, outubro de 2021

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 presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

A apresentação deste relatório marca não só a conclusão de uma importante etapa académica, como também o início de uma nova fase pessoal e profissional. Este trabalho foi fruto de muitos apoios que ao longo deste trajeto permitiu a concretização com sucesso do mesmo. Deste modo, gostaria de agradecer a minha família por ser o pilar fundamental, pelo apoio incondicional e por estar sempre presente. Agradecer a todos os docentes da Coimbra Business School que tornou este percurso rico em conhecimento e um especial reconhecimento a minha orientadora, Dra. Madalena Abreu, pela contribuição na concretização deste relatório. Agradecer, ao Presidente Eng.º. Horácio Pina Prata, por ter aceitado e contribuído na realização do estágio na NERC – Associação Empresarial da Região de Coimbra. E também agradecer, ao supervisor, o Dr. ° José Viana Fonseca, pelo acompanhamento e pela disponibilidade e pela confiança que se foi depositando ao longo do estágio.

RESUMO

O conceito de marketing digital resume-se ao uso prático e abrangente da internet, tendo em considerações as ferramentas de marketing, de forma a alcançar o maior sucesso nos negócios. Em relação ao contexto em que vivemos, o marketing digital tem-se tornado em uma ferramenta central nas implementações de estratégia de marketing para a captação de leads.

Este relatório surge no âmbito do Estágio Curricular integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, realizado na NERC – Associação Empresarial da Região de Coimbra. Ao longo do estágio o foco do estudo e de trabalho foi analisar o “*Impacto que o Marketing Digital teve na NERC e nas entidades envolvidas*”, passando a integrar a Novotecna e o FabLabs para o nosso estudo e trabalho. O mercado está cada vez mais intenso, agravado por um aumento considerável de empresas a ter um papel mais ativo no mundo online. Por outro lado, isso permitiu às empresas terem um contacto mais direto com os consumidores, facilitando a comunicação e melhorando os seus serviços. De facto, as estratégias nas redes sociais, conduziu as empresas a um novo patamar, no que concerne a proximidade com os consumidores. A NERC, procura adaptar-se ao mercado digital, aumentando a sua presença digital, captando e interagindo cada vez mais com diferentes meios de comunicação.

O estágio resulta de uma necessidade da NERC em querer ser mais presente nos seus canais digitais, rumo a um envolvente cada vez mais digital. Deste modo, o estágio decorreu numa extrema colaboração com a NERC, onde foi possível colaborar em diferentes estratégias de marketing, contribuindo na gestão das redes sociais e do website, buscando atingir um maior número de *leads*. Ao longo do estágio procedeu-se uma análise do diagnóstico da situação atual do Marketing Digital na NERC, fazendo levantamento de todas as redes sociais presentes e análise do website, tendo feito o mesmo para as outras duas entidades em estudo.

Palavras-chave: Marketing Digital, NERC, Presença Digital

ABSTRACT

The concept of digital marketing resumes the practical use and scope of the internet, considering marketing tools, to achieve greater business success. In relation to the context in which we live, digital marketing has become a central tool in marketing strategy implementations to capture leads.

This report is part of the Curriculum Internship under the master's degree in Marketing and International Business, held at NERC - Business Association of the Region of Coimbra. During the internship, the focus of the study and work was to analyze the “Impact that Digital Marketing had on NERC and the surrounding entities”, becoming part of Novotecna and FabLabs for our study and work. The market is increasingly heated, aggravated by a considerable increase in companies that play a more active role in the online world. On the other hand, it enabled companies to have more direct contact with consumers, facilitating communication and improving their services. In fact, social media strategies have taken companies to a new level in terms of proximity to consumers. NERC seeks to adapt to the market by becoming more and more digital, capturing, and interacting more and more with different media and my skills allow me to respond to these needs and the challenges proposed by NERC.

The stage results from NERC's need to be more present in its digital channels and towards an increasingly digital environment. The internship took place in close collaboration with NERC, where I was able to collaborate on different marketing strategies, contributing to the management of social networks and the website. During the internship, an analysis of the current situation of Digital Marketing at NERC was carried out, carrying out a survey of all social networks present and an analysis of the website, having done the same for the other two entities under study.

Keywords: Digital Marketing, NERC, Digital Presence

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – NERC E SUA ENVOLVENTE	15
1.1 NERC – Associação empresarial da Região de Coimbra	15
1.2 A Envolvente da NERC	19
2 CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	25
2.1 Marketing – Um conceito em constante mutação	25
2.2 Marketing digital	27
2.2.1 Boas práticas de marketing no Facebook	30
2.2.2 Métricas do Marketing Digital.....	32
2.3 Inbound Marketing.....	35
2.4 Marketing de conteúdos	37
2.4.1 Estratégia de Marketing de Conteúdo.....	38
2.4.2 Boas práticas de criação de conteúdos.....	38
2.5 A importância do SEO on page.....	39
2.6 Presença das empresas portuguesa na internet.....	40
3 CAPÍTULO 3 – 3 GRANDES MOMENTOS: ATIVIDADES REALIZADAS ...	43
3.1 MOMENTO 1 – DIAGNÓSTICO.....	44
3.1.1 Website.....	45
3.1.2 Redes Sociais	51
3.2 MOMENTO 2 - INBOUND E CONTENT MARKETING	56
3.2.1 Intervenção: Artigos e blogs	57
3.2.2 Intervenção: Conteúdos de Social Media	59
3.2.3 Intervenção: Newsletter	60

3.2.4	Ação Covid-19	61
3.3	MOMENTO 3 - PROJETO EMPREGO + DIGITAL	62
3.3.1	Proposta de criação de um Micro-site.....	62
3.3.2	Idealização da proposta.....	63
3.3.3	Teste do micro-site.....	64
	Resultados e Análises	65
	CONCLUSÃO	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	ANEXOS	75
	ANEXO 1	76
	ANEXO 2	82
	ANEXO 3	86
	ANEXO 4	88
	ANEXO 5	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logótipo da NERC	15
Figura 2: Localização da NERC	16
Figura 3: Core Business	18
Figura 4: Entidades financiadoras.....	18
Figura 5: Parcerias da NERC	19
Figura 6: Complexo Tecnológico de Coimbra	20
Figura 7: Logótipo – FabLabs Portugal.....	21
Figura 8: As fases da metodologia do Inbound Marketing.....	36
Figura 9: Os três principais momentos do estágio	43
Figura 10: Página inicial do <i>website</i> da NERC.....	45
Figura 11: Página inicial do <i>website</i> da Novotecna.....	47
Figura 12: Página inicial do <i>website</i> de FabLabs Portugal	49
Figura 13: Página do Facebook da NERC	51
Figura 14: Perfil da NERC no LinkedIn	53
Figura 15: Página do Facebook da Novotecna	53
Figura 16: As fases de desenvolvimento das atividades na empresa.....	56
Figura 17: Press release - NERC	60
Figura 18: Transmissão em direto: “Apoio às empresas em tempo de crise!”	62
Figura 19: Servidor <i>XAMPP</i>	63
Figura 20: Projeto Emprego +Digital	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Rede FabLabs Portugal	23
Tabela 2: As principais métricas nas redes sociais	33
Tabela 3: As principais métricas email marketing.....	34
Tabela 4: Plataforma de <i>Website</i>	44
Tabela 5: Desempenho do <i>website</i> - NERC.....	46
Tabela 6: Desempenho do <i>website</i> Novotecna	48
Tabela 7: Desempenho do <i>website</i> FabLabs Portugal	50
Tabela 8: Resumo	51
Tabela 9: Origem geográfica dos fãs da NERC no Facebook	52
Tabela 10: Distribuição geográfica dos fãs da Novotecna no Facebook	54
Tabela 11: Síntese Legislativa	58
Tabela 12: Métricas do Facebook – NERC	67
Tabela 13: Métricas do Facebook – Novotecna.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Rede FabLabs Portugal.....	22
Gráfico 2: As maiores redes sociais do mundo.....	30
Gráfico 3: Empresas com presença na internet (INE, 2019) vs (IDC, 2020)	40
Gráfico 4: Tipos de Presença na Internet.....	41
Gráfico 5: Finalidades do Website.....	41
Gráfico 6: Desempenho do <i>site</i>	46
Gráfico 7: Velocidade do <i>Website</i> no telemóvel vs computador.....	47
Gráfico 8: Desempenho do <i>site</i>	48
Gráfico 9: Velocidade do <i>Website</i> no telemóvel vs computador.....	49
Gráfico 10: Velocidade do <i>Website</i> no telemóvel vs computador.....	50
Gráfico 11: Desempenho do <i>site</i>	50
Gráfico 12: Sexo e idade dos seguidores da NERC no Facebook	52
Gráfico 13: Sexo e idade dos fãs da Novotecna no Facebook.....	54
Gráfico 14: Sexo e idade dos fãs da Novotecna no Instagram	55
Gráfico 15: Distribuição geográfica dos seguidores no Instagram da Novotecna.....	55
Gráfico 16 – Tráfego orgânico mensal – NERC.....	65
Gráfico 17 – Tráfego orgânico mensal – Novotecna.....	66
Gráfico 18 – Tráfego orgânico mensal – FabLabs Portugal	66
Gráfico 19 – Alcance das postagens – Facebook NERC.....	68
Gráfico 20 – Alcance das postagens – Facebook Novotecna	69

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACEPI – Associação da Economia Digital

ACIC – Associação Comercial e Industrial de Coimbra

AIP – Associação Industrial Portuguesa

CCIC – Câmara de Comércio e Indústria do Centro

CCIP – Coimbra na Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

CEC – Concelho Empresarial do Centro

CET – Curso de Especialização Tecnológica

CTA – Call to Action

CTR – Taxa de Cliques

FABLAB – Associação Portuguesa de Laboratórios de Fabricação Digital

IDC – Internacional Data Corporation

INE – Instituto Nacional de Estatística

KPIs – Indicadores-chaves de Performance (Desempenho)

NERC – Associação Empresarial da Região de Coimbra

Novotecna – Associação para o Desenvolvimento Tecnológico

PME – Pequena e Média Empresa

ROI – Retorno Sobre o Investimento

SEO – Search Engine Optimization

INTRODUÇÃO

O presente trabalho terá como a modalidade uma iniciativa curricular de estágio e relatório integrado no plano de estudos do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. O estágio decorreu na Associação Empresarial da Região de Coimbra (NERC).

A NERC é uma associação empresarial sem fins lucrativos, de âmbito regional, tendo como área de atuação a Região de Coimbra. A sede da NERC está localizada na cidade de Coimbra, podendo estabelecer delegações ou outras formas de representação regional. A sua missão assenta na promoção e desenvolvimento das atividades económicas da Região de Coimbra, considerando os domínios: técnico, comercial e associativo, tendo ainda em mente a necessidade de assegurar uma participação de crescimento exponencial em matéria decisiva e programática no que diga respeito às empresas e região, trabalhando, uma vez mais, de acordo com uma lógica de proximidade e de cooperação.

Com a evolução das tecnologias, o Marketing Digital tem vindo a assumir uma importância cada vez maior, onde apenas o ambiente digital é capaz de proporcionar novas oportunidades para o crescimento empresarial. As pessoas estão cada vez mais conectadas pela Internet, por isso, a marca ou entidade para estar perto do seu público-alvo precisa também de estar conectado virtualmente. Contudo, só estar presente na Internet não basta, é preciso criar e implementar estratégias de Marketing Digital para a nutrição de *leads* e assim aumentar a presença digital. O relatório do DateReportal (Portugal Digital 2021) demonstra que, em janeiro de 2021, havia 8,58 milhões de utilizadores de Internet em Portugal e nas redes sociais haviam 7,80 milhões de utilizadores. Os dados sobre o número de utilizadores de Internet em Portugal, reforça a importância de uma forte aposta pelas empresas portuguesas em Marketing Digital, dado que a maioria da população está conectada pela Internet.

O estágio teve um período de 6 meses, entre outubro de 2020 e março de 2021. O objetivo do trabalho foi avaliar a presença digital da NERC e sua envolvente (NOVOTECNA, e FabLabs Portugal) propondo e implementando estratégias de marketing digital para a aumentar a sua notoriedade. Assim, procurou-se responder à

seguinte questão de investigação: **“Como aumentar a presença de Marketing Digital da NERC e na sua envolvente?”**

A metodologia para recolha de dados teve como base documentos das entidades objeto de estudo. Além disso, procedeu-se um estudo de Investigação-Ação. O artigo publicado pela Luísa Figueiredo (2017), contém vários autores que considera a Investigação-Ação, um método de investigação que visa dar resposta à componente teórica e a componente prática (Noffke & Someck, 2010) de um determinado estudo. Este método para Ballantyne (2004) tem como o objetivo melhorar a organização onde se insere. Segundo, Dayman e Holloway (2011) existem 4 (quatro) fases no método de Investigação -Ação:

A 1.^a fase, diz respeito ao diagnóstico, onde são identificados os problemas ou oportunidades para a organização; na 2.^a fase, foca-se na elaboração de um plano de ação, ou seja, aqui procura-se desenvolver uma estratégia para a organização, neste caso a NERC; na 3.^a Fase - Implementação de um plano: aqui pretende-se colocar em prática os aspetos salientados no ponto anterior; e por fim, a 4.^a fase, onde se procede à análise dos resultados obtidos. Nesta última fase analisa-se os efeitos da estratégia e considera-se esta fase, uma fase dos acertos, pois com análise dos resultados obtidos, permite ter noção dos aspetos estratégicos a melhorar, chegando a um novo diagnóstico (1.^o fase), que leva a que a repitam todas as fases, ou seja, passa a ser um processo cíclico. O período do estágio foi de 6 meses, de forma que não foi possível repetir algumas fases.

No que concerne à estrutura deste relatório, procurou-se dividir o estudo em 3 capítulos: o Capítulo I, em que será dado a conhecer a entidade acolhedora do estágio, (NERC) e a discriminação da sua envolvente (Novotecna e FabLab). No Capítulo II efetuou-se um enquadramento teórico, onde foram apresentados alguns conceitos relacionados com o Marketing Digital, ferramentas e plataformas que permitem metrificar a presença digital. No Capítulo III procedeu-se à apresentação do diagnóstico da presença digital da NERC e bem como das entidades envolvidas e também à apresentação de um conjunto de atividades desenvolvidas no decorrer do estágio. Logo de seguida procedeu-se a discriminação e análise de algumas métricas no âmbito de resultados das tarefas com as redes sociais. Por fim, apresentam-se as conclusões do estudo elaborado.

CAPÍTULO 1 – NERC E SUA ENVOLVENTE

O presente capítulo é destinado à contextualização do local de realização do estágio. O foco deste capítulo visa a apresentação da NERC e também procurar perceber a sua atividade enquanto associação empresarial da Região Centro. Neste capítulo, serão também caracterizados as outras entidades em estudos: a Novotecna e a FabLabs Portugal.

1.1 NERC – Associação empresarial da Região de Coimbra

A NERC é uma associação, relativamente recente. E foi fundada em 2014 por um grupo de associados, empresas singulares e coletivas e pelo ex-Presidente da Associação Comercial e Industrial de Coimbra (ACIC), o Eng.º Horácio Pina Prata (Notícias de Coimbra, 2021).

Figura 1: Logótipo da NERC



Fonte: Website da NERC

A constituição da NERC foi para a defesa da Região de Coimbra, tendo como o seu posicionamento estratégico os seus 19 concelhos e como primeiro objetivo a promoção do desenvolvimento das atividades económicas em diferentes domínios tais como: técnico, económico, comercial e associativo. *“Na persecução da sua missão, a NERC ampliou a representação da Região em organismos confederados, fazendo parte da Rede das Associações Regionais da AIP/CCIP, assumindo, em 2015, a Vice-Presidência da Associação Industrial Portuguesa (AIP), representando os empresários da Região de Coimbra na Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP), do Concelho Empresarial do Centro (CEC) e da Câmara de Comércio e Indústria do Centro (CCIC) e da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)”* – Notícias de Coimbra, 2021.

A sua sede está localizada em Coimbra, mais precisamente em Loreto, a pouca distância do CEC.

Figura 2: Localização da NERC



Fonte: Google Maps

- **Missão, Visão e Objetivos:**

A missão da NERC está assente na promoção e desenvolvimento das atividades económicas da Região de Coimbra, considerando os domínios técnico, comercial e associativo. A NERC procura, também, assegurar uma participação de crescimento exponencial em matéria decisiva e programática no que concerne às empresas e região, trabalhando, de acordo com uma lógica de proximidade e de cooperação.

No que concerne a visão da NERC, visa a busca da prestação de um conjunto de serviços de forma a dar apoio ao tecido empresarial local, com vista ao desenvolvimento das empresas e consequentemente da região. A NERC tem como principal objetivo representar os seus associados em todos os organismos, privados e públicos, que por lei ou convite, lhe seja atribuída.

