



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

RECRUTAMENTO INBOUND

**A APLICAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA BASEADA EM
INBOUND MARKETING INSERIDA NO MERCADO DE
RECRUTAMENTO E *OUTSOURCING***

Mestrado em Marketing Digital

Relatório de Estágio

Docente: Professora Carmo Leal

Manuel Duarte Mendes

Lisboa, 6 junho

2016

“You don't learn to walk by following rules. You learn by doing, and by falling over.”

Richard Branson, Fundador da Virgin Media

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais e avós pela presença e investimento deles no meu futuro académico e profissional.

Aos meus colegas de curso – Karim, Elson, Nuno – por toda a ajuda e input que me deram ao longo deste percurso.

Ao meu coordenador de estágio, Duarte Fernandes, alguém que se tornou um mentor e um exemplo a seguir do que é ser realmente “profissional” sem nunca esquecendo que somos todos humanos.

À coordenadora de curso, Carmo Leal, por estar disponível para responder a todas as minhas dúvidas e estar sempre disposta a ajudar-me com os diferentes problemas burocráticos que surgiram.

A todas as pessoas que passaram pela minha vida nestes 2 anos, sem vocês tenho a certeza que *outcome* teria sido diferente!

Índice

Agradecimentos	3
Índice de figuras	5
Introdução	6
Resumo	7
Abstract	8
Enquadramento Literário	9
Marketing Relacional	10
Satisfação	11
Retenção	12
Inbound Marketing	13
Social Media	15
Brand Creation	17
Conclusão	17
A organização	18
Dimensão	18
Público-alvo	18
Cultura	19
Público-alvo (KWAN)	19
A importância do Digital na marca (KWAN)	20
Diagnóstico Digital da RUPEAL	20
Site	21
SEO	22
Redes Sociais	23
Facebook	23
Twitter	24
LinkedIn	25
Tumblr (não oficial)	26
Funções desempenhadas	27
Social Media	28
Facebook	28
LinkedIn	29
Twitter	30

Instagram e o Pinterest	31
Blog	32
Site	33
Newsletter	34
Resultados Finais	37
As mais-valias	38
Propostas/sugestões de linhas de orientação para uma estratégia digital para a empresa	38
Glossário	41
Bibliografia	44

Índice de figuras

Figura 1. - A metodologia do Inbound Marketing.....	14
Figura 2. - Funil de Lead Generation.....	16
Figura 3. - Página inicial do site “rupeal.pt”.....	21
Figura 4. - Página de Facebook da RUPEAL.....	23
Figura 5. - Perfil Twitter da RUPEAL.....	24
Figura 6. - Página LinkedIn da RUPEAL.....	25
Figura 7. - Blog Tumblr da RUPEAL.....	26
Figura 8. - Post da KWAN no Facebook.....	29
Figura 9. - Post da KWAN no Facebook.....	29
Figura 10. - Post da KWAN no LinkedIn.....	30
Figura 11. - Post da KWAN no LinkedIn.....	30
Figura 12. - Post da KWAN no Twitter.....	31
Figura 13. - Post da KWAN no Twitter.....	31
Figura 14. - Página “Blog” do site da KWAN.....	32
Figura 15. - Página Inicial (homepage) do site da KWAN.....	33
Figura 16. - Exemplo Newsletter KWAN.....	35
Figura 17. - Perfil “Merge Lisbon” no site meetup.com.....	36
Figura 18. - Resultados Finais do Google Analytics.....	37

Introdução

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, foi proposto aos alunos no terceiro semestre a realização de um projeto final, sendo as opções da realização deste projeto: relatório de estágio, dissertação ou projeto aplicado.

Este relatório, foi redigido por Manuel Duarte Mendes, no âmbito de Projeto Final – Estágio Curricular.

O objetivo do mesmo foi a inserção do aluno no mundo empresarial de forma a integrar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso do mestrado de Marketing Digital.