- **Core Business:**

A NERC no âmbito da sua atividade enquanto associação empresarial presta vários serviços as diferentes empresas da região de Coimbra em diversas áreas, tais como:

- a) Estudos e apoios técnicos – este serviço visa dar assistência técnica e de consultoria nos domínios jurídicos, de gestão e de organização empresarial. Este

serviço assume-se como uma área de grande importância tendo em consideração a dimensão do tecido empresarial da região de Coimbra, caracterizado por pequenas e médias empresas que, por vezes, não podem ter técnicos especializados em todas as áreas necessárias ao desenvolvimento adequado da sua atividade. O foco principal da intervenção técnica e desenvolvimento de novos projetos, assenta em diferentes áreas, desde o Desenvolvimento Empresarial até à Cooperação, Internacionalização e Promoção de Fatores de Competitividade.

- b) Bolsa de emprego – a NERC tem também como objetivo prestar apoio na resolução de problemas de inserção profissional. Deste modo, contribui para o aumento das competitividades profissionais, através da criação do próprio emprego e promoção de contratação de jovens por parte das empresas da região. A NERC dinamiza sessões de informação sobre a elaboração de currículos, resposta a anúncios, preparação de entrevistas e cartas de candidatura a emprego.
- c) Apoio jurídico – perante as exigências do tecido empresarial e tendo como objetivo dar respostas às solicitações crescentes por parte das micro e pequenas e médias empresas (PME), a NERC dá apoio jurídico, de forma a facilitar e apoiar os processos dos associados. Qualquer esclarecimento das questões jurídicas são apresentadas diretamente nas instalações da NERC. O principal objetivo é prestar às empresas, associado ou não, toda a consultoria, quer durante a sua constituição, quer posteriormente no desenvolver da sua atividade. São exemplo de algumas dessas consultorias o apoio na celebração do Contrato de Sociedade e Registos de Marcas e Patentes, Constituição de Sociedade e entre outros.
- d) Apoio a internacionalização – na área de atuação geográfica da NERC existem empresas de sectores com uma vocação exportadora como a cerâmica, vidros, molde, plásticos. Por esse motivo, a NERC faculta serviços de apoio as empresas nos processos de internacionalização, como, por exemplo, feiras internacionais, missões empresariais e Certificados de Origem (um documento utilizado nas relações de comércio internacional, que permite aos exportadores atestar a origem dos seus produtos, sendo este também utilizado pelo importador com o mesmo objetivo).
- e) Relações públicas e comunicação – o objetivo é avaliar a perceção dos empresários sobre questões reais que afetam o desempenho económico das empresas e fornecer informação aos vários públicos da NERC através de diversos

canais de comunicação, como por exemplo: a página da Internet (na secção notícias), newsletter eletrónica, assessoria de imprensa, bem como a divulgação e organização de eventos.

Figura 3: Core Business



Fonte: Elaboração própria em concordância com a informação recolhida no Website da NERC

- **Apoio nos projetos:**

No que concerne aos projetos, a NERC fomenta vários projetos que visam dar apoio e incentivar os empresários e além disso, fomenta projetos no âmbito de qualificação da mão de obra para os empregados e os desempregados. A maioria dos projetos da NERC, são financiados pela União Europeia, Portugal 2020, COMPETE 2020, Programa Operacional de Inclusão Social e Emprego (POISE) e outras entidades.

Figura 4: Entidades financiadoras



Fonte: Website da NERC

Ao longo dos anos a NERC tem vindo a desenvolver sinergias que visam atrair parcerias. Desde sua fundação até o momento atual a NERC conta com 37 parcerias

(Figura 5) que buscam uma relação de cooperação e de sinergia com o foco no crescimento mútuo. Ao fazer parte da rede de parcerias da NERC, as empresas beneficiam da promoção do serviço/produto junto das outras entidades associadas e contactos da NERC, divulgação nas várias plataformas de comunicação, como o facebook o newsletter, boletins informativos.

Figura 5: Parcerias da NERC



Fonte: Elaboração própria em concordância com a informação recolhida no Website da NERC

1.2 A Envolvente da NERC

Novotecna – Associação para o Desenvolvimento Tecnológico

A Novotecna é uma Associação para o Desenvolvimento Tecnológico, sem fins lucrativos, constituída em 1989 pela maioria das Associações Empresariais da Região Centro, tendo como objetivo principal dar resposta à procura de investigação e inovação tecnológica, bem como de formação de base tecnológica. A necessidade de quadros técnicos intermédios para a indústria constadas pelas Associações e Núcleos Empresariais da Região Centro levaram a criação de uma escola tecnológica, tendo iniciado as suas atividades letivas em outubro de 1991 e acreditada como entidade formadora em 1998.

As suas instalações encontram-se localizadas no Loreto, no estabelecimento do Complexo Tecnológico de Coimbra, conforme apresentado na figura abaixo (Figura 6). A Novotecna desenvolve sinergias com atores de inovação, profissionais e académicos, com especial enfoque na Região Centro.

Figura 6: Complexo Tecnológico de Coimbra



Fonte: Ambitur, 2018

- **Missão, Visão e Objetivos**

A Novotecna tem por missão o Desenvolvimento da Investigação, Inovação e Formação Tecnológica da Região onde se insere. Como visão a Novotecna prima pelo desenvolvimento da sua atividade essencialmente através da Escola Tecnológica, com o objetivo de continuar a formar e lançar para o mercado de trabalho jovens e adultos em áreas de especialização técnica e tecnológica de nível intermédio com uma procura crescente no mercado empresarial. A Novotecna apresenta como indispensável a inovação e a melhoria contínua dos serviços prestados. O principal reconhecimento do trabalho desenvolvido pela Associação verifica-se nos índices de empregabilidade dos formandos que rondam os 90%.

- **Core Business**

A Novotecna, na prossecução da sua atividade, presta vários serviços tendo o foco no desenvolvimento tecnológico das empresas, visando a obtenção de melhores resultados. Deste modo, fazem parte da Novotecna, os seguintes serviços:

- a) Centro de Empresas Tecnológica (CETEC) – a Novotecna, sendo uma associação que visa o desenvolvimento tecnológico, possui no seu estabelecimento espaços devidamente infraestruturados, destinados a empreendedores. Deste modo, a Novotecna acaba por funcionar como uma estrutura de acolhimento de empresas, uma estrutura de apoio à atividade empresarial e um centro dinamizador de ideia de projeto e negócio. As empresas que fazem parte da Rede de Incubadora da

Novotecna podem utilizar os equipamentos e laboratórios no âmbito das suas atividades.

- b) Espaços para a Formação – A Novotecna possui espaços devidamente infraestruturados e equipados para o desenvolvimento de negócios, potenciando a dinamização das empresas que utilizam na atividade recursos tecnológicos, incorporando ainda o apoio logístico, técnico e administrativo.

FabLabs Portugal

A FabLabs Portugal é uma Associação Portuguesa de Laboratórios de Fabricação Digital de direito privado e sem fins lucrativos. Foi criada em outubro de 2010 pela YDREAMS, uma empresa portuguesa com foco no desenvolvimento de espaços e experiências interativas através de tecnologia, arte e design, com o objetivo principal de redefinir a forma como interagimos com informação e conteúdo.

A Associação FabLabs Portugal tem como objetivo principal promover o conceito FabLab em Portugal e dedica-se, principalmente, a sustentar o interesse social e económico acreditando poder contribuir para a capacitação tecnológica de Portugal, uma vez que num FabLab qualquer cidadão tem acesso a uma rede de conhecimento e tecnologia de escala mundial seguindo uma lógica de “*open source*”. O conceito, “FabLab” é a abreviatura de Fabrication Laboratory ou, como muitos chamam, “Fabulous Laboratory”. O conceito surgiu no Center for Bits and Atoms (CBA) do Massachusetts Institute of Technology (MIT) com a lecionação da disciplina designada por “How to do almost anything”, dada pelo professor Neil Gershenfeld.

Figura 7: Logótipo – FabLabs Portugal



Fonte: Website do FabLabs Portugal

Um FabLab é composto tipicamente por um conjunto de ferramentas de prototipagem rápida, como fresadoras de pequeno e grande porte, máquinas de corte a laser e de corte

de vinil, dispondo ainda, computadores e respetivas ferramentas de programação informática suportada por software “*open source*”. Os projetos são normalmente concebidos em 2D (no computador) e podem depois ser materializados em 3D (nas máquinas), visando uma aprendizagem assente no “Learn by Doing”.

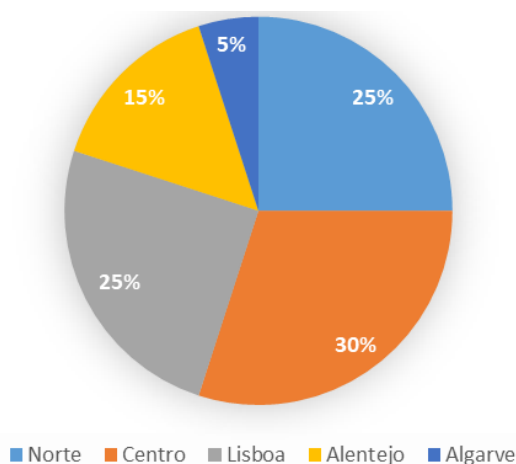
- **Missão, Visão e Objetivos**

A Associação FabLabs tem como a missão, a dinamização da rede FabLabs em Portugal e no mundo, assim como o aconselhamento científico e técnico aos promotores e utilizadores de cada espaço. Tem como o objetivo principal, a promoção de criatividade e da inovação e cidadania participativa, através da atividade, atraindo para a rede de laboratórios conhecimentos, personalidades e eventos. A visão da Associação FabLabs visa ser uma associação de referência no seio da comunidade FabLab, através do suporte e apoio dos presentes e futuros Fabs.

- **Rede FabLabs Portugal**

Ao longo dos anos, a FabLabs Portugal tem vindo a desenvolver sinergias através do aumento da sua rede de laboratórios, contando atualmente com 22 laboratórios no território nacional, diversas participações em eventos nacionais e internacionais. Há uma maior concentração de FabLabs na região Centro do país (30%), Norte e Lisboa apresenta-se com 25% e o Alentejo com 15%. A região de Algarve apresenta-se com menor concentração de FabLabs (5%).

Gráfico 1: Rede FabLabs Portugal



Fonte: Elaboração própria em concordância com informação recolhida do Website do Fablabs Portugal

Na **Tabela 1** estão presentes a identificação e a localização dos FabLabs ativos em Portugal, completamente equipado com laboratórios e ferramentas de prototipagem rápida, onde se promove a sinergia, a imaginação e partilha de conhecimento.

Tabela 1: Rede FabLabs Portugal



BUINHO FABLAB	Messegana (Alentejo)
FABLAB ALDEIAS DO XISTO	Fundão
FABLAB B2AVE	Vieira do Minho
FABLAB CASTELO BRANCO	Castelo Branco
FABLAB COIMBRA	Coimbra
FABLAB EDP	Sacavém
FABLAB ESSE SANTARÉM	Santarém
FABLAB ÉVORA TECH	Évora
ALGARVE FARMLAB	Lagos
FABLAB UNL	Caparica
FABLAB GUARDA	Guarda
FABLAB IPB	Bragança
FABLAB LISBOA	Lisboa
FABLAB PENELA	Penela
FABLAB PORTO DE MÓS	Porto de Mós
FABLAB SERTÃ	Sertã
FABLAB WEPRODUCTISE	Ponte de Lima
FCT FABLAB	Caparica
OPOLAB	Porto
VITRUVIUS FABLAB	Lisboa

Fonte: Elaboração própria em concordância com informação recolhida do Website do Fablabs Portugal

Para uma melhor compreensão de como estão equipados os laboratórios, procedeu-se a discriminação do FabLab Coimbra:

O FabLab Coimbra faz parte da rede de FabLabs Portugal e foi criado em 2011, após alguns membros da Novotecna terem assistido a uma apresentação sobre o conceito FabLab, pelo próprio Neil Gershenfeld, com o objetivo de ser uma mais-valia para a associação, assim como para a região centro do País. O FabLab Coimbra tem como pilares estratégicos a Inovação, a Saúde e a Tecnologia, privilegiando o empreendedorismo. Os recursos e competências estão focados na investigação, e no apoio á realização de projetos, como protótipos e produtos finais.

No que concerne a colaboração, procura promover a sinergia entre diversas empresas e escolas em áreas como arquitetura, engenharia, tecnologias da saúde, artesanato, marketing e design. A instalação do FabLabs Coimbra está equipada com as ferramentas e máquinas que permitem as prestações na área se prototipagem e fabricação digital:

- Máquina de corte a laser – esta máquina possui inúmeras aplicações nas mais diversas áreas, com as suas várias funcionalidades permite corte de perfis complexos e com pequenos raios de curvatura;
- Máquina de corte de vinil – combina corte de precisão com a facilidade de uso e oferece uma linha completa de aplicações onde o utilizador pode criar os seus rótulos, stencils e gráficos para veículos. Assim sendo, é uma máquina muito usado para publicitar produtos;
- Fresadora CNC – As Fresadora possui várias funcionalidades, como por exemplo, a criação de moldes, componentes, maquetas, esculturas ou PCB's;
- Impressoras 3D – Uma máquina que permite a modelação dos projetos.

2 CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente capítulo é composto por uma revisão da literatura que enquadra teoricamente a investigação, contextualizando alguns conceitos úteis para a compreensão de todo o trabalho. Inicialmente será explicado como o marketing atua nas instituições sem fins lucrativos na era digital. Como já identificado, a NERC e todas as entidades apresentado no capítulo anterior, são entidades sem fins lucrativos e ao abrigo da lei civil.

Serão também detalhados vários aspetos relacionados com o Marketing Digital, como as principais estratégias de marketing digital, serão também identificadas algumas das boas práticas de marketing no Facebook, as quais, também poderão ser aplicados em todas redes sociais. Não existe uma estratégia de Marketing Digital uniforme e que seja eficiente para todas as empresas, cada empresa precisa-se elaborar um plano de Marketing Digital e definir uma estratégia que vai de acordo com o objetivo da empresa. Quando se fala do Marketing Digital é importante ter em referência o papel do *inbound marketing* para a prossecução da estratégia de marketing. Deste modo, neste capítulo, serão também abordados conceitos sobre o *inbound marketing*, permitindo conhecer a sua importância no que concerne a aplicação da estratégia de Marketing Digital. Ainda neste capítulo analisou-se um estudo de caso realizado pela Associação da Economia Digital (ACEPI), tendo como objetivo compreender a presença digital das empresas portuguesas no mercado nacional.

2.1 Marketing – Um conceito em constante mutação

Com base no artigo do Guilherme Minuzzi (2014) menciona que, segundo Bartels (1988) e Oliveira (2007), o marketing surgiu no século XX e desde o seu aparecimento, seus conceitos mudaram conforme a sociedade mudam as suas formas de conviver, consumir e de pensar (Révillion, 2001). Os princípios e o formato de atuação do marketing, sofreram uma evolução nas últimas seis décadas: o Marketing 1.0 era centralizado no produto e na sua versão 2.0 o foco passou a ser o consumidor; no Marketing 3.0, o foco era voltado para as temáticas humanas e para os valores, deste modo, o marketing consistia em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). E que envolve um desafio importante para as relações consumidor-marca, porque os consumidores possuem a sua própria voz, opinião e experiência (Kotler, 2010).

American Marketing Association (2013) apresenta o marketing como sendo a atividade conjunta de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Kotler (2017) defende que o produto deve satisfazer as necessidades e desejos e que deve criar valor para os consumidores. Contudo, não é um trabalho fácil, pois com a evolução tecnológica, estamos perante um ciclo onde as pessoas passaram a ser cada vez mais exigentes e atentas ao que se passa à sua volta. De acordo com o artigo do Noberto Almeida (2018), as mídias sociais tornam-se espaços de interação em que os clientes compartilham opiniões e experiências e oferecem aos negócios um meio útil onde os consumidores validam, confirmam e interagem com outros consumidores na sua tomada de decisão de compra (Ghemawat, 2007). Deste modo, as empresas necessitaram de uma nova abordagem de marketing, surgindo o marketing 4.0 que integra o consumidor com a tecnologia e também fornece soluções baseadas na análise da informação dos consumidores sobre suas preferências, opiniões e necessidades (Biswas & Roy, 2015).

O Marketing 5.0 é o mais recente de todos. Segundo Kotler (2021) é a aplicação das tecnologias humanizadas para criar, comunicar, oferecer e potenciar valor em toda a experiência do cliente. As empresas que implementam o Marketing 5.0 deve orientar-se por dados os quais permitem aos profissionais de marketing preverem o potencial retorno de cada investimento. Também permite fornecer um marketing personalizado e contextual a cada cliente no ponto de venda, por fim, a conciliação do marketing com a realidade aumentada através de tecnologias que replicam o ser humano, como *chatbots* e assistentes virtuais, permitindo assegurar e combinar a velocidade e conveniência das interfaces digitais com a cordialidade e empatia das pessoas.

Com base no artigo do Paulo Martins (2016): o marketing nas instituições do terceiro sector, Paulo Sousa Martins são especializados em serviços sociais que não são providenciados por organizações governamentais ou organizações com fins lucrativos (Kotler, 1979). Lovelock e Weinberg (1989) afirmam que o marketing ganha importância como uma função administrativa nas organizações sem fins lucrativos quando estas se relacionam com seu ambiente por meio do entendimento das características e estruturas do comportamento dos grupos-alvo. Estas organizações também utilizam o marketing para a atração e retenção de recursos e para persuadir outros públicos. Shapiro (1977) argumenta que ao contrário das organizações motivadas pelo lucro, onde o marketing é

voltado para a alocação de recursos, as organizações sem fins lucrativos operam simultaneamente atividades para a alocação de recursos e para a atração de recursos.

2.2 Marketing digital

Com a emergência da Internet o contexto do marketing altera-se e passa a falar-se, numa primeira fase, no marketing de Internet, definido por Chaffey et al (2006) como a utilização da Internet e das tecnologias digitais conexas em conjunto com os meios de comunicação tradicionais, para atingir objetivos de marketing. Segundo Vaz (2010), o advento da era da informação e com a evolução constantes das tecnologias criou um novo tipo de consumidor, com diferentes perspetivas, desafios e oportunidades. Surgindo, então, o conceito de marketing digital, sendo este aplicado para facilitar o processo de compra e venda de produtos/serviços. Marketing digital refere-se ao uso prático e abrangente da Internet, plataformas de mídia digital e ferramentas de marketing para alcançar o maior sucesso nos negócios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Morris, 2009). Envolve qualquer forma de canal de marketing online por meio de *site*, *blog*, rede social, e-mail, banco de dados, TV móvel e digital (Chaffey, 2008).

Com a referência no artigo da Daniela Martins (2010) os grandes autores Chaffey e Smith (2017) observam que o marketing digital pode ser usado para apoiar esses objetivos da seguinte forma:

- **Identificação** - a internet pode ser usada para pesquisas de marketing para descobrir as necessidades e desejos dos clientes;
- **Antecipação** - a internet oferece um canal adicional pelo qual os clientes podem obter informações e fazer compras;
- **Satisfação** - um fator chave de sucesso do e-marketing é alcançar a satisfação do cliente por meio do canal eletrónico.

Não existe uma estratégia de Marketing Digital uniforme para todas empresas e que entregue os mesmos resultados. Cada empresa precisa de autoavaliar e identificar as estratégias que mais se adequam ao seu tipo de negócio, tendo sempre em conta o público-alvo. Conforme Torres (2009), existem várias estratégias de marketing digital, que servem de suporte para que as empresas possam criar uma presença forte na Internet, relacionar-se com seus consumidores conquistando novos clientes e mantendo satisfeitos

os atuais. Riefenstahl (2017) defende que a comunicação deve ser elaborada de acordo com os diferentes interesses de múltiplos públicos-alvo e a necessidade de envolver-se com os clientes por meio das redes sociais.

É importante que a estratégia de marketing digital esteja bem definida, de forma a ganhar vantagens competitivas e destacar um determinado negócio da concorrência. Nos tópicos abaixo procedeu-se à análise das principais estratégias de marketing digital usadas pelas empresas:

- a) Otimização do *Website* (*Search Engine Optimization*) – o *website* é considerado muitas das vezes o primeiro ponto de contacto entre um potencial cliente e a empresa. Um *website* com informação desatualizado, e com design pouco moderno tem mais dificuldade em estabelecer nos motores de busca do Google. Portanto, é preciso otimizar o conteúdo do *website* levando em consideração o SEO.
- b) Redes Sociais – as redes sociais desempenham um papel importante na atração de potenciais clientes e no relacionamento com os clientes existentes, aumentando o seu envolvimento com a marca. Para isso, é fundamental que o conteúdo partilhado seja realmente focado nas preocupações e interesses das *personas*. Antes de definir uma estratégia de redes sociais é importante definir em que canais estará presente. Por isso, torna-se necessário traçar os perfis das *personas*, saber quais as redes sociais utilizam e explorar as que se alinharem com a estratégia de marketing da empresa. Após isso, é preciso definir um calendário editorial e manter a periodicidade das publicações;
- c) *Google Ads* – as campanhas de publicidade no *Google Ads* têm um papel importante na captação de novos *leads* e permite as empresas que anunciam destacarem para um público mais segmentado. Neste tipo de campanhas o anúncio é exibido no momento exato em que o potencial cliente está a procurar ativamente por algo, o que possibilita maiores taxas de resposta e *leads* e consequentemente mais conversão.
- d) Publicidade nas Redes Sociais – Facebook, LinkedIn e Instagram são alguns exemplos de redes sociais que permitem criar notoriedade no mercado, através de um constante envolvimento a médio/longo prazo com a audiência segmentada.

este tipo de redes sociais é possível criar anúncios segmentados devido às informações disponibilizadas pelos utilizadores nos seus perfis pessoais.

- e) O email marketing – durante muito tempo era visto como sinónimo de *spam* e comunicações intrusivas. As empresas tinham dificuldade em extrair todo o proveito desta ferramenta. Atualmente, o email marketing passou a ser uma peça essencial da estratégia de Marketing Digital para a comunicação e nutrição de *leads*. Consideram-se algumas boas práticas de email marketing: Não comprar bases de dados, mas sim obter dados através de *landing pages* ou *pop-ups*; o título tem que ser cativante e de interesse para os destinatários e a comunicação tem que ser personalizada; utilizar a segmentação e apostar na automação de marketing;
- f) *Landing Page* – Página que visa a conversão dos visitantes em *leads*. Por norma, são páginas onde é disponibilizada uma oferta, à qual é possível aceder mediante o preenchimento de um formulário. Nesta estratégia considera-se as seguintes boas práticas: Descrever a oferta de forma apelativo, escolher uma imagem forte, o *Call to Action* (CTA) deve ser claro e direto, adaptar os campos do formulário à oferta que disponibiliza e no final da conversão encaminhar o *lead* para uma página de agradecimento;
- g) Notícias/Novidades – é importante as empresas saberem aproveitar as áreas das notícias, sendo também uma oportunidade para comunicar com o público-alvo e de se posicionar nos motores de busca. Exemplos de algumas notícias que as empresas devem sempre aproveitar: notícia sobre algumas mudanças organizacional, participações nos eventos ou conferências e reforço da equipa na empresa;
- h) *Webinar* – é uma palestra dada em forma de vídeo por um especialista de determinado assunto. Os formatos e duração variam, dependendo do objetivo a ser alcançado. É preciso criar um sentimento de urgência nos públicos-alvo para que de facto as inscrições ocorram rapidamente. Os *webinars* são um excelente material para angariar novos *leads* e, consequentemente novas oportunidades de negócio. Na metodologia de Inbound Marketing o *webinar* funciona como um conteúdo muito rico para converter visitantes em *leads*. Quanto mais exclusivo e valioso for o conteúdo, maior o valor agregado e melhor será a “moeda de troca”.
- i) Vídeos – os vídeos estão em destaques e é uma forma interativa das empresas mostrar as suas ofertas. Conteúdos em vídeos divertem, entretêm, impressionam,

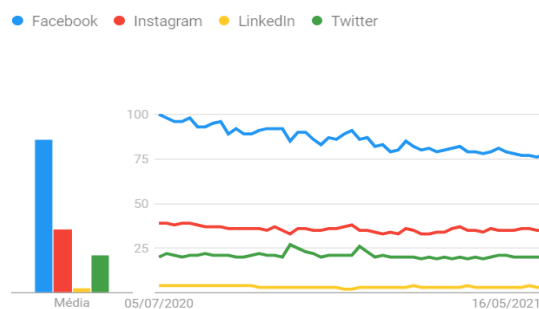
ensinam e divulgam a empresa. Permitem a partilha e são muito usados nas redes sociais e websites. Com os vídeos é possível explorar conteúdos como, testemunhos de um cliente satisfeito, palestras em eventos, apresentações de produtos e soluções comerciais. Os vídeos no website pode aumentar o tempo de permanência do visitante em até 2 minutos e permitem criar uma relação mais próxima com a marca (OUTMarketing, 2019).

- j) *Press release* – formato de comunicação com qualquer meio de comunicação. Um documento curto para chamar a atenção de jornalistas e publicadores de conteúdo. Esta estratégia permite às empresas transmitir a informação sobre eventos programados, lançamentos de produtos, mudanças de equipa (em termos de estrutura organizacional) ou mudanças na forma como as empresas operam.
- k) *Ações offline* – ao implementar uma estratégia de marketing digital não se deve descuidar as *ações offline*. Participar ou organizar eventos, colóquios, feiras de recrutamento ou *roadshows* são alguns exemplos de ações que podem ajudar a reforçar o posicionamento da marca no mercado.

2.2.1 Boas práticas de marketing no Facebook

Com base no **gráfico 2**, relacionado com o *Google Trends*, o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e o que difere o Facebook de todas as outras redes sociais é o seu enorme potencial para negócios. Páginas empresariais, anúncios pagos e um contato direto com sua base de seguidores. Estas e outras funcionalidades da rede social permite criar muitas oportunidades para milhares de empresas em todo o mundo que utilizam meios digitais para promover, estabelecer sua marca, ganhar autoridade ou criar um canal direto de comunicação com seus seguidores.

Gráfico 2: As maiores redes sociais do mundo



Fonte: Google Trends

A empresa precisa ter informações detalhadas sobre o seu público e postagens e saber como usar essas informações para converter num melhor resultado e precisa ser ativa nas redes sociais, nas mensagens e os comentários nas publicações. Independentemente da crítica, as empresas têm que estar a lutar para responder com calma e simpatia. Ao ter uma presença ativa, vai permitir um maior engajamento. E não deve focar apenas em promover o seu produto ou serviço em todas as postagens e conteúdos, isso porque acaba por ser bastante cansativo para o público, é preciso trabalhar constantemente a estratégia:

- a) Atualmente, quase metade das atividades do Facebook são realizadas por um dispositivo móvel. Assim sendo, é preciso ter atenção no momento de criar conteúdos e verificar se ele vai se adaptar bem na tela de um smartphone. O Facebook contém o Facebook Ads, uma excelente ferramenta que pode ser aliada nas estratégias de marketing.
- b) A regra dos 80/20, segue o princípio, de 80% das publicações nas páginas de Facebook das empresas devem ser sobre outros assuntos de interesse dos seguidores e 20% dos posts, relacionado com autopromoção da empresa e dos serviços. Em suma, a cada 10 posts que a empresa fizer, 2 podem ser para a divulgação dos serviços ou produtos e outros oito deverão conter conteúdos relevantes para os usuários.
- c) Humanizar os conteúdos, envolve criar um relacionamento com as pessoas que curtiram a página no Facebook, buscar saber a opinião sobre os assuntos postados e procurar sempre manter um diálogo aberto. Humanizar o tom de voz e tratar os seguidores com intimidade faz as pessoas se sentirem mais confortáveis e seguros com a marca.
- d) Texto demais pode desviar a atenção do usuário e consequentemente o conteúdo pode ser ignorado. No momento de escrever o texto da descrição de um conteúdo a ser publicado no Facebook, é preciso refletir no motivo da criação do conteúdo, tendo como referência o interesse do público-alvo.
- e) Facebook Insights, é uma ferramenta que permite analisar dados do Facebook. Com esta ferramenta permite analisar o desempenho dos conteúdos publicados (gostos, alcance, público e entre outros) e é essencial para saber se uma determinada publicação funcionou ou não e também permite saber quem está a relacionar com as publicações. A empresa precisa se manter atualizado e acompanhar as tendências do mercado.

- f) Uma imagem gera uma resposta de forma muito rápida para os conteúdos. O *feed* de notícias do Facebook é constantemente atualizado. Assim sendo, quanto mais impactante for a imagem mais fácil será captar o foco do usuário para os conteúdos. Acima de tudo, é preciso que a empresa inove e faça teste constantemente dos seus conteúdos.

2.2.2 Métricas do Marketing Digital

As métricas digitais são definidas como um valor mensurável que demonstra quão bem e eficazmente a organização está alcançando os principais objetivos de negócios (OUTmarketing 2019)

As definições das métricas podem variar de acordo com aquilo que se deseja medir. Numa campanha de email marketing, por exemplo, pode analisar a taxa de abertura, a taxa de clique e a conversão. Enquanto na estratégia de SEO, a análise pode estar voltada para o tráfego e conversões e na rede sociais, o foco pode ser a partilha de conteúdos, na interação ou no custo por lead. Em suma, depende dos Indicadores-chave de Performance (KPIs).

2.2.2.1 As métricas do Website

As principais métricas de marketing digital, são aqueles que estão a contribuir para os resultados da empresa. O *tráfego do SEO*, é um indicador de grande relevância e mede a receptividade e interesse nos conteúdos disponíveis. Para um bom desempenho no tráfego de website, é preciso investir na otimização dos textos do website e *Landing-Pages*. Acompanhar o crescimento do acesso ao website, é uma das regras fundamentais para o desenvolvimento de uma estratégia de Marketing Digital. Com o desenvolvimento tecnológico, existem muitas ferramentas que permitem a análise do *web analytics*, como por exemplo o *Google Analytics*. Na análise do *web analytics* é possível acompanhar as seguintes métricas:

- Número de visitantes, indica a quantidade de pessoas que visitaram o website e o total de visitas é a quantidade de vezes que o website foi visitado;
- Os visitantes recorrentes são aqueles que já visitaram o website mais de uma vez, ou seja, estão sempre a voltar para conferir os conteúdos;

- É fundamental saber a origem dos visitantes do website. As fontes de tráfego podem ser através do clique num *link*, o acesso por uma campanha nas redes sociais, uma busca orgânica no Google, ou uma pesquisa direta, quando o utilizador pesquisa o website na barra do navegador;
- Outra informação é saber se os acessos estão a ser feitos por telemóvel, tablets ou desktop. O dado de tráfego por dispositivo permite determinar as ações, perceber a importância do *design responsive* para os canais;
- Taxa de Rejeição, indica a percentagem de utilizadores que acederam somente a uma página do site e saíram.

2.2.2.2 As métricas no social media

As redes sociais são ótimas ferramentas de divulgação, permite um vasto alcance e permite estrategicamente direcionar novos visitantes para o site. Contudo é preciso acompanhar os resultados das ações, através das métricas de redes sociais (**Tabela 2**).

Tabela 2: As principais métricas nas redes sociais

ALCANCE	Número de pessoas que visualizam a publicação, separado por alcance orgânico ou pago.
ENGAGEMENT	Número de likes, reações ou comentários que a publicação recebeu.
CTR	A taxa de clique é uma percentagem calculada a partir do número de pessoas que viram o anúncio e fizeram um clique na ação.
TRÁFEGO	Número de utilizadores que acedem os perfis nas redes sociais.
CRECIMENTO POR CANAL	Facebook, Instagram, Twitter ou LinkedIn, cada social media é um canal para geração de Leads. Portanto, crucial acompanhar este crescimento.

Fonte: OUTMarketing

2.2.2.3 Avaliar a campanha – Email Marketing

Segundo dado do OUTMarketing (2019) 86% dos profissionais do setor B2B preferem usar o email como principal canal de comunicação. E para garantir uma análise na campanha de Email Marketing, é fundamental acompanhar e analisar as métricas.

Cada uma das métricas referida na **Tabela 3** poderá elucidar sobre um problema em particular. A taxa de abertura baixa, pode significar que o título não é atrativo ou um número elevado de emails foi parar à caixa de spam. Os emails apagados antes da abertura, pode significar um título desadequado ou pouco interessante para o público-alvo. No acaso de se verificar boa taxa de abertura, porém poucos cliques, o problema pode residir nos conteúdos em desacordo com o título ou pouco atrativo, o que significa que terá de melhorar o “*call to action*”. E se verificar baixa taxa de abertura, mas boa taxa de cliques, o problema reside no título, uma vez que quem abre acaba por gostar.

Tabela 3: As principais métricas email marketing

TAXA DE ABERTURA	A Taxa de Abertura indica a percentagem de pessoas que abriram o email.
TAXA DE CLIQUE	A Taxa de Cliques indica quantos cliques uma campanha de email recebeu se comparada com o número de emails entregues. Neste momento, o destinatário já abriu a mensagem e interagiu com o conteúdo gerado
TAXA DE HARD BOUNCE	é a quantidade de emails que não foram entregues de maneira definitiva. Isso pode acontecer pelo fato do endereço de email já não existir mais ou estar escrito de forma errada. Um número maior que 3% indica que a sua lista ou está demasiada antiga, ou foi comprada, algo totalmente não recomendável para o sucesso da estratégia de Marketing Digital

Fonte: OUTMarketing

2.3 Inbound Marketing

Conforme a informação de um artigo publicado por Ridye Rinaldi (2019) O termo Inbound Marketing foi usado pela primeira vez por Brian Halligan em 2005 (Halligan e Shah, 2009; Pollit, 2011) e é uma metodologia focada em atrair visitantes, convertê-los em leads, nutri-los até se tornarem qualificados, contribuir para que se tornem clientes e promover a sua fidelização. Esse conceito se opõe ao Outbound Marketing, que é o marketing tradicional, onde se alcança o cliente com mensagens que chegam aonde ele estiver. Ao contrário dessa técnica, o Inbound Marketing, busca produzir conteúdo útil ao consumidor, para que ele o encontre quando quiser resolver um problema ou atender a uma necessidade. André Bernert (2005), complementa alegando que a “essência de Inbound Marketing é produzir conteúdo relevante”, visando uma maior conquista de leads qualificados.