Este relatório relata o estágio que realizei durante o período de 16 de novembro de 2015 até 31 de dezembro de 2015, na empresa RUPEAL, proprietária da marca KWAN.

A escolha da empresa foi efetuada através de um apelo prévio à empresa, através do LinkedIn, de forma a ingressar nos painéis de marketing da mesma.

A RUPEAL é uma média empresa com dois negócios distintos, sendo esses a criação de *software* através da marca SWAT (*Special Web and Apps Tactics*), recrutamento e outsourcing através da marca KWAN, marca essa a que fui atribuído. Este estágio permitiu-me utilizar o conhecimento adquirido ao longo dos anos, de diversas formas e baseou-se fortemente numa estratégia de *Inbound Marketing*.

As minhas motivações para este estágio passaram pela oportunidade de aplicar o meu conhecimento a um cenário real, assim como adquirir experiência “*on the field*”.

Tive a oportunidade de interagir com um mercado novo, o da tecnologia, aliado a uma perspetiva de recrutamento, o que representou um desafio.

As minhas expectativas foram simples: aprender a orientar-me dentro de uma empresa média, adquirir conhecimento dentro da minha área e tornar a experiência do meu estágio a melhor possível para mim e para as pessoas à minha volta.

Posso dizer, com toda a confiança nas minhas palavras, que todas as expectativas foram atingidas com sucesso.

Neste relatório, irei falar sobre a empresa proprietária da marca, a estratégia digital estabelecida para a marca, assim como os conceitos aliados a essa estratégia e irei também concluir com algumas sugestões e propostas.

Resumo

No âmbito do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, foi proposto aos alunos no terceiro semestre, a realização de um Projeto Final sendo as opções da realização deste projeto: relatório de estágio, dissertação ou projeto aplicado.

Este relatório, redigido por Manuel Duarte Mendes, foi realizado no âmbito de Estágio Curricular. O objetivo do mesmo foi a inserção do aluno no mundo empresarial de forma a integrar os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso do mestrado de Marketing Digital.

O relatório irá relatar o estágio que realizei durante o período de 16 de novembro de 2015 até 31 de dezembro de 2015, na empresa RUPEAL, sobre a marca KWAN. A escolha da empresa foi efetuada através de um apelo prévio à empresa de forma a ingressar nos painéis de marketing da mesma.

A RUPEAL é uma média empresa com dois negócios distintos sendo esses a criação de *software* através da marca SWAT (*Special Web and Apps Tactics*) e recrutamento e outsourcing através da marca KWAN, marca essa ao qual fui atribuído. Este estágio permitiu-me utilizar o conhecimento adquirido de diversas formas e baseou-se fortemente numa estratégia de Inbound Marketing.

Palavras-chave: Inbound Marketing; Recrutamento; Software; Marketing Digital; Marketing Relacional.

Abstract

The following report concerns the tasks I have performed during the time I worked for RUPEAL under the KWAN brand. Its structure is both based on a practical and theoretical approach, in order to best explain the tasks and their purpose.

This approach relied on the knowledge I obtained during my masters in digital marketing and the knowledge obtained whilst working at RUPEAL.

The report's objective, apart from describing my experience at KWAN, is to display the connection between the brand's marketing goals and how these goals interacted with digital marketing.

Keywords: Inbound Marketing; Recruitment; Software; Digital Marketing; Relationship Marketing.

Enquadramento Literário

De forma a criar um enquadramento teórico das funções que desempenhei durante o meu estágio na RUPEAL, este capítulo servirá para apresentar uma abordagem teórica de conceitos que considero relevantes. Estes conceitos estão diretamente ligados ao Marketing e à Comunicação. Os conceitos a serem abordados são: Marketing Relacional, devido à necessidade de criar uma relação de forma a criar uma estratégia de *nurturing* para com os possíveis candidatos; Inbound Marketing, devido à standardização do Marketing clássico, a marca decidiu-se diferenciar-se ao utilizar técnicas de Inbound Marketing, ou seja, em vez da marca se aproximar dos clientes de forma direta, o objetivo foi atraí-los com oferta de valor; Social Media, dada a estratégia de Inbound Marketing, assim como a de Marketing Relacional, os canais de Social Media apresentam-se como as melhores ferramentas para criar uma relação duradoura com a *target audience*; *Lead Generation*, um conceito ligado ao Marketing Relacional mas extremamente importante pois é o primeiro passo na criação de relações com o *target audience*; *Brand Creation*, porque para criar uma relação é necessário criar uma marca.