A estratégia de Inbound Marketing eficaz, permite que os potenciais clientes encontrem uma empresa através de vários canais digitais, como motores de pesquisa, blogs, redes sociais. Através da criação de conteúdos desenhados para responder às necessidades dos potenciais clientes, o Inbound ajuda as empresas a atraírem leads qualificadas e a construir confiança e credibilidade na marca (Halligan e Shah, 2010). O Inbound Marketing é um estilo de marketing que consiste em melhorar o negócio e não correr atrás de clientes, através de uma construção de relacionamentos significativos e duradouros com consumidores e potenciais clientes. Para que a estratégia do Inbound Marketing seja eficaz, é importante observar 4 etapas (**Figura 8**):

- a) Atrair – o principal objetivo da fase de atração é gerar tráfego qualificado, ou seja, atrair visitantes para o seu *site*. Essa é a primeira ação a ser realizada. Aqui a ideia subjacente é atrair pessoas que tenham interesse nos serviços que uma empresa oferece. Esses visitantes provavelmente se tornarão leads, e, futuramente, clientes. No entanto, para atingir o resultado desejado, é preciso saber quem é seu público-alvo e identificar os possíveis clientes ideais. Com o seu público segmentado, todas as ações que serão feitas na sequência visam a atração dessas Personas, e eles se transformarão em clientes em potencial, com uso de ferramentas como: blog com conteúdos segmentado, personalizado e otimizado, redes sociais atualizadas e SEO ajustado para mecanismos de busca, como o Google.

- b) Converter – Gerar tráfego e o acesso ao *site* é o começo de tudo, contudo, não basta ter um bom número de visitantes se não conseguir converter essas pessoas em leads. Para Halligan e Shah (2010), conversão é a arte e ciência de encorajar os visitantes do site a ligarem-se futuramente com a empresa. Após conseguir atrair cliente ao *website* ou as redes sociais é necessário que ele sinta vontade de permanecer lá, de pesquisar e descobrir o que a empresa se tem a oferecer. É necessário o *site* ter capacidade de envolver um potencial cliente e evitar que ele abandone a página e vá procurar informações em outros *sites*, possivelmente de concorrentes. Nesta fase é preciso usar ferramentas que permitam recolher contactos e informações acerca do cliente ao mesmo tempo que o envolve e o educa, como os formulários, *landing pages* e *call-to-action*.
- c) Fechar – considera-se a fase da conquista e é a que mais preocupa os vendedores. Com o fecho do negócio os *leads* passam a ser qualificados como clientes. Para muitos negócios, em especial os B2B, o processo de conversão pode ser bastante longo e abarcar diversos *touchpoints*. Existem algumas ferramentas que são recomendadas para neste processo, como e-mails personalizados, reuniões e ligações.
- d) Encantar – O funil de vendas não termina na compra, depois de aquisição feita, é preciso encantar os clientes para que eles sigam comprando e passe a ser defensora da nossa marca. Nesta fase usa-se ferramentas como newsletters, com programas de fidelização, descontos em épocas específicas

Figura 8: As fases da metodologia do Inbound Marketing



Fonte: HubSpot

2.4 Marketing de conteúdos

Marketing de Conteúdo é uma abordagem de Marketing Estratégico focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última instância, para conduzir a ação do cliente de forma rentável, resultando numa amplificação da marca (Content Marketing Institute). No mesmo âmbito, o artigo de Dyllmar Alves (2019), define marketing de conteúdo como sendo o conjunto de ações de marketing digital e que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor on-line (Torres, 2010). Diferente das estratégias de marketing tradicional, onde a interrupção é a ferramenta chave para alcançar seu possível cliente, o Marketing de Conteúdo está diretamente ligado aos conceitos do Inbound Marketing, também chamado de marketing de atração. Com base na Estatística de Marketing de Conteúdo a estratégia de conteúdos está associada aos vários benefícios, como:

- Custa menos de 62% menos que o marketing tradicional e gera 3 vezes mais leads (Rock Content);
- Cerca de 91% das empresas B2B e 86% das empresas B2C utilizam uma estratégia de marketing de conteúdo (Demand Metric);
- A consistência e a regularidade é a chave principal do sucesso do conteúdo, pelo que, 60% dos marketers escrevem pelo menos uma peça de conteúdo por dia;
- A taxa de conversão para sites que utilizam marketing de conteúdo é 6x maior que a dos que não utilizam (2.9% vs 0.5%);
- 87% dos profissionais de marketing utilizam mídias sociais para promover seu conteúdo;
- 71% de quem trabalha com marketing B2B usa marketing de conteúdo para geração de lead;
- 62% dos profissionais de marketing utilizam vídeo em sua estratégia de marketing de conteúdo.

2.4.1 Estratégia de Marketing de Conteúdo

Como verificado o marketing de conteúdo é uma estratégia de comercialização de produtos e/ou serviços direcionados a um público-alvo através da criação e promoção de informação útil e pertinente. Os conteúdos de qualidade permitem estabelecer um relacionamento de confiança entre a marca e o público-alvo. Contudo, essa relação leva algum tempo para acontecer, pois é preciso atrair e envolver o público e só depois estimular a ação do mesmo. Deste modo, é necessário considerar as seguintes estratégias:

a) Identificar o público: É preciso conhecer o público-alvo. Além de ter um público bem segmentado (dados demográficos, sexo, idade, nível de escolaridade) é preciso identificar os problemas das pessoas, os seus sonhos e como será possível ajudá-las a resolver os seus problemas e alcançar os seus sonhos.

b) Produzir conteúdos relevantes: elaborar conteúdos (artigos, vídeos e outros formatos de conteúdos) que gerem valor e se destaque no meio de tanta informação disponível na internet.

c) Alavancar os conteúdos produzidos – é necessário promover os conteúdos nas plataformas adequadas para atingir o público-alvo. O canal próprio de conteúdo como o website e as redes sociais, permite uma maior liberdade para publicar e capturar atenção de leitores interessados nos conteúdos.

d) Construir um Plano Editorial – a organização é a palavra de ordem na hora de construir o Plano Editorial. Este plano não é mais do que um calendário, um documento que indica quais os tipos de conteúdos a serem produzidos e quando é que os mesmos serão publicados, o que permite orientar a equipa de Marketing e de Comunicação na empresa. Com isto, permite saber o que deve ser produzido, para quem deve produzir, para quem deve escrever, onde publicar e quando será feito. Também, com a calendarização de conteúdos ajuda a não esquecer as sazonalidades e as datas importantes para empresa (é fundamental ter conteúdos alusivos).

2.4.2 Boas práticas de criação de conteúdos

Nem todas as empresas têm tempo e recursos para se dedicar à produção de conteúdos, por isso entrega essa responsabilidade a agências especializadas em conteúdos. É importante ter noção de que não se trata apenas de produzir conteúdo, é

preciso garantir a frequência, manter canais digitais atualizados, utilizar as redes sociais como meio de divulgação, planejar e executar ações de e-mail Marketing, criar newsletters com interesse para o público-alvo entre outras ações que advêm de uma estratégia exemplar de produção de conteúdos. Considera-se algumas ações para uma boa prática de conteúdo: Partilhar boas práticas e informações úteis e concentrar no valor que se pode agregar ao *target*:

- Conquistar a confiança do público-alvo: Mostrar que tem autoridade sobre a área e transforme-se numa fonte de informação;
- Ser envolvente: Quando o cliente se envolve com a marca, cria-se um vínculo emocional que nem sempre é percebido conscientemente. É preciso fortificar a relação com o cliente, interagir e fazer-lhe sentir-se importante;
- Abrir o espaço para o cliente se manifestarem: A base de uma relação é a comunicação, assim sendo, é importante ouvir e valorizar o público tem a dizer;
- Medir os resultados das ações: Acompanhar os resultados das iniciativas de Marketing. É uma tarefa importante para redefinir rumos e melhorar táticas sempre que necessário;
- Mostrar que a empresa é um exemplo na comunidade: As pessoas valorizam cada vez mais as empresas éticas e socialmente responsáveis.

2.5 A importância do SEO on page

OUTmarketing (2019), define *Search Engine Optimization* (SEO) como um conjunto de técnicas que podem ser aplicadas com o objetivo de otimizar um website, uma *landing page*, *blogue*, *post* ou qualquer página, contribuindo para melhorar o posicionamento no ranking dos resultados das ferramentas de pesquisa. Com um domínio de 92% de quota de mercado (Statcounter Global Stats)¹, o Google é o motor de pesquisa para o qual as empresas trabalham a otimização dos seus conteúdos. Existem três linhas verticais em SEO, técnico, *on-page* e *off-page*: *SEO Off-page*, conta todos os elementos realizados fora do *website* – *link building*, menções em outros websites. Estes elementos são cada vez mais importantes para os motores de pesquisa. Enquanto o *SEO On-page*, são todas as ações realizadas dentro do próprio website. Esta relacionado com a estrutura

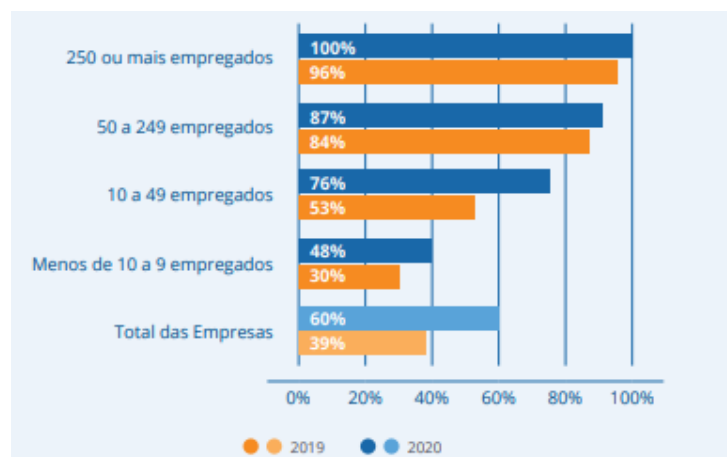
¹ Search Engine Market Share Worldwide – Obetido em agosto 2021

e os conteúdos dentro do website ou do blogue – Palavras-chaves, Títulos, URL e Resumo da descrição. A melhoria e aplicação destes pontos, impactam diretamente no posicionamento dos resultados nas ferramentas de pesquisa.

2.6 Presença das empresas portuguesa na internet

De forma a compreender a presença das empresas portuguesas na Internet, procedeu-se uma análise de um estudo desenvolvido pela Associação da Economia Digital (ACEPI) em conjunto com a International Data Corporation (IDC). Visto que o estudo foi realizado durante a Pandemia do Covid-19, importância centrou-se principalmente, pelo facto, de se compreender como as empresas encontraram soluções para fazer face as emergências e consequências do Covid-19. Com uma amostra de 1204, verificaram que 60% das empresas inquiridas em 2020 tinham presença na internet e no caso das empresas de maior dimensão (> 250 colaboradores), a percentagem atingia os 100% (**Gráfico 3**). Os números das pequenas e das microempresas eram também significativos, indicando um crescimento acentuado destas empresas com presença na internet, consequência do impacto da pandemia Covid-19.

Gráfico 3: Empresas com presença na internet (INE, 2019) vs (IDC, 2020)

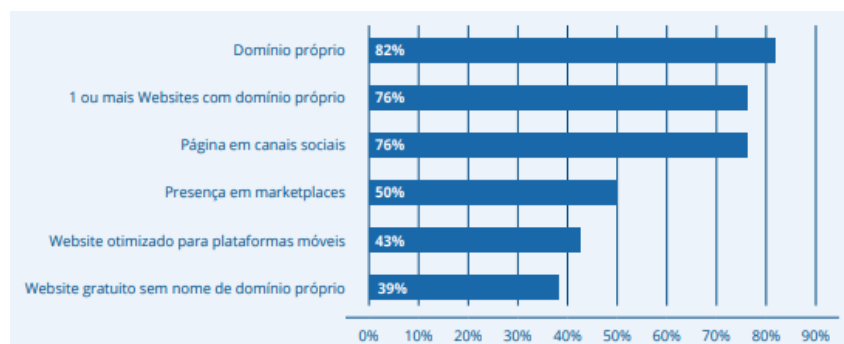


Fonte: Comércio Digital

No mesmo estudo da ACEPI, as empresas analisadas com presença na internet (**Gráfico 4**) 82% afirmaram ter domínio próprio e 76% afirmaram ter um ou mais websites desenvolvidos. Face ao ano anterior, existiu um crescimento das empresas com página nas redes sociais, este ano com um valor mais elevado (76%). Metade das

empresas indica também ter presença em Marketplaces, revelando ser uma abordagem interessante para as pequenas empresas, que possuem menos recursos para investir em grandes operações de comércio eletrónico.

Gráfico 4: Tipos de Presença na Internet



Fonte: Comércio Digital

No que concerne ao comércio eletrónico (**Gráfico 5**), cerca de 27% das empresas (inquiridas) utiliza este canal para comercializar os seus produtos ou serviços em Portugal, com as empresas de grande dimensão que vendem online a alcançar cerca de 52%. De acordo com o INE, em 2019, em Portugal, a percentagem do total de empresas que utilizou o comércio eletrónico foi cerca de 16%. As principais finalidades dos sites das empresas são a apresentação institucional e disponibilização de informação sobre produtos e serviços.

Gráfico 5: Finalidades do Website



Fonte: Comércio Digital

Em suma, estes dados, comprova a crescente presença online por parte das empresas portuguesas. O Covid-19, também teve a sua influência neste impacto, verificado nas pequenas e microempresas a terem um crescimento considerável no que

concerne a sua presença na internet. O que significa, que muitas empresas passaram a apostar nas redes sociais e no website, promovendo a instituição através de conteúdos relevantes e promovendo os seus produtos. Antes da pandemia a empresa portuguesa já compreendia a importância e o poder que o website e as redes sociais tinham sobre os consumidores e capacidade de atrair novos leads. A chegada da pandemia, permitiu acelerar este processo de integração das empresas no mundo digital, e consequentemente um aumento da presença de empresas portuguesas na Internet. Os dados abaixo, permite perceber como essas empresas tem usado a sua presença na Internet e para que finalidade utilizam os websites. No que concerne, a estratégia de marketing digital em Portugal, salienta-se o uso das redes sociais, seguidas pelo email marketing e publicidade em motores de busca, como sendo as campanhas de marketing online mais utilizadas pelas empresas portuguesas. Verifica-se, também, um maior crescimento na adoção de campanhas com recurso a vídeo e campanhas mobile.

3 CAPÍTULO 3 – 3 GRANDES MOMENTOS: ATIVIDADES REALIZADAS

O estágio decorreu numa estreita colaboração com a NERC. E dado ao contexto em que vivemos, o marketing digital tem-se tornado em uma ferramenta central nas implementações de estratégia de marketing para a captação de *leads*. O mercado está em constantes mutações, há uma necessidade das empresas acompanhar essas mudanças e para isso, precisam de definir meios e usar ferramentas adequadas para assim fazer face as mutações de mercado. O aparecimento do Covid-19 teve o seu grande papel nesta que podemos chamar de uma “nova era digital”, que através de ferramentas digitais mostrou às empresas que hoje em dia é possível exercer diferentes funções de forma remota.

O estágio teve a duração de seis meses, e ela foi dividida em três grandes momentos conforme consta-se na **Figura 9**:

1. **Primeiro momento:** visa fazer o diagnóstico da sua presença digital;
2. **Segundo momento:** centralizado nas funções relacionado com *inbound e content marketing*;
3. **O último momento:** auxiliar no projeto Emprego +Digital. No entanto, no decorrer do estágio a realização de alguns desses momentos era em simultâneo.

Figura 9: Os três principais momentos do estágio



Fonte: Elaboração Própria

3.1 MOMENTO 1 – DIAGNÓSTICO

No primeiro momento procedeu-se a discriminação e mensuração de alguns parâmetros para uma melhor compreensão digital da NERC e na sua envolvente. A NERC assim como as entidades envolvidas (Novotecna e FabLabs Portugal) dispõe de um *site*. No contexto do Marketing Digital, estar nas primeiras páginas do Google é fundamental para NERC e as suas envolvidas de forma a estabelecer uma comunicação com os potenciais clientes. Para tal, é preciso uma otimização constante de SEO. São vários fatores que possibilitam a otimização do SEO, como por exemplo, *Keywords*, a originalidade do conteúdo e quanto mais original for um determinado conteúdo melhor será o seu posicionamento no *ranking*.