Durante a minha estadia na RUPEAL, foi-me pedido para desempenhar funções em diversas áreas dentro da empresa, sendo responsável por algumas, como a gestão de conteúdos e trabalhar em equipa em situações como a criação de eventos.

Todas as tarefas que realizei inseriram-se num contexto de marketing, especificamente de marketing relacional pois sempre tiveram como objetivo criar e/ou enriquecer a relação que a marca tinha para com os potenciais clientes.

«O Marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.»
(Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 1999)

Marketing Relacional

O Marketing Relacional refere-se a um cenário onde ambas as partes, o comprador e o vendedor, têm um interesse mútuo em realizar a transação mais benéfica para ambas as partes. Esta abordagem transcende a prévia abordagem do marketing clássico, onde o consumidor após uma transação perderia contacto com a marca ou simplesmente não estaria ligado à mesma até à próxima transação.

De alguma forma, podemos inscrever o conceito Marketing Relacional, as suas teorias e práticas no contexto de uma transação de valor mútuo, algo como uma troca de presentes. Esta perspectiva de troca de valor cria diversas oportunidades para a marca se tornar presente na vida do cliente. O Marketing Relacional refere-se a uma situação onde ambas as partes, o consumidor e o vendedor, têm um interesse mútuo em realizar a melhor transação possível.

Este reflete uma estratégia e processo que integra clientes, fornecedores e outros parceiros no design, desenvolvimento, fabrico e processo de vendas da empresa. Fundamentalmente, o Marketing Relacional retira os princípios do Marketing tradicional. O Marketing pode ser definido como o processo de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor de uma maneira competitiva de forma a atingir os resultados pretendidos, assim sendo, podemos afirmar que o Marketing Relacional é construído sobre esta filosofia.

«Marketing Relacional pode ser aplicado quando existem alternativas competitivas pelas quais os consumidores podem alternar; e quando existe um desejo, periódico ou constante pelo produto ou serviço.»

(Berry, Leonard, Relationship Marketing. American Marketing Association, 1983)

A prática do Marketing Relacional tem vindo a surgir graças a gerações de evolução constante de Customer Relationship Management Software, que permitem seguir e analisar todas as preferências, atividades, gostos e desgostos e feedback do cliente. Graças à evolução tecnológica, o Marketing Relacional ganhou importância pois as ferramentas existentes tornaram possível manter uma relação contínua com o cliente assim gerando mais momentos de interação para com a marca.

O Marketing relacional tem o potencial de forjar uma nova síntese entre gestão de qualidade, gestão do serviço ao cliente e marketing (Christopher, Payne, Ballantyne, Relationship Marketing, 1991).

Satisfação

O Marketing Relacional centra-se na comunicação e na aquisição de clientes, numa lógica entrega de valor mútuo. Esta entrega de valor mútuo normalmente é baseada num acordo entre o cliente e a marca que envolve a permissão do cliente para a marca o contactar e esta permissão é normalmente feita através de um sistema “opt-in”. Um sistema “opt-in” é uma interação entre web *apps* em que o cliente regista o seu e-mail na base de dados de uma marca e dá permissão para a mesma o contactar através desse e-mail. Este sistema está integrado no conceito de *Permission Marketing* popularizado por Seth Godin.

«*Permission Marketing* é o privilégio (e não o direito) da entrega antecipada, pessoal e relevante de mensagens ao público-alvo, que quer receber essas mensagens.»

(Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, 1999).

No Marketing Relacional, a satisfação do cliente tem uma importância extrema, pois é o fator determinante para a retenção do mesmo; se o cliente não está satisfeito com a marca, a qualquer momento pode cessar o contacto com a mesma.

No entanto, o Marketing Relacional permite satisfazer a necessidade do cliente durante mais tempo quando comparado com uma abordagem de marketing tradicional. Através da entrega de valor em forma de conteúdo relevante para o cliente, a marca consegue satisfazer o cliente de diversas formas, criando *engagement* com o mesmo e por sua vez, satisfazer as necessidades de informação do cliente. Esta satisfação surge também nos momentos pré e pós compra, pois graças ao novo tipo de gestão incorporado com o Marketing Relacional, torna-se possível acompanhar o cliente durante a sua experiência com o produto ou serviço, tornando mais fácil a possibilidade de intervenção por parte da marca, caso seja necessário.

Um exemplo disto seria o cliente comprar um *iphone* e receber uma newsletter semanal da Apple com as diferentes *apps* que o cliente poderá instalar no telemóvel que de acordo com o perfil a que a marca tem acesso, dariam origem a uma melhor qualidade de vida no cliente.

Retenção

A outra força principal do Marketing Relacional é a retenção de consumidores, um tópico que tem ganho cada vez mais importância à medida que a competição nos mercados de consumo e serviços aumenta. É mais proveitoso reter clientes do que capturar (Luke Brinley-Jones, 2015). A retenção pode ser efetuada através de diversas alternativas e práticas para assegurar futuras transações para com os clientes. Algo tão simples como a entrega de uma newsletter semanal, com novos produtos e serviços, pode satisfazer a necessidade do cliente por nova informação e gerar mais negócio para a marca. Esta força é utilizada como um meio de contrabalanço entre a aquisição de novos clientes e a retenção dos antigos.

Numa era em que as taxas de perda de clientes aumentam com cada novo competidor, é necessário investir na retenção dos clientes primeiro e só depois na aquisição de outros, pois se os clientes atuais não estão contentes com o produto, os novos dificilmente virão devido à facilidade de troca de informação entre as pessoas intensificada pela utilização das novas tecnologias.

Estudos efetuados por Reichheld e Sasser (2001) indicam que um mero aumento de 5% na retenção de consumidores pode levar a um aumento de *revenue* na ordem dos 25 a 85%, dependendo da indústria.

De acordo com Buchanan, R. e Gilles, C. (1990) a retenção de um cliente face à aquisição de um novo tem diversos benefícios tais como:

- O custo de aquisição apenas ocorre no início da relação, logo, quanto mais duradoura a relação, mais amortizado é o custo inicial;
- Consumidores com um histórico relacional maior com a empresa tendem a ter mais dificuldade em trocar de marca e serem menos sensíveis ao preço;
- Consumidores com uma relação forte com a marca, tornam-se embaixadores ao partilhar e divulgar a marca pelas suas redes internas, sem qualquer custo para a marca;
- É mais difícil para a concorrência adquirir uma parte do mercado maior caso as outras empresas tenham uma relação muito forte com os seus consumidores;
- Consumidores regulares implicam menos custos em termos de “educação” para com o produto, pois estão mais habituados ao processo;
- Boas relações com os clientes implicam boas relações para com todas as partes da empresa; logo, existe um efeito colateral de facilidade no desempenho das tarefas dos empregados da empresa, assim resultando em melhores resultados.

Através do Marketing Relacional torna-se possível a criação de uma relação para com os possíveis clientes da KWAN/Rupeal, mas esta relação baseia-se na troca de valor, algo que consegui realizar através de diversas tarefas, detalhadas neste relatório.

Esta troca de valor leva à satisfação do cliente, que por sua vez, vai enriquecendo a relação que o mesmo tem com a empresa, para que no momento de necessidade a marca se torne a primeira alternativa a surgir no horizonte de soluções do cliente, ou seja, tornar-se a marca *top of mind*.