Neste capítulo procedeu-se um diagnóstico tanto do *website* como das redes sociais. O levantamento dos dados foi um pouco limitado, principalmente do *website*, uma vez que não tinha acesso ao *Google Analytics*. Em alternativa, usou-se a *Ubersuggest*, uma ferramenta grátis e que permite obter alguns dados de desempenho do *website*. Conforme verificado na **Tabela 4**, a NERC e as entidades em estudo, dispõe de um *website* na plataforma da *Joomla* e da *Wordpress*. Ambas as plataformas permitem a construção de *website* e possui várias ferramentas (*plugins*) que possibilita a otimização do *website*.

Tabela 4: Plataforma de Website

WEBSITES	PLATAFORMA DE CONSTRUÇÃO DE WEBSITES
NERC	Joomla
NOVOTECNA	Wordpress
FABLABS PORTUGAL	Wordpress
FABLABS COIMBRA	Wordpress

Fonte: Elaboração própria

3.1.1 Website

O Website da NERC foi desenvolvido na plataforma da Joomla e possui informação sobre Associação Empresarial da Região de Coimbra (Projetos, Associados, Parcerias e Notícias). Apresenta, muitas vezes, em destaques as formações e eventos em que o mesmo é promotor.

Figura 10: Página inicial do website da NERC



Fonte: Website da NERC

Através do *Ubersuggest* analisou-se 973 páginas no site da NERC e com isso adquiriu-se as seguintes pontuações e métricas:

A pontuação de SEO *on-page* no website da NERC foi de 24, numa escala de [0-100] e sendo o zero o menor número possível (**Tabela 5**). Esta pontuação representa a combinação da proporção dos problemas encontrados para o número de verificações executadas pelas ferramentas de auditoria. Com base nesta pontuação verifica-se a necessidade da NERC investir mais em SEO. O tráfego orgânico mensal foi de 82.

No que concerne as palavras-chave orgânicas a avaliação foi de 370. Este número representa o número de palavras-chave que o domínio da NERC se posiciona na busca orgânica. Como já referido, a NERC está bem posicionada nos motores de busca (Google), o que facilita a sua busca na Internet. O número de *blacklinks* foi de 43.459 e

representa links advindos de outros sites para o domínio da NERC. Quanto mais elevado o número, melhor será para o desempenho do tráfego do *site*.

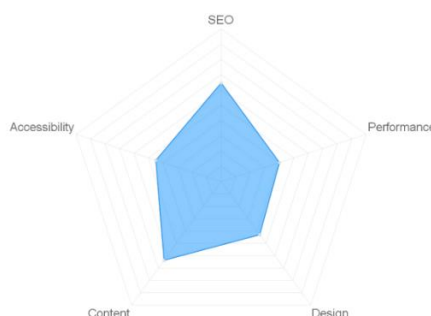
Tabela 5: Desempenho do *website* - NERC

PONTUAÇÃO DE SEO ON-PAGE 24	TRÁFEGO ORGÂNICO MENSAL 82 ÓTIMO	PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS 370 ÓTIMO	BACKLINKS 43.459 ÓTIMO
--	---	---	---

Fonte: Ubersuggest

Ainda sobre análise do *site* (**Gráfico 6**), através da plataforma Site Analyzer, constata-se que o *website* de NERC apresenta vários aspectos em que precisa de melhorar, particularmente a *performance*, o *design* e a acessibilidade.

Gráfico 6: Desempenho do *site*



Fonte: Site Analyzer

No que concerne a velocidade do site da NERC, através do *Speed Insight* efetuou uma análise da velocidade dos mesmos. O *Speed Insight* é uma ferramenta desenvolvida por Google e oferece avaliação de velocidade para o *site* nos dispositivos *mobile* e *desktop*. Com base nos resultados obtidos (**Gráfico 7**), constatou-se que o site da NERC, em termos de velocidade no computador, teve uma pontuação de 72 (no parâmetro da avaliação encontra-se em laranja). No que concerne ao desempenho do *site* nos *mobile*, teve uma avaliação menos favorável (vermelho). Assim sendo, o *Website* da NERC ainda precisa de melhorar de forma a aumentar o seu desempenho em termo de velocidade. A mesma ferramenta apresenta alguma estratégia de forma a melhorar o desempenho do *site* da NERC, em termos de velocidade, sendo que uma das estratégias tem a ver com o formato das imagens. Os formatos de imagens como JPEG 2000, JPEG XR e WebP proporcionam uma melhor compressão do que os formatos PNG, pois reduz

consideravelmente o espaço ocupado pelas imagens. Uma outra estratégia tem a ver com a atualização dos *templates* e *plugins* usado no desenvolvimento do *site* visto que são ferramentas que estão em constante desenvolvimento.

Gráfico 7: Velocidade do Website no telemóvel vs computador



Fonte: PageSpeed Insights

No que concerne ao *Website* da Novotecna foi desenvolvido na plataforma do *Wordpress*. E contem informação sobre a instituição, as ofertas formativas financiadas e não financiadas, bem como dos serviços prestados.

Figura 11: Página inicial do website da Novotecna



Fonte: Website da Novotecna

Na **Tabela 6**, a pontuação de SEO *on-page* da Novotecna foi de 68, numa escala de [0-100], sendo o zero o menor considerado o menor número possível, lembrando que esta pontuação representa a combinação da proporção dos problemas encontrados para o número de verificações executadas pelas ferramentas de auditoria. O tráfego orgânico

mensal foi de 474, um número muito elevado face aos 82 do tráfego orgânico mensal da NERC.

Quanto as palavras-chave apresenta um número de 1.019, como já mencionado, é o número de palavras-chaves que o domínio da NERC se posiciona na busca orgânica. E nos *backlinks*, constatou-se um número de 2.045, um número bem inferior ao da NERC, motivo derivado da NERC ser uma Associação Empresarial e fomentar parcerias e sinergias com muitas entidades.

Tabela 6: Desempenho do website Novotecna

PONTUAÇÃO DE SEO ON-PAGE 68	TRÁFEGO ORGÂNICO MENSAL 474 ÓTIMO	PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS 1.019 ÓTIMO	BACKLINKS 2.045 ÓTIMO
--	--	---	--

Fonte: Ubersuggest

Ainda sobre análise do site (**Gráfico 8**), através da plataforma Site Analyzer, constatou-se que o website da Novotecna apresenta vários aspetos em que precisa de melhorar, particularmente na acessibilidade.

Gráfico 8: Desempenho do site



Fonte: Site Analyzer

Em termos de desempenho de velocidade (**Gráfico 9**), os dados obtidos foram muito semelhantes ao da NERC, a velocidade o *site* no computador era de 73 (parâmetro da avaliação encontra-se em laranja) e no telemóvel 41 (vermelho).

Gráfico 9: Velocidade do Website no telemóvel vs computador



Fonte: PageSpeed Insights

O Website da Associação FabLabs de Portugal (**Figura 12**) foi desenvolvido na plataforma do Wordpress, com informações sobre os FabLabs e a suas redes (conceito, projetos e localização da rede).

Figura 12: Página inicial do website de FabLabs Portugal



Fonte: Website de FabLabs Portugal

Quanto ao FabLabs Portugal foram analisadas 150 páginas no *website*, e verificou-se que em termos de desempenho do tráfego tem estado a ser positivo:

A pontuação de SEO *on-page*, na **Tabela 7** foi de 52 numa escala de [0-100] e o tráfego orgânico mensal foi de 408. No que concerne ao posicionamento do domínio na busca

orgânica relacionado com as palavras-chave, o FabLabs Portugal apresenta um número de 100 palavras-chaves. Quanto ao *blacklinks*, foram identificados 1.492 *blacklinks*, ou seja, links advindos de outros sites para o Website de FabLabs Portugal. E no que diz respeito ao desempenho do Website, apresenta-se quase os mesmos resultados que a NERC e a Novotecna.

Tabela 7: Desempenho do website FabLabs Portugal

PONTUAÇÃO DE SEO ON-PAGE 52	TRÁFEGO ORGÂNICO MENSAL 408 ÓTIMO	PALAVRAS-CHAVE ORGÂNICAS 100 ÓTIMO	BACKLINKS 1.492 ÓTIMO
---------------------------------------	---	--	---------------------------------

Fonte: Ubersuggest

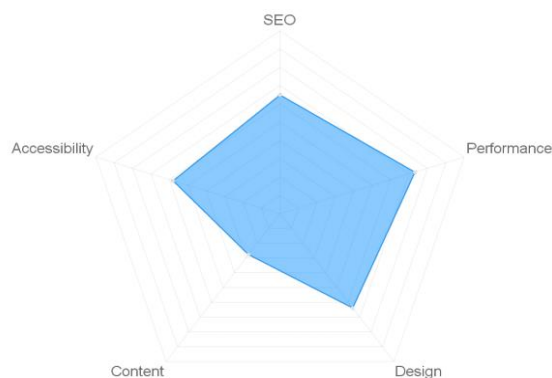
Gráfico 10: Velocidade do Website no telemóvel vs computador



Fonte: PageSpeed Insights

Ainda sobre análise do *site* (**Gráfico 11**), através da plataforma Site Analyzer, constatou-se que o *website* do FabLabs Portugal apresenta vários aspetos em que precisa melhorar, particularmente nos conteúdos do *site*.

Gráfico 11: Desempenho do site



Fonte: Site Analyzer

Em suma, conforme verificado na **Tabela 8**, a Novotecna apresenta-se com melhores desempenhos quando comparado com o *website* da NERC e FabLabs Portugal, nas categorias como *SEO On-Page* e Palavras-Chave Orgânicas.

Tabela 8: Resumo

	Pontuação do SEO ON-PAGE (0-100)	Tráfego Orgânico Mensal	Palavras-Chave Orgânicas	Backlinks	Velocidade de carregamento (PC) (0-100)	Velocidade de carregamento (mobile) (0-100)	Plataforma do Website
NERC	24	82	370	43.459	72	43	Joomla
Novotecna	68	474	1.019	2.045	73	41	WordPress
FabLabs Portugal	52	408	100	1.492	76	43	WordPress

Fonte: Site Analyzer

3.1.2 Redes Sociais

No que concerne as suas redes sociais a sua comunicação *online* é realizada através da página no Facebook e no LinkedIn. A página de Facebook da NERC é atualizada, em média, com duas publicações semanal principalmente com conteúdos em imagens. Na página ainda são criados e partilhados eventos de empresas parceiras. Atualmente a NERC conta com 1509 fãs dos quais 1346 são seguidores.

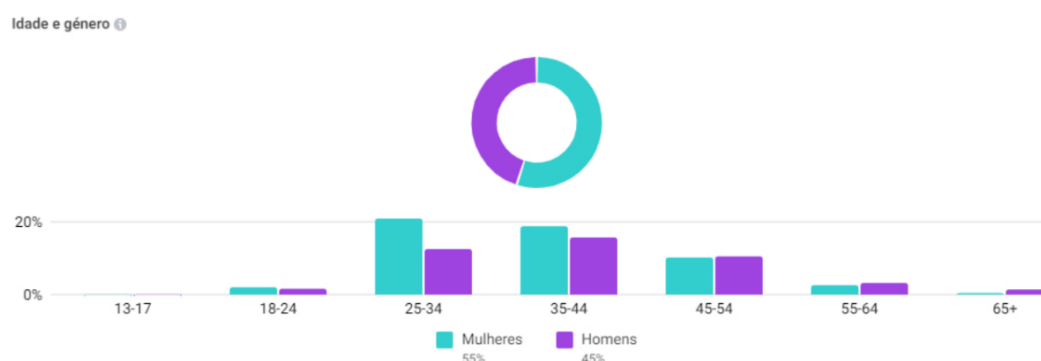
Figura 13: Página do Facebook da NERC



Fonte: Página da NERC

O **Gráfico 12**, indica-nos que mais de metade dos fãs da página da NERC são do sexo feminino (55%) e com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos.

Gráfico 12: Sexo e idade dos seguidores da NERC no Facebook



Fonte: Facebook Business da NERC (2021)

Conforme se pode observar na **Tabela 9**, os fãs da página da NERC são maioritariamente de Portugal, seguindo-se do Brasil, Reino Unido e Espanha. Destacam-se ainda, como principais cidades Coimbra (35.7%), Lisboa (6.2%), Figueira da Foz (3.1) e Aveiro (2.9%).

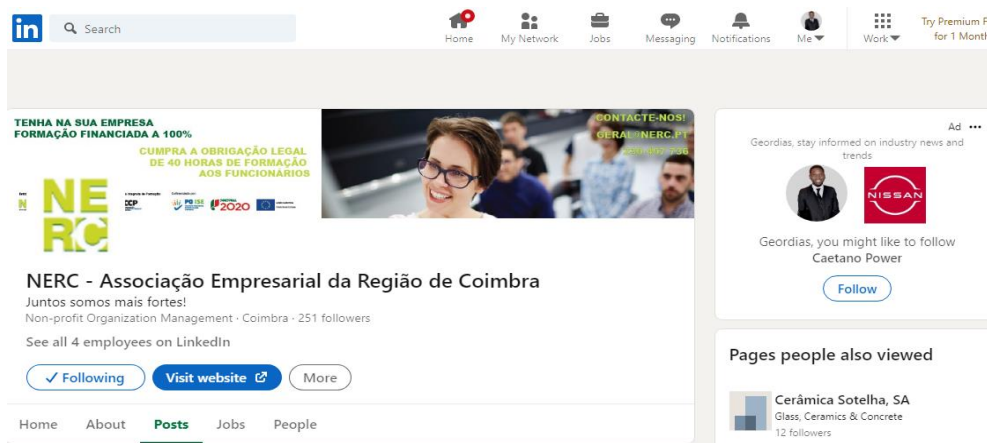
Tabela 9: Origem geográfica dos fãs da NERC no Facebook

País	Os teus fãs (%)	Cidade	Os teus fãs (%)
Portugal	94.5	Coimbra	35.7
Brasil	1.5	Lisboa	6.2
Reino Unidos	0.6	Figueira da Foz	3.1
França	0.5	Aveiro	2.9
Moçambique	0.4	Condeixa a Nova	2.1
Suíça	0.4	Porto	2
Bélgica	0.3	Leiria	1.7
Espanha	0.3	Oliveira do Hospital	1.7
Luxemburgo	0.3	Anadia	1

Fonte: Elaboração própria em conformidade com estatísticas da página de Facebook da NERC (2021)

No LinkedIn, a NERC tem 251 seguidores. Apesar da grande importância do LinkedIn na nossa atualidade, principalmente no setor empresarial, verifica-se pouca presença da NERC nesta rede social.

Figura 14: Perfil da NERC no LinkedIn



Fonte: LinkedIn da NERC

A **Figura 15** é referente a página da Novotecna e na página encontra-se maioritariamente publicações relativos aos Cursos de Especialização Tecnológica, visando atrair e captar leads, cujo interesse é o desenvolvimento das suas competências tecnológicas. Também promove eventos e divulga conteúdos de outras empresas parceiras. Atualmente a Novotecna conta com 2.030 seguidores dos quais 1900 são fãs.

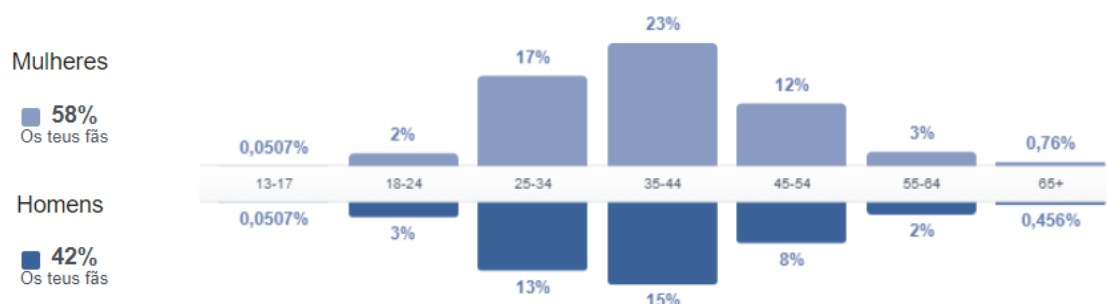
Figura 15: Página do Facebook da Novotecna



Fonte: Facebook da Novotecna

O **Gráfico 13**, indica-nos que mais de metade dos fãs da página da Novotecna são do sexo feminino (58%) e com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Constatou-se também que é o sexo feminino que mais envolve e interage com as publicações, passando a ter uma presença mais ativa.

Gráfico 13: Sexo e idade dos fãs da Novotecna no Facebook



Fonte: Facebook Business da Novotecna (2021)

A **Tabela 10** concernente a distribuição geográfica dos fãs da página da Novotecna, constatou-se que os fãs da página são maioritariamente de Portugal (1880 fãs) e de seguida, França, Brasil, Reino Unido, Suíça e Angola. Entre as principais cidades, destaca-se a cidade de Coimbra, Figueira da Foz, Lisboa, Aveiro, Viseu e Leiria.