Inbound Marketing

«Em particular, o Inbound Marketing é uma mudança de paradigma da crença e prática contínua do marketing de push interruptivo para uma filosofia de marketing de push atrativo.» (Miller, Inbound Marketing for Dummies, 2015)

Inbound marketing é uma forma de Marketing que tem como objetivo oferecer ao público-alvo o que eles procuram em vez de os interromper com mensagens não solicitadas. Apesar do objetivo final deste método ser gerar vendas e aumentar *revenue*, o foco não está no produto mas sim nos clientes. (Hubspot.com, 2014)

No Marketing Tradicional (Outbound), as empresas publicam a sua oferta em outdoors, anúncios televisivos, anúncios online, *trade shows*, press releases, e-mail *blasts* e telemarketing. Esta abordagem nem sempre representa um *return on investment* digno dos esforços e fundos investidos dado que o público-alvo atingido é sempre uma pequena porção da audiência total.

O Inbound Marketing é uma estratégia mais focada na relação empresa-cliente, ao criar contexto para a entrega da mensagem certa para o público-alvo certo.

Fundamentalmente, o Inbound Marketing é um termo que descreve o processo de criar e distribuir conteúdo online, com o objetivo de esse mesmo conteúdo ser descoberto pelos clientes de forma a torná-los em leads e, ao longo do tempo essa relação é alimentada (através da oferta de conteúdo) eventualmente resultando em uma ou mais transações.

O Inbound Marketing consiste em diferentes atividades de forma a educar a audiência, obter a confiança, e por fim, torná-la em clientes leais. É o processo ideal, atualmente, que as marcas utilizam para criar conteúdo valioso e soluções apropriadas aos problemas dos clientes.

Os principais tipos de atividades incorporadas em estratégias de Marketing Inbound são:

- Criação de conteúdo relevante para a área de negócio e para o público-alvo;

- Distribuição do conteúdo por diversos canais de forma a atrair os clientes ao site da marca;
- Conversão das visitas para leads através da coleção de dados dos mesmos;
- Criar uma relação para com os leads com conteúdo valioso e persuasivo tornando-os em clientes ao longo do tempo;
- Reter os clientes e torná-los em embaixadores ao continuar a entregar conteúdo valioso e ouvir e atuar sobre o feedback dos clientes.

Cada uma destas atividades tem um objetivo específico através da metodologia do Inbound Marketing. Esta metodologia consiste em:

Figura 1 – A metodologia do Inbound Marketing



Fonte: Adaptado de Hubspot.com (2014)

Social Media

Social Media é o conjunto de canais de comunicação online dedicados ao input, interação, partilha e colaboração por parte da comunidade. Sites e aplicações dedicadas tais como forums, microblogs, redes sociais, *bookmarking* social, *social curation* e *wikis* são diferentes tipos de Social Media (Rouse, 2015).

«*Social media* continua a ter um papel na vida das pessoas. Desde a pesquisa de informação sobre um amigo até ao uso de uma página de empresa para obter conhecimento sobre os produtos da mesma, muitos de nós utilizamos o social media constantemente.»

(Martinka , How Social Media Communities Impact Consumer Behavior, 2012)

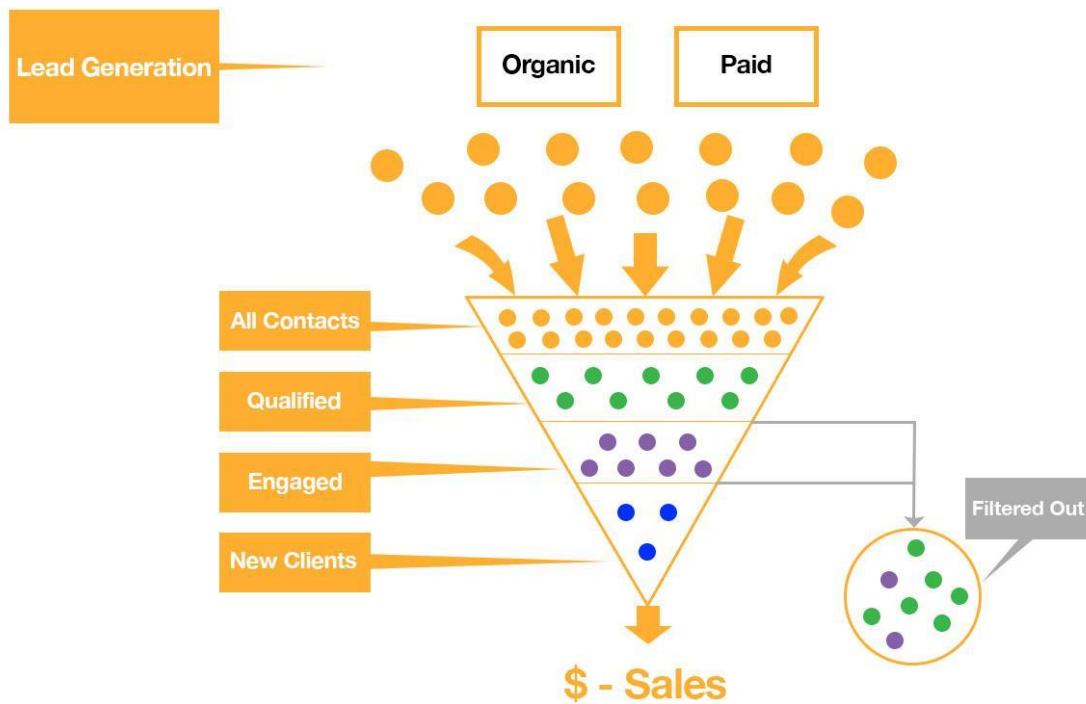
Social media tornou-se um conceito cada vez mais presente nas nossas vidas, à medida que as marcas utilizam as capacidades de integração social que cada canal oferece. Numa perspetiva empresarial, social media é uma ferramenta utilizada para divulgar produtos/serviços, promover a marca e - o mais importante - criar uma ligação direta com os clientes atuais e futuros.

O Marketing Relacional tira partido do Social Media, de forma a aumentar a exposição da marca e atingir uma maior audiência, sendo o objetivo criar e partilhar conteúdo relevante ao público-alvo para que o mesmo partilhe dentro das suas próprias redes.

Da perspetiva do consumidor, as redes sociais são uma ferramenta excelente para utilizar no sentido descobrir uma marca e as experiências que as pessoas relatam ter com a mesma.

Lead Generation - é o processo de marketing que tem como foco o estímulo e captura de interesse por parte do cliente para o produto ou serviço que a marca comercializa. É o primeiro passo no funil de compra.

Figura 2 – Funil de compra



Fonte: Adaptado de app.getupperhand.com (2015)

O funil de compra tem o objetivo de atrair pessoas para dentro do processo de compra, resultando numa venda e na construção de uma relação empresa-cliente, ao invés do processo tradicional que se baseia no ato singular da venda.

Lead generation muitas vezes utiliza outras ferramentas tais como Social Media e outros canais digitais de forma a gerar a atração desejada.

Este processo tem vindo a ganhar mais importância nos últimos anos devido à maior competição dentro dos mercados o que levou a uma maior “poluição” publicitária e, conseqüentemente, tornou os clientes que são *digital savvy* mais resistentes e até saturados face às mensagens publicitárias. (Godin, *Permission Marketing: Making Strangers into Friends and Friends into Customers*, 1999)

Para assegurar que o cliente compra e volta a comprar é necessário criar uma relação com o mesmo desde o primeiro contacto que o cliente tem com a marca.

Brand Creation

O conceito de *Brand Creation* ou estratégia de marca refere-se a um planeamento sistemático de definição da visão da marca e a articulação de como a mesma vai se posicionar aos olhos do público-alvo com o objetivo de se tornar atrativa. Não existe nenhuma fórmula *default* no que toca à criação de marcas dado que estas devem se alterar de acordo com as necessidades e perspetivas do público-alvo.