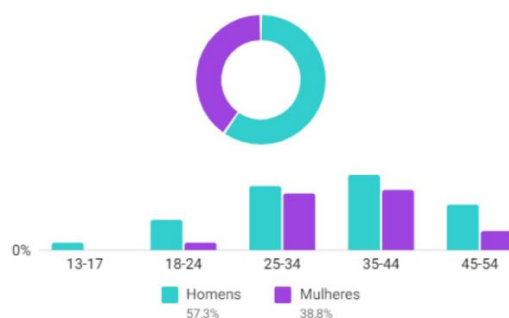
Tabela 10: Distribuição geográfica dos fãs da Novotecna no Facebook

Pais	Os teus fãs	Cidade	Os teus fãs	Idioma	Os teus fãs
Portugal	1880	Coimbra	716	Português (Portugal)	1787
França	18	Figueira da Foz	77	Português (Brasil)	90
Brasil	15	Lisboa	59	Inglês (Reino Unido)	39
Reino Unido	13	Aveiro	53	Inglês (EUA)	31
Suíça	10	Viseu	48	Espanhol	8
Angola	6	Leiria	43	Francês (França)	6
Espanha	5	Pombal	30	Alemão	5
Alemanha	3	Cantanhede	28	Espanhol (Espanha)	4
Bélgica	3	Seia	24	Italiano	2
São Tomé e Príncipe	3	Lousã	24	Russo	1
México	2	Anadia	21	Persa	1
Itália	2	Mealhada	21	Tailandês	1
Moçambique	2	Guarda	20	Húngaro	1
Cabo Verde	2	Condeixa a Nova	20	Árabe	1

Fonte: Facebook Business da Novotecna

No que concerne ao Instagram, conforme verificado no **Gráfico 14**, a maioria dos seguidores da Novotecna são do sexo masculino (57.3%) e com idades compreendidas entre 25 e os 44 anos.

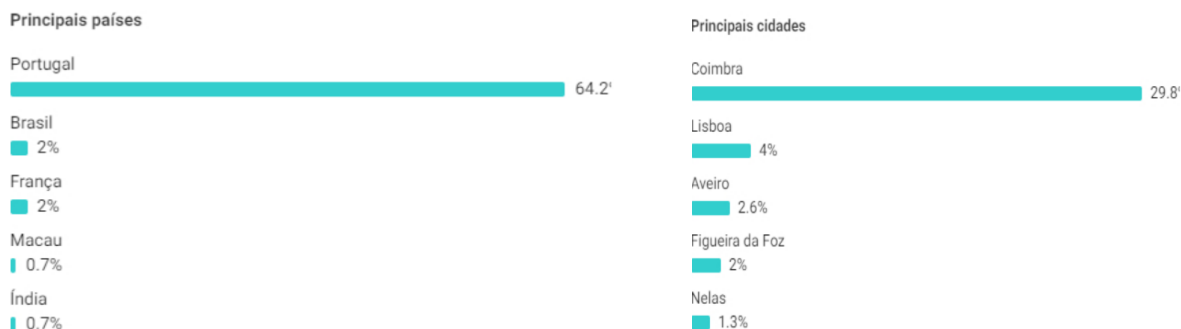
Gráfico 14: Sexo e idade dos fãs da Novotecna no Instagram



Fonte: Facebook Business

No **Gráfico 15**, assim como em todas as outras redes sociais das entidades em estudos, a distribuição geográfica das pessoas que seguem o Instagram da Novotecna, encontram-se maioritariamente em Portugal (64.2% dos seguidores) e grande parte destes seguidores encontram-se em Coimbra (29.8%).

Gráfico 15: Distribuição geográfica dos seguidores no Instagram da Novotecna



Fonte: Facebook business da Novotecna

3.2 MOMENTO 2 - INBOUND E CONTENT MARKETING

Ao longo do estágio, reunia várias vezes ao dia, com o Supervisor, Coordenadora do curso de especialização tecnológica e as vezes com o Presidente da NERC, para assim definir as estratégias de divulgação e criação de conteúdos.

1. Reunião com supervisor e com o presidente: Para definir o trabalho a realizar;
2. Definição da estratégia: Na mesma reunião, era definido às respostas as três questões: O quê? como fazer? E para quem? Na primeira questão, tomava conhecimento da ideia subjacente, na segunda questão eram definidos, como iria concretizar a ideia, que ferramentas seria usado (ex, *Photoshop*, *Illustrator*). A última questão, tinha a ver com o publico alvo. A maioria dos conteúdos da NERC é direcionados às empresas, associados e parceiros. Enquanto para a Novotecna, os conteúdos eram mais direcionados para os jovens e adultos que buscam desenvolver as suas competências tecnológicas.
3. Desenvolvimento da estratégia: O desenvolvimento do trabalho era feito com supervisão direta do supervisor e com auxílio da Coordenadora do Curso de Especialização Tecnológica.
4. Apresentação e Aprovação: A medida que desenvolvia as tarefas, escrevia um artigo ou criava um conteúdo, reunia com o supervisor para saber a sua opinião e sugestão de melhorias.
5. Publicação no *Site* e nas Redes Sociais: Após a aprovação dos conteúdos, passava então a publicá-las nos sites e redes sociais.

Figura 16: As fases de desenvolvimento das atividades na empresa



Fonte. Elaboração própria

A minha função era de Marketeer Digital, com a supervisão direta do Engenheiro José Viana. Envolveria criar e gerir conteúdos para colocar no *Site* (Notícia), elaboração de e-mail marketing, divulgações e promoção de atividades como *webinars* e candidaturas de incentivos as empresas da Região de Coimbra. Quanto as atividades realizadas para a Novotecna, o meu desempenho foi mais nas criações de conteúdos e edições de imagens

tendo um especial foco na criação de conteúdos para a divulgação do Projeto Emprego +Digital. Também foi me incumbido a função de criar conteúdos para colocar no *website* da Novotecna, sendo depois, colocado por mim, após a aprovação superior. Os conteúdos criados para as redes sociais, após a validação era enviado para a Coordenadora dos Cursos de Especialização Tecnológica da Novotecna, que depois divulgava nas redes sociais (Facebook e Instagram) consoante as necessidades e abertura dos cursos. Quanto as atividades para o *website* do FabLabs, foi muito semelhante ao processo adotado pela NERC, com exceção das redes sociais, pois não tive nenhuma ligação com as redes sociais do FabLabs. Algumas das atividades realizadas eram depois adaptadas e partilhadas nos *websites* de quase todas as Entidades, principalmente os conteúdos relacionados com as empresas, como por exemplo, as candidaturas de apoios e incentivos empresarial e *webinar*, o mesmo funcionava para os *e-mails marketing*.

Procurava-se sempre estabelecer uma ligação entre os conteúdos do e-mail marketing com o *website*, através de *call to action*, com a hiperligação direcionado para o *website*, tendo como o objetivo atrair as pessoas aos sites. No que concerne ao planeamento da calendarização dos conteúdos, procurava-se manter no mínimo um post semanal no Facebook, com conteúdos relacionados com a situação pandémica, como por exemplo, as ações de medidas dos apoios para as empresas (Candidaturas de apoios e incentivos as empresas) e informação internos (eventos e *webinar*). A Síntese Legislativa era lançada quinzenalmente e algumas atividades, eram orientadas pelos *deadlines* (prazos de submissão) do Supervisor.

3.2.1 Intervenção: Artigos e blogs

Com objetivo de manter uma comunicação e interação com os parceiros e associados, foi sugerido pelo Eng. José Viana a elaboração de uma estratégia que permitisse uma comunicação informativa aos nossos associados e parceiros. Deste modo, fiquei incumbido de escrever Síntese Legislativa Nacional (**Tabela 11**), que antes de ser publicada no *site*, passava primeiro por uma aprovação pelo supervisor do estágio. As Síntese eram de cariz informativa relativa às decisões governamentais relacionadas com as medidas de apoio as empresas, bem como das medidas de prevenção ao Covid-19. A síntese era depois publicada por mim no *site* da NERC na página das “Notícias”.

Tabela 11: Síntese Legislativa

N.º 210	http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/556-sintese-da-legislacao-nacional-n-210
N.º 201218	http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/557-sintese-da-legislacao-nacional-201218
N.º 201230	http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/558-sintese-da-legislacao-nacional-n-201230
<u>N.º 210115</u>	http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/560-sintese-de-legislacao-nacional-n-210115
<u>N.º 201218</u>	http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/557-sintese-da-legislacao-nacional-201218
<u>N.º 210128</u>	http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/561-sintese-de-legislacao-nacional-n-210128

Fonte: Elaboração própria

Publicação do artigo na página Notícia, sobre as medidas extraordinária decretadas pelo Governo no Conselho de Ministro no dia 13 de janeiro de 2021: <http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/559-controlar-a-pandemia-conselho-de-ministros-13-de-janeiro-de-2021>;

Ainda para NERC trabalhei na informação sobre “Covid-19 – Flexibilização de pagamentos de impostos” publicado no site Notícia da NERC: <http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/552-covid-19-flexibilizacao-de-pagamentos-de-impostos>.

Novotecna e FabLabs: Elaboração do artigo e divulgação de candidaturas em diferentes plataformas (NERC, Novotecna e FabLabs):

- Candidatura sobre “Programa de produção de apoio à produção nacional”, financiado pelo CENTRO 2020, visando apoiar o investimento empresarial na indústria e no Turismo: <http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/563-candidaturas-abertas-ao-programa-de-apoio-a-producao-nacional>;
- Candidatura na área do turismo – “Concurso de empreendedorismo turístico, 6.^a edição (Prémio José Manuel Alves)” e “Concurso de teses Académicas 5.^a edição. Ambos promovidos pelo Turismo Centro de Portugal: <http://nerc.pt/portal/index.php/noticias/562-candidaturas-abertas-na-area-do-turismo>;

As seguintes divulgações foram publicadas apenas no site notícia da Novotecna:

- Candidatura sobre a “Call Turism” – uma iniciativa promovida por Portugal Ventures. Visava identificar projetos que contribuíssem para aumentar a competitividade da oferta turística do país, melhorar a experiência do turismo em Portugal e promover a eficiência das empresas do setor: <http://Novotecna.pt/portal/?p=2017>;
- Apresentação de “Oportunidade para Startups 2021” – Visava promover o Newton 4.0, um programa de inovação aberta para o setor do turismo. No mesmo artigo, estava também saliente uma outra oportunidade relacionada com “Aceleração e Financiamento”, onde apresentava um conjunto de oportunidades de financiamento para PME (e em alguns casos Centros de I&D), no âmbito de iniciativas financiadas pelo Horizonte 2020: <http://Novotecna.pt/portal/?p=2027>.

3.2.2 Intervenção: Conteúdos de Social Media

Logo nos dois primeiros meses de estágio, foi sugerido pelo Eng. José Viana a necessidade de uma intervenção nas redes sociais da NERC e da Novotecna, função esta que fui desenvolvendo juntamente com a Coordenadora do Curso de Especialização Tecnológica, a Dr.ª Marlene Nogueira. Assim sendo, qualquer função que desenvolvia carecia de uma aprovação prévia do meu supervisor de estágio e só depois passava a sua publicação.

A NERC promove formações cofinanciadas pela União Europeia (UE), Programa Operacional de Inclusão Social (POISE) e Portugal 2020 que têm como objetivo promover a integração social e combater a pobreza e qualquer discriminação, inclusão ativa incluindo com vista à promoção da igualdade de oportunidades e participação ativa e a melhoria da empregabilidade. Posto isto, procurou-se divulgar essas formações no Facebook da NERC.

Criação de conteúdos para as redes sociais da Novotecna (Facebook e Instagram). Um dos objetivos pretendidos com a criação de conteúdos foi colmatar o facto da Novotecna usar quase sempre as mesmas imagens para divulgar os seus cursos, o que acabava por diminuir o *engagement* e por sua vez a captação de *leads*. As criações desses conteúdos eram orientadas pela Coordenadora do Curso de Especialização Tecnológica, sendo depois a gestão dos conteúdos nas redes sociais feito pela Coordenadora.

Press release: Consoante as informações que saia nos jornais do Diário de Coimbra e nas Beiras, essas informações eram selecionadas e recortadas e depois publicadas no *website* e nas redes sociais, mais especificamente o Facebook.

Figura 17: Press release - NERC



Fonte: Diário de Coimbra (16 de dezembro de 2020, Pag. 7)

3.2.3 Intervenção: Newsletter

Esta foi umas das atividades que mais desempenhei ao longo de todo o estágio, com a supervisão direta do supervisor do estágio, uma vez que grande parte dos conteúdos eram direccionados às empresas parceiras e entre outros. A *newsletter* visava promover e divulgar as atividades associativa da região como, por exemplo, as candidaturas de incentivos para as empresas e dos eventos (*webinars*) desenvolvida pela NERC e pelas suas parcerias.

3.2.4 Ação Covid-19

O estágio foi realizado durante a pandemia do Covid-19. Sendo esta uma realidade totalmente desconhecida para as empresas, foi preciso definir estratégias que viabilizassem a diminuição de propagação do vírus. A NERC, assim como grande parte das entidades tiveram que se adaptar a esta nova realidade. Enquanto estagiário da NERC, fiquei 15 dias em teletrabalho. Uma das minhas funções foi divulgar informações a respeito de medidas do Governo no âmbito do Covid-19. A comunicação era divulgada na página Notícia e no Facebook da NERC.

Dado o contexto de crise em que se vive por motivos do Covid-19, a NERC, junto dos seus parceiros a Business Network International (BNI) e Action Coach, sentiu-se a necessidade de organizar um Webinar que visasse reunir toda a comunidade empresarial e especialistas em temáticas de atualidade em tempos de pandemia, de forma apresentar algumas estratégias e abordagens alternativas para a recuperação das empresas. O evento foi através do Zoom e transmitido no Facebook da NERC.

Nesta atividade, foram-me incumbidas duas funções: a criação de conteúdos para a divulgação do evento no Facebook da NERC e elaboração e envio de e-mail marketing:

- E-mail 1 – 11 de dezembro - Save the Date: E-mail a anunciar o evento, data e com apelo à inscrição;
- E-mail 2 – 14 de dezembro – E-mail de apelo à inscrição com os motivos pelos quais os participantes se deveriam inscrever;
- E-mail 3 – 15 de dezembro – Reminder: E-mail para as informações mais importantes a não esquecer no dia do evento, tal como programa, data.

Figura 18: Transmissão em direto: “Apoio às empresas em tempo de crise! Que fazer?”



Fonte: Facebook NERC

3.3 MOMENTO 3 - PROJETO EMPREGO + DIGITAL

O projeto Emprego + Digital visa incrementar a formação profissional dos ativos na área digital. É um projeto com uma abrangência de 25 mil pessoas, dinamizado pelas associações empresariais associadas da CIP. Um projeto que, segundo plano estratégico da Novotecna, tinha como previsão do início no mês de março de 2021 e tinha como o principal objetivo a realização de ações de formação especializada na área digital, consoante as necessidades transversais das empresas diagnosticadas junto das associações empresariais, quer ao nível das tecnologias da informação e comunicação, quer ao nível da operação digital de equipamentos e da sua manutenção:

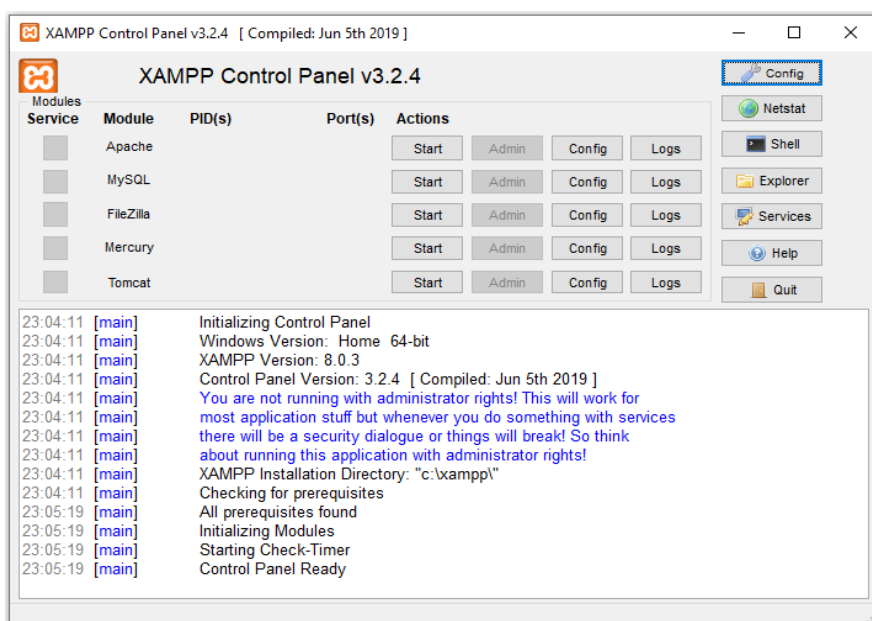
- Promover a inovação;
- Favorecer mais rápido o ajustamento entre a oferta e procura de competências e qualificações no mercado de trabalho na área digital;
- Incrementar as competências digitais com vista à promoção da (re)qualificação e da inclusão digital dos ativos, visando minimizar a automação de trabalho.