Um posicionamento de marca relevante assegura a atração e relevância necessária para a angariação de novos clientes e assegurar a satisfação dos clientes atuais.

Esta relevância é assegurada não pela missão ou visão da marca, mas sim pelos esforços contínuos que a marca deve fazer para se manter presente na vida do cliente, daí a necessidade de criar conteúdo relevante para o público-alvo e a divulgação desse mesmo conteúdo. (Pulizzi, 2013).

Conclusão

Todos os conceitos referidos nesta secção são importantes para compreender a perspetiva geral da estratégia digital desenhada para a marca.

Sendo a KWAN uma empresa de recrutamento e *Outsourcing*, o objetivo final é angariar *developers* para trabalhar para a empresa, ou seja, esta angariação é a métrica de conversão da marca.

Dada a extrema saturação neste mercado devido a anos de más práticas de *Outbound Marketing*, tais como contactos impessoais sem qualquer pesquisa prévia sobre o perfil da pessoa, e-mail *blasts* e aproximação do cliente sem contexto prévio, tornou-se necessário a introdução do Inbound Marketing como estratégia principal para a marca KWAN de, forma a tornar a marca atraente aos olhos dos *developers* e, conseqüentemente, criar o desejo de se aliarem à mesma.

Esta estratégia baseia-se num ponto principal: a entrega de valor constante.

Esta entrega de valor foi realizada através da comunicação com o cliente, concretizada em escrita de blog *posts* informativos, criação de eventos baseados nas necessidades do *developer* e apoio às comunidades à volta do público-alvo.

A organização

A RUPEAL - Consultoria e Desenvolvimento de Software, Lda é uma empresa de Tecnologias de Informação. Está localizada na Avenida Duque d'Ávila, perto do Saldanha e dividida entre a KWAN e Special Web Apps and Tactics. A KWAN é a marca de recrutamento & seleção / *staffing* e SWAT é a marca de desenvolvimento de produtos.

Além de prestar serviços de cedência de recursos humanos e recrutamento e seleção especializado de perfis de Engenharia de Software e áreas relacionadas, também desenvolvem, in-house, produtos web no modelo *Software as a Service*, direcionados para PME's na área dos serviços.

Fundada em 2007, por Rui Pedro Alves, a RUPEAL nasce da vontade de querer imprimir no mercado uma cultura, metodologia e forma de estar simples, eliminando todo o “ruído” inerente a processos burocráticos. Numa primeira fase a atuar no mercado do Outsourcing, foi desde cedo que se iniciou o Research & Development daquele que é hoje em dia o *Flagship product* da RUPEAL, o InvoiceXpress, primeiro software de faturação no modelo SAAS a surgir em Portugal, que é atualmente autónomo enquanto unidade de negócio sendo suportado pelos SWAT. (RUPEAL, 2013)

Dimensão

Atualmente a empresa conta com 100 colaboradores divididos entre as áreas de KWAN (64%); SWAT (26%), *Shared-Services*, que inclui Recursos Humanos e área Administrativa e Financeira (5%) e equipa de Gestão (5%).

Público-alvo

Qualquer empresa na área dos serviços é um potencial cliente para os produtos que a empresa desenvolve internamente. No caso do InvoiceXpress, a empresa conta com mais de 3500 clientes a atuar no sector dos serviços. No que à unidade dos KWAN diz respeito a empresa trabalha com clientes nos sectores dos Banca, Seguros, Telecomunicações, Tecnologias de Informação, Transportes e Administração Pública. No entanto, as empresas que têm um maior número de colaboradores são a Coriant, a SAPO, a SSI da SONAE e a Agência para a Modernização Administrativa.

Cultura

Quem ingressa na RUPEAL, tem sempre três regras que são os seus princípios orientadores:

- dá o teu melhor;
- faz o que está certo;
- mostra que te importas pelo próximo.

No escritório, o ambiente é informal sendo adaptado à cultura do cliente, quando necessário. Os valores da empresa são os da amizade, união, interajuda, companheirismo, excelência, rigor e profissionalismo.