3.3.1 Proposta de criação de um Micro-site

Foi proposto pela direcção a criação de um Micro-site, que seria alocado no site da Novotecna. Este Micro-site teria como objetivo divulgar os Cursos de Especialização Tecnológica e as Unidades de Curta Duração, permitindo o mesmo a inscrição das

entidades/profissionais. O Micro-site foi desenvolvido na plataforma do *Wordpress* para facilitar o seu desenvolvimento foi utilizado o *XAMPP*, um pacote com os principais servidores de código aberto do mercado, incluindo *FTP*, banco de dados *MySQL* e *Apache* com suporte as linguagens *PHP* e *Perl*.

Figura 19: Servidor XAMPP



Fonte: *XAMPP*

3.3.2 Idealização da proposta

Após a instalação do *XAMPP* e do *Wordpress* no computador foi preciso selecionar o Template que mais se enquadrava ao que se pretendia. O *wordpress*, é amplamente conhecido pela sua vasta oferta de *Templates* e totalmente grátis para a edição;

Contou-se também com a ajuda do *Elementor*, que é construtor de páginas (*page builder*) mais utilizado para *Wordpress*, pelo facto da sua facilidade de manusear, possibilita a qualquer usuário a criação de páginas de forma rápido e eficiente mesmo não tendo experiência em programação.

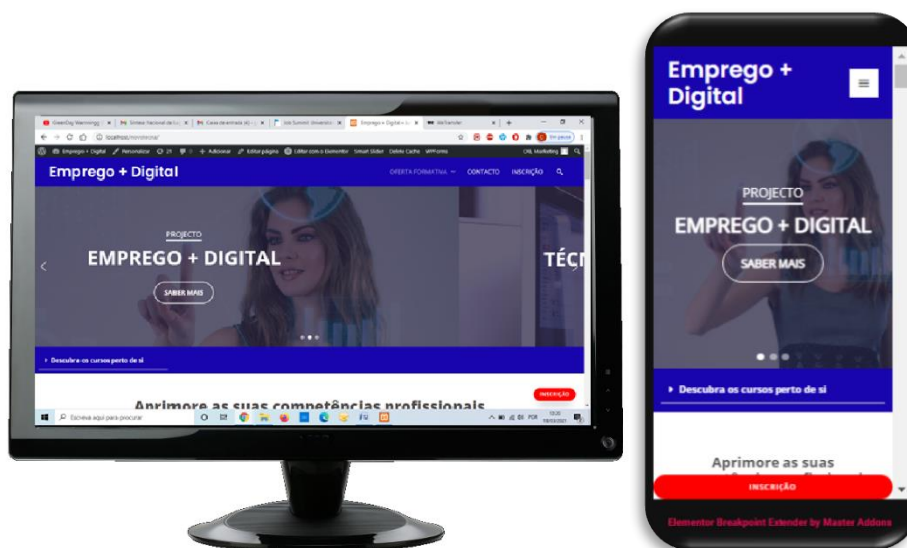
O *Elementor* do *Wordpress* permite de forma muito fácil a construção de uma página *web*, com o sistema de arrasta e solta, possibilita criar páginas de forma muito rápido.

3.3.3 Teste do micro-site

A medida que se realizava a construção de site fazia-se a pré-visualização de forma a verificar se estava a funcionar conforme pretendido. Além disso, contou com a sugestão e opinião do Presidente da NERC, Engenheiro Pina Prata, e do supervisor do estágio Engenheiro José Viana e da Coordenadora de formação na Novotecna.

No mesmo âmbito, fui incumbido de criar um formulário de inscrição associado ao site da NERC, como forma também de promover esta iniciativa: <http://nerc.pt/portal/index.php>. Apesar desta proposta não ter sido implementado no decorrer do estágio, poderá servir de base para aquilo que poderá vir a ser o micro site do Projeto Emprego +Digital.

Figura 20: Projeto Emprego +Digital



Fonte: Wordpress

Resultados e Análises

O presente resultado diz respeito ao período de outubro de 2020 até o mês de março de 2021. E quantos aos dados, foram subtraídos através do Facebook e das redes sociais, através das ferramentas como o Facebook Business. Para obter dados, do website não foi muito fácil, pois não se encontrava ligado a nenhuma plataforma ou *plugin* de análise do desempenho do mesmo, pelo que se procedeu à análise usando as ferramentas alternativas e grátis, a semelhança de quando foi efetuado o diagnóstico da presença digital das entidades aqui presente no estudo.

Ao longo do estágio, conforme constatado no **Gráfico 16**, verificou-se um aumento no número de tráfego dos visitantes ao *site* da NERC, possuindo em média uma visita mensal de 82 pessoas. Este aumento foi impulsionado pelo aumento das publicações na secção das notícias (Síntese Legislativas e das Divulgações de Candidaturas de Incentivos Empresarial). Entre o mês de janeiro e o março o número de tráfego permaneceu quase constante, o que denota que já havia um número considerável de pessoas que se mantinha leal as notícias, sendo este o objetivo da estratégia inicial.

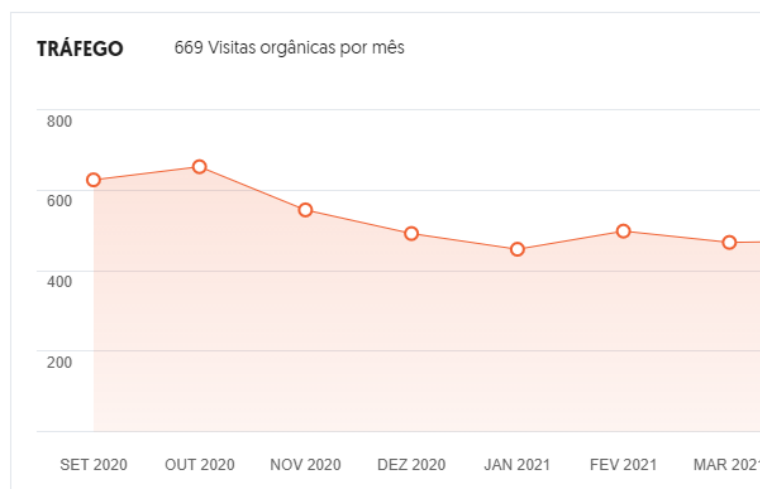
Gráfico 16 – Tráfego orgânico mensal – NERC



Fonte: Ubersuggest

Contudo no que concerne a Novotecna, **Gráfico 17**, verificou-se um ligeiro decréscimo de visita as páginas *web*, apesar deste permanecer com uma visita média mensal de 669 consumidores dos conteúdos.

Gráfico 17 – Tráfego orgânico mensal – Novotecna



Fonte: Ubersuggest

Quanto ao FabLabs, **Gráfico 18**, verificou-se que no mês de outubro e novembro, ocorreu um aumento considerável no número de visitas ao *site*, correspondente aos períodos em que foram publicados artigos, ou candidaturas no âmbito de incentivo de apoio aos empresários. Apesar deste número de visita ter diminuído, conseguiu-se manter um número consideravelmente maior do que os meses antes do estágio. Constatou-se uma visita média mensal de 530 pessoas ao site do FabLabs Portugal.

Gráfico 18 – Tráfego orgânico mensal – FabLabs Portugal



Fonte: Ubersuggest

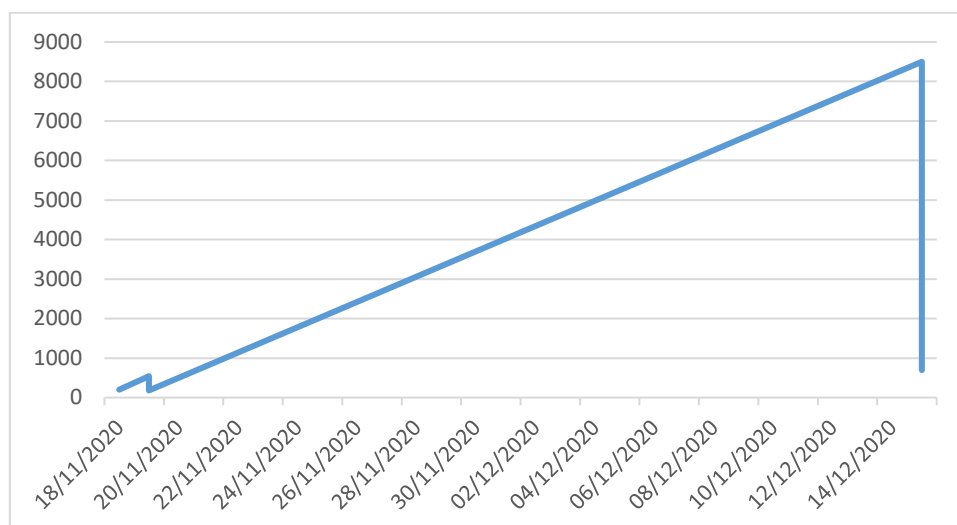
A tabela abaixo diz respeito aos resultados de alguns conteúdos publicado na página da NERC. O conteúdo com os melhores desempenhos, foram todos os conteúdos relacionados com o evento de lançamento de “Laboratório de Apoio ao Empresário”.

Tabela 12: Métricas do Facebook – NERC

Data	Mensagem	Alcance	Gosto e reações	Comentários
15/12/2020	Laboratório de Apoio ao Empresário	8,500	38	2
15/12/2020	Evento Online "Apoio Às Empresas Em Tempo de Crise! Que Fazer?"	696	11	0
19/11/2020	Face ao agravamento da pandemia e ao endurecimento das restrições, o Governo decidiu lançar um novo pacote de apoios às empresas, incluindo 750...	544	7	0
18/11/2020	Devemos neste dia dar os parabéns não só ao Empresário, mas também agradecer a cada Trabalhador do país pela sua inegável importância dentro do processo de desenvolvimento económico de Portugal.	205	6	1
19/11/2020	Segurança e Saúde no Trabalho INSCRIÇÕES ABERTAS	181	0	0

Fonte: Estatísticas do Facebook da NERC

O evento de lançamento do “Laboratório de Apoio ao Empresário”, contou com a presença de 24 pessoas e representantes empresariais, incluindo entidades parceiras como a BNI e Action Coach que teve uma participação ativa na organização do evento junto ao NERC. Nesta sessão, foram abordadas diferentes perspetivas e alternativas para a recuperação das empresas, que estavam a passar por maus momentos devido a pandemia. O vídeo sobre o evento, publicado na página da NERC, teve um alcance total de 8.500 pessoas, 38 gostos e reações. O pico evidenciado no **Gráfico 19**, foi derivado precisamente do alcance que o vídeo teve no Facebook.

Gráfico 19 – Alcance das postagens – Facebook NERC

Fonte: Elaboração própria em conformidade com as informações retidas no Facebook da NERC

Na **tabela 13**, está presente alguns dos resultados dos conteúdos publicados na página do Facebook da Novotecna. Aqui verificou-se um maior resultado no alcance, nos gostos e reações nas publicações, isso porque a Novotecna, investe nas promoções das suas publicações. O alcance pago, significa número de pessoas que tiveram na sua página conteúdos da Novotecna postada em suas telas por meio de distribuição paga, como um anúncio. Ao longo do estágio, dos conteúdos publicados teve um alcance total de 93106.

Tabela 13: Métricas do Facebook – Novotecna

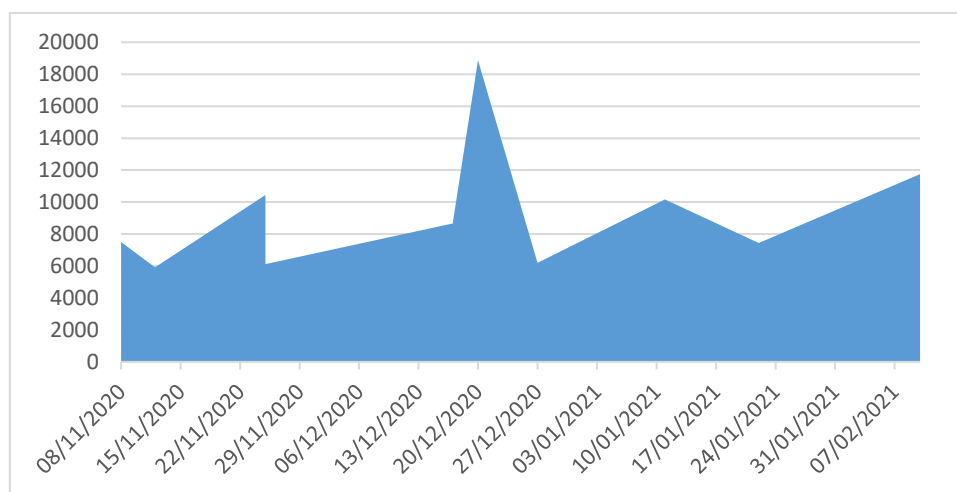
Hora de publicação	Mensagem	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas
2020-12-20T15:36:05	LEIRIA - Está desempregado e à procura de um novo desafio profissional?	18877	1	0	1
2021-02-10T02:07:24	CET – GESTÃO DE REDES E SISTEMAS INFORMÁTICOS Inicio em Março Nível 5 (Formação à distância / Misto)	11753	33	7	11
2020-11-25T03:55:14	Está desempregado e à procura de um novo desafio profissional?	10450	24	11	6
2021-01-11T03:00:26	SEIA - Está desempregado e à procura de um novo desafio profissional? Esta é a sua grande oportunidade.	10157	23	2	17

2020-12-17T08:52:48	A Novotecna -Associação para o Desenvolvimento Tecnológico RECRUTA FORMADORES	8670	14	1	18
2020-11-08T03:07:21	ATENÇÃO AVEIRO - CET - Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação - Nível 5	7509	21	2	39
2021-01-22T09:54:36	CET - GESTÃO DE REDES E SISTEMAS INFORMÁTICOS Nível 5	7442	23	4	72
2020-12-27T15:33:54	CET - Tecnologias e Programação de Sistemas de Informação - nível 5. Curso gratuito com apoios até 300€ /mês.	6205	8	0	42
2020-11-25T04:00:59	SEIA - Está desempregado e à procura de um novo desafio profissional?	6124	19	1	10
2020-11-12T15:27:29	Está desempregado e à procura de um novo desafio profissional?	5919	50	6	4

Fonte: Estatísticas do Facebook da Novotecna

Conforme apresentado no **Gráfico 20**, correspondente ao alcance das postagens da Novotecna, ao longo do estágio o período que teve um maior alcance foi no período entre dia 20 de dezembro até o dia 27 do mesmo mês. Este pico evidenciado no gráfico, pode significar, o valor de investimento ser mais elevado do que nos restantes dias, traduzindo para um desempenho mais elevado.

Gráfico 20 – Alcance das postagens – Facebook Novotecna



Fonte: Elaboração própria em conformidade com as informações retidas no Facebook da Novotecna

CONCLUSÃO

Consciente da sua extrema importância para o sector empresarial da Região de Coimbra, a NERC, procura promover e desenvolver as atividades económicas na Região de Coimbra, considerando os domínios técnico, comercial e associativo. Para tal, desencadeia os esforços e projetos que visam o incremento de atividade empresarial na Região de Coimbra. A necessidade de estar presente na internet, permite a NERC, e as entidades em estudo, terem uma relação de proximidade com os seus parceiros e associados. De facto, numa era de globalização, retratada pelos consumidores cada vez mais exigentes e ávidos de informação, é fulcral que a empresa conheça as suas necessidades, de forma a proporcionar aos consumidores os melhores serviços e consequentemente alcançarem uma maior vantagem competitiva. A realidade tecnológica revolucionou de tal forma o mercado, que para uma empresa se manter competitiva foi obrigada a repensar nas suas estratégias de marketing (Baltes, 2015).

Posto isto, cabe aos profissionais de marketing definir estratégias e ferramentas, de forma a captar a atenção dos consumidores e otimizá-las com vista aos melhores resultados. De acordo, com o diagnóstico da presença digital da NERC e das entidades em estudos, percebeu-se, que o marketing digital, está de certa forma presente na maioria de empresas com quem tive o contato. No entanto, apesar de possuírem uma presença online nomeadamente no website e nas redes sociais, não dispunham de uma estratégia e comunicação planeada e definida.

O levantamento geral do impacto de marketing digital na NERC e nas entidades em estudos foram positivas, conforme presenciado no diagnóstico efetuado. Contudo, salienta-se a necessidade de melhorar ainda mais a sua estratégia de comunicação na rede social e no *website*, visando uma maior proximidade e interação com os seus seguidores. A NERC e as entidades em estudos, possuem um bom desempenho a nível de website, garantido pela publicação constante de artigos, no âmbito de divulgação de candidaturas de incentivos empresariais e no âmbito das formações fomentadas. A Novotecna, enquanto instituição do ensino, procura manter uma relação de proximidade com os jovens, divulgando constantemente cursos financiados (CETs) nas suas redes sociais. Apesar de não ter tido oportunidade de conhecer outros FabLabs, trabalhar com o *website* de FabLabs Portugal, permitiu ter um maior conhecimento no que concerne ao funcionamento da plataforma web, sendo este um dos pontos fortes do meu estágio, uma

vez que depois passei por ser responsável muitas vezes de publicar artigos nas páginas *web* tanto da NERC, como das entidades em estudos. A presença do FabLabs Portugal na internet, vai de encontro com o seu lema do “*open source*”.

Em termos de atividades, enquanto estagiário, desenvolveu-se algumas atividades à nível de conteúdos, quer para *website*, como para as redes sociais e procurou-se manter uma consistência do mesmo ao longo do estágio. O que permitiu também aumentar o número de visitas orgânicas nas redes sociais e nos *websites*. Na NERC, as campanhas mais utilizadas, é o *e-mail marketing*, no entanto, para um maior controlo, recomendo o uso de plataforma que permite automação do *e-mail marketing*, o que permitirá analisar à taxa de abertura e rejeição dos e-mails e conhecer também os interesses dos consumidores à subscrição das newsletters da instituição.

Como sabemos, o Marketing Digital está em constante mutação e isso implica que a empresa atualize constantemente a sua estratégia digital. Assim sendo, para o futuro recomenda-se que seja elaborado um Plano de Estratégia de Marketing Digital, Plano de Comunicação e um Manual de Identidade Digital. Acredito que esta três recomendação seria bastante útil para uma reestruturação da estratégia de marketing digital para a NERC e possivelmente para Novotecna e FabLabs. Recomendaria também, uma reestruturação estratégica da identidade visual da Instagram da Novotecna (já proposto ao supervisor do estágio).

Ao longo deste trabalho sentiu-se alguma dificuldade na obtenção de alguns dados: dificuldade em recolher dados do website, quanto ao seu desempenho (métricas), dificuldade em recolher dados da rede social (FabLabs Portugal), pois não tinha acesso do mesmo. A falta de um Manual de Identidade Digital das instituições, tornou o desafio de criar os conteúdos digitais mais difícil, pois um manual de identidade digital contém informações sobre regras que se deve seguir para criar conteúdos digitais para diferentes redes sociais e websites (como por exemplo, a cor, o texto, o tamanho das imagens, as formatações), permitindo a uniformização dos conteúdos.

Ainda assim, o desempenho de funções ligadas ao Marketing Digital, na NERC, assim como a elaboração deste relatório, traduz-se numa mais-valia de aprendizagem e valorização pessoal e profissional, tendo sido possível o aprofundamento de conhecimento na área do marketing e comunicação digitais.

REFERÊNCIAS

- Associação Economia Digital. (2020) Portugal melhora conhecimento e tecnologia no ranking mundial da competitividade digital.
- INE. (2019). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas*.
- APDC.(2017). *A Economia digital em Portugal. Casos de transformação Digital*.
- American Marketing Association: *Definitions of Marketing*. Obtido em 4 de novembro de 2020: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Ridye, Marcon, R., (2019). *Inbound Marketing: Método não invasivo para a captação de novos clientes - O caso da agência Clint-Digital e do cliente Kauffer Pilates*. Obtido em 20 de novembro 2020: https://issuu.com/ridyerinaldi/docs/artigo_-_inbound_marketing.
- Ferreira, C. R. (2019). *Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro*.
- Luísa, Figueiredo. (2017). *Estratégia de Redes Sociais e Plataforma de Search Grupo HF Hotels*.
- Norberto, A., Andrade. (2018). *Jornada de engajamento do consumidor por meio do Marketing 4.0 e o Big Data (pag. 25-33)*.
- Gavilanez, J., Arbelaez, Cardona, A., D., Fierro I. (2017). Digital marketing: a new tool for international education.
- Lage, R. F. (2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*. 1–64.
- Abreu, L. (2020). *Jornada do Cliente*. Rock Content.
- Jaqueline, Marcia, S., Dias (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*.
- Digital 2019 : Global Digital Overview: Obtido em 1 de junho. Obtido em 2 fevereiro 2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.

- Marques, Vasco. (2014). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editora.
- Medioni, S., Benmoyal, Bouzaglo, S. (2018). *Marketing Digital*.
- Notícias de Coimbra. (2021). *NERC promove a refundação da ACIC*. Obtido em 2 de outubro: <https://www.noticiasdecoimbra.pt/nerc-promove-a-refundacao-da-acic/>
- Oliveira Rosa, R., Gomes, Casagrande, Y., Spinelli, F. E. (2017). *A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor*. Revista de Tecnologia Aplicada.
- Rock Content. (2018). *Enciclopédia do Marketing de Conteúdo*. Obtido em 2 maio de 2021: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-de-conteudo>.
- Rock Content. (2017). *Marketing Digital - Guia completo de Rock Content*. Obtido em 2 maio de 2021: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-digital>.
- Rock Content. (2020). *Email Marketing: Guia com as melhores estratégias de engajamento*.
- OUTmarketing. Métricas que todos os departamentos Marketing e Vendas devem controlar. (2019).
- OUTmarketing. (2019). *A importância do SEO On-page para as vendas complexas*. Obtido em 5 de maio de 2021: <https://digital.outmarketing.pt/ebook-a-importancia-do-seo-on-page-para-vendas-complexas>.
- OUTmarketing. (2021). *A revolução de conteúdos 4.0*. Obtido em 5 de maio de 2021: <https://digital.outmarketing.pt/ebook-a-revolucao-de-conteudo-4-0>.
- Relatório do DataReportal (Portugal Digital 2021). Obetido em 5 de janeiro de 2021: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>.
- Dyllmar, Alves, Sousa. (2019). *Estratégias de Marketing Digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa*.
- Rock Content. *Os Segredos do Tráfego Orgânico*. Obtido em 6 de maio de 2021: <https://materiais.rockcontent.com/segredos-trafego-organico>.
- Rock Content. *Marketing no Facebook*. Obtido em 6 de maio de 2021: <https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-facebook>.

Rock Content. *Marketing no Instagram*. Obtido em 6 de maio de 2021:
<https://materiais.rockcontent.com/marketing-no-instagram>.

Guilherme, Minuzzi. (2014). *Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional*.

Search Engine Market Share Worldwide. (2021). Obtido em 10 agosto de 2021:
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Paulo, S., Martins. (2016). *Plano de Marketing Digital ANFQ*

Perez, S. M. A. (2018). *Relatório de estágio de Marketing Digital na empresa Visual Publinet*.

Danihanne, B., Silva . (2021). *A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0 (pag.6-7)*.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0*. Atual Editora.

Kotler, P., Setiawan I. & Kartajaya, H. (2021). *Tecnologia para a Humanidade*. Marketing 5.0. Atual Editora.

Resultados Digitais. (2014). *Como Mensurar e Otimizar Canais de Marketing Digital*.

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). *The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator*. Journal of Public Policy and Marketing.

Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017). *O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. Revista Científica Semana Acadêmica, volume 1, (pag. 3-12).

ANEXOS

ANEXO 1

Calendarização

O seguinte calendário é sobre a previsão de tarefas realizada ao longo deste trabalho:

2020			2021				
Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio
Realização de Estágio							
Plano de Trabalho							
1ª Revisão da literatura							
Questões do estudo							
		Revisão da Literatura					
Metodologia							
Levantamento e tratamento de dados							
					Tratamento de resultados		
						Escrita final	
							Conclusão e entrega

ANEXO 2

E-mail Marketing



ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO DE COIMBRA

Comunicado de Imprensa

Coimbra, [04-12-2020]

Associação Empresarial da Região de Coimbra

A NERC lança o Webinar de Apoio as Empresas em tempo de crise

A NERC – Associação Empresarial da Região de Coimbra – lança o Webinar de Apoio as Empresas em tempo de crise. Um evento organizado pela NERC em parceria com BNI e Action Coach e que terá o seu lugar no dia 15 de dezembro, com início às 18h00.

Dado ao contexto de crise em que se vive por motivos do Covid-19, a NERC, junto dos seus parceiros, sentiu-se a necessidade de organizar um Webinar que visa reunir toda a comunidade empresarial e especialistas em temáticas de atualidade em tempos de pandemia, de forma apresentar estratégias e abordagens alternativas para a recuperação das empresas.

Inscreva-se no link ([aqui](#)).

Newsletter – ESPECIAL STARTUPS

Coimbra, 4 de janeiro de 2021

Oportunidades para Startups 2021

Prazo alargado até dia 15 de janeiro (sexta-feira)

NEWTON 4.0

A NOVOTECNA em conjunto com a Rede RIERC de que faz parte está a promover o
NEWTON 4.0. - Programa de Inovação Aberta para o setor do Turismo



**CANDIDATURAS
ABERTAS**
CALL STARTUPS NEWTON4.0

DATA LIMITE:
10 DE JANEIRO



As inscrições estão abertas. As startups que queiram responder aos desafios lançados podem consultar e efetuar a candidatura do seu projeto no **website da RIERC**.

WEBINAR | Apresentação Medida APOIAR+Simple | 29JAN | 10h30



A NERC, para o efeito da importância e o interesse que esta medida possa vir a despertar juntos dos seus parceiros, dá seguimento à divulgação do Webinar sobre a medida APOIAR+simple, dinamizado pelo IAPMEI.

O Webinar será no **dia 29 de janeiro**, pelas **10h30**, através da plataforma Microsoft Teams.

PROGRAMA

>> 10h30 - Apresentação da medida APOIAR+simple

Fernando Alfaiate | Compete 2020

Pedro Cilínio | IAPMEI

Nuno Alves | Turismo de Portugal

Perguntas e Respostas

>> 16h30 - Encerramento

A participação é gratuita, mas sujeita a inscrição **AQUI**.

ANEXO 3

Data	Mensagem	Link
17 Fev	 Candidaturas Abertas ao Programa de Apoio à Produção Nacional Estão abertas as candidaturas para o Programa de Apoio à Produção Nacional, financiado pelo CENTRO 2020, visando apoiar o investimento empresarial na Indústria e no Turismo.  4 Prazo de candidatura até dia 19 de março de 2021  Para mais informação consultar: http://nerc.pt/.../563-candidaturas-abertas-ao-programa	https://www.facebook.com/nerc.coimbra/photos/a.180969665424826/1636976926490752/
17 Fev	 Candidaturas abertas na área do Turismo, promovidos pelo Turismo Centro de Portugal. Concurso destina-se à deteção e apoio a projetos inovadores no setor do Turismo com implementação na Região Centro de Portugal, através do qual se pretende consagrar a melhor ideia de negócio no setor.  4 Prazo de candidatura até dia 15 de março de 2021!  Para mais informação consultar: http://nerc.pt/.../562-candidaturas-abertas-na-area-do	https://www.facebook.com/nerc.coimbra/photos/a.180969665424826/1636965816491863/
Data	Mensagem	Link
27 Jan	Webinar sobre a medida APOIAR+simples, dinamizado pelo IAPMEI. Esta medida visa especificamente apoiar os empresários em nome individual sem contabilidade organizada com trabalhadores a cargo no âmbito da crise causada pela pandemia.  14 O Webinar será no dia 29 de janeiro, pelas 10h30, através da plataforma Microsoft Teams.  A participação é gratuita mas sujeita a inscrição: https://www.iapmei.pt/.../Webinar-APOIAR-SIMPLES-29...	https://www.facebook.com/nerc.coimbra/photos/a.180969665424826/1621993651322413/

ANEXO 4

Conteúdos para Social Media – Emprego +Digital

CRIAÇÃO DE SITES WEB

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

ESTRATÉGIAS DE E-MARKETING

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

E-CONSUMIDORES

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

LIMPEZA E TRANSFORMAÇÃO DE DADOS EM PYTHON

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

PROJETO DE ANÁLISE DE DADOS

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

MODELAÇÃO DE DADOS

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

PROGRAMAÇÃO EM PYTHON

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

LINGUAGENS DE SCRIPTING E LINHA DE COMANDOS

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

PRÓXIMAS FORMAÇÕES EM COIMBRA

Criação de sites web - 50
E-consumidores - 25h
Estratégias de e-marketing - 50
E-mercado - 25h
E-marketing | Princípios gerais - 50
E-marketing | Conceitos e fundamentos - 25h
Língua inglesa | E-marketing - 50
Gestão de comércio eletrónico e pesquisa de informação na web - 25h

CONDIÇÕES DE ACESSO
Ativos dos empregados

APÓLISE
Formação financiada - Subsídio de alimentação

GESTÃO E ARMAZENAMENTO DE DADOS

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

GESTÃO DE INFORMAÇÃO - 25 H

INSCRIÇÕES ABERTAS

E-MERCADO

25 HORAS
FORMAÇÃO FINANCIADA
SUBSÍDIO DE ALIMENTAÇÃO
INSCRIÇÕES ABERTAS

ANEXO 5

Atividade realizada

Out	Atividade	Tema	Objetivo
15	Integração		-
26	Edição de Templates para campanha nas Redes Sociais. Uso de ferramenta Photoshop.	<i>“Automação Robótica.”</i>	Propus a edição de alguns Templates de forma a variar um pouco os Templates usado nas redes sociais.
27	Edição de Templates para campanha nas Redes Sociais. Uso de ferramenta Photoshop.	<i>“Desenvolvimento de Produtos Multimédia. Inscrição Aberta. Não entraste na Universidade? E agora?”</i>	Campanha nas Redes Sociais.
28	Criação de um vídeo Institucional	<i>“Vem conhecer a Escola Tecnológica – Novotecnica.”</i>	Propus a criação de um vídeo Institucional de forma a promover a Novotecnica e dar a conhecer os Cursos de Especialização Tecnológica (CET's). O vídeo tem uma duração de 55 segundos.
30	Campanha – Notícia	<i>“Os Benefícios de Frequentar O CET.”</i>	O objetivo desta campanha era apresentar a importância que os CET's têm para os jovens que não conseguiram entrar na Universidade, servindo como uma porta para o mundo profissional.

Nov	Atividade	Tema	Objetivo
2	Campanha – Notícia	<i>“Automação, Robótica e Controlo Industrial uma oportunidade presente e futuro.”</i>	Campanha para a divulgação do CET com início no dia 9 de novembro. Com objetivo de captar mais alunos para o CET de Automação, Robótica e Controlo Industrial.
13	Criação de <i>Templates</i> para recrutamento dos formadores	<i>“Estamos a Recrutar.”</i>	A criação dos <i>Templates</i> para o recrutamento de formadores para lecionar os Cursos de Especialização Tecnológica
17	Participação na elaboração de um questionário para a NERC, no <i>Google Forms</i> .	<i>“Questionário de Diagnóstico das Necessidades de Formação.”</i>	O objetivo de recolher informações fidedignas, que permitam definir linhas estratégicas de orientação para o desenvolvimento de atividades formativas.
19	Síntese da Legislação Nacional	-	-

Dez	Atividade	Tema	Objetivo
2	Planificar a Campanha do evento online para dia 15	<i>“Apoio às empresas em tempo de crise! Que fazer?”</i>	Definir os meios de comunicações para a divulgação do evento: Rede social (Facebook), Website, E-mail marketing e comunicação social (Diário de Coimbra e As Beiras).
3e4	Proposta de cartaz	-	-
10-15	E-mail marketing + Divulgação nas redes Sociais	<i>“Apoio às empresas em tempo de crise! Que fazer?”</i>	Incentivar as pessoas a inscrever e participar do evento.
11	Síntese da Legislação Nacional Nº 210	-	-
15	Evento		
21	Síntese da Legislação Nacional Nº 201218	-	-
21	Divulgação de Candidaturas	<i>“Portugal Ventures – Candidaturas a decorrer à Call Tourism.”</i>	Divulgar nos websites e via e-mail marketing.

Jan	Atividade	Tema	Objetivo
-----	-----------	------	----------

05	Síntese da Legislação Nacional N° 201230	-	-
06	Divulgação de Candidaturas	<i>“Oportunidades para Startups 2021 Comece o Ano em Grande.”</i>	Publicar nos websites e via e-mail marketing.
15	Síntese da Legislação Nacional N° 210115	-	-
28	Síntese da Legislação Nacional N° 210128	-	-

Fev	Atividade	Tema	Objetivo
12	Divulgação	<i>“Candidaturas abertas na área do Turismo.”</i>	Publicar nos websites e via e-mail marketing.
17	Divulgação de Programas de Apoio à Produção Nacional	<i>“Candidaturas abertas ao Programa de Apoio à Produção Nacional.”</i>	Publicar como artigo notícias nos websites e divulgar como e-mail marketing.
Proposta Emprego + Digital			

Mar	Atividade	Tema	Objetivo
01	Emprego +Digital	-	Teste de Formulário de inscrição.
02	Press Release	NERC e PRR na Comunicação Social	-