Público-alvo (KWAN)

O público-alvo da marca KWAN divide-se em 2 vertentes: *B2B (Business to business)* e *B2C (Business to Consumer)*.

Na vertente B2B, a marca procura comunicar para empresas de várias dimensões, desde médias a empresas grandes, em Portugal, que tenham necessidade de contratar recursos para desenvolvimento de software.

Na vertente B2C, a marca procura comunicar para *developers* (profissionais da área de tecnologias de informação) que tenham experiência com as necessidades das empresas que trabalham com a marca, tais como conhecimento em linguagens de código (Ruby, HTML, Python, NodeJS, etc).

Para funcionar, a KWAN precisa de empresas que tenham a necessidade de desenvolvimento de software e de *developers* a que possa alocar aos projetos dos clientes.

A importância do Digital na marca (KWAN)

Quando nos referimos a *developers* e empresas temos uma vertente comum, ambos comunicam cada vez mais online, logo é necessário que a KWAN estabeleça uma forte presença digital.

Para além disto, o recrutamento de profissionais de tecnologias de informação e os canais que esses profissionais utilizam para descobrir novas oportunidades tem sido realizado exclusivamente online.

Diagnóstico Digital da RUPEAL

A marca KWAN iniciou-se em meados de 2014. No entanto, era uma marca utilizada exclusivamente no âmbito interno da empresa, de modo a diferenciar a unidade de recrutamento e talento da RUPEAL das outras marcas da empresa (SWAT).

A partir de outubro de 2015, a RUPEAL começou a trabalhar com o objetivo de dinamizar a marca KWAN e colocar a mesma no horizonte do público-alvo.

Esta dinamização ocorreu na mesma altura da minha entrada na empresa; logo, tive a oportunidade de interagir de perto com o estabelecimento da marca no meio digital.

Nesta secção irei falar dos canais digitais que a RUPEAL tinha no momento da minha entrada.

Site

Figura 3 – Página Inicial do site “rupeal.pt”



Fonte: Adaptado de rupeal.pt (2015)

O site da RUPEAL é caracterizado por um *design multi-pages*, atrativo e *light* em conteúdo.

Está dividido em 4 secções:

Quem Somos - Dividida em 3 subpáginas, é a área do site relativa à cultura, equipa e história da empresa;

O que fazemos - Dividida em 3 subpáginas, é a área do site relativa aos produtos, serviços, parcerias e clientes da empresa;

Carreira - Área do site referente à oferta de trabalho da empresa;

Contactos - Área do site que contém as diferentes alternativas de contacto exterior com a empresa assim como 2 *CTA's (Call to Action) prompts*, um para o envio de CV e outro para a angariação de novas *leads* (empresas que precisam de equipas para desenvolver software).

SEO

Relativamente ao *Search Engine Optimizaiton* o site apresenta uma otimização razoável com um *title tag* de 17 *characters*, sendo o máximo 70; a keyword mais referenciada no site, através do *crawler* da Google é “rupeal”, logo tem maior relevância para quem pesquisa pela empresa.

A página contém os 2 *headings*, h1 e h2 sendo os mesmos: “We make technology simple.” e “Criamos produtos inovadores. Fazemos *outsourcing* com atitude. Acima de tudo, simplificamos as Tecnologias de Informação. Bem-vindos à RUPEAL”, respetivamente.

O url do site “SEO Friendly” devido à sua simplicidade e relevância (no âmbito do algoritmo do Google). Contém um *favicon* designado, não tem qualquer erro de Javascript e está socialmente integrado (existem ligações diretas para os redes sociais da empresa).

No entanto, o site tem falhas que devem ser reparadas o mais cedo possível, nomeadamente: a falta de uma *meta-description*; a não existência de uma robots.txt file para orientar os *crawlers*; a falta de um *sitemap*, algo que também orienta o caminho que o *crawler* leva dentro do site.

Redes Sociais

A RUPEAL está presente em 4 redes sociais:

Facebook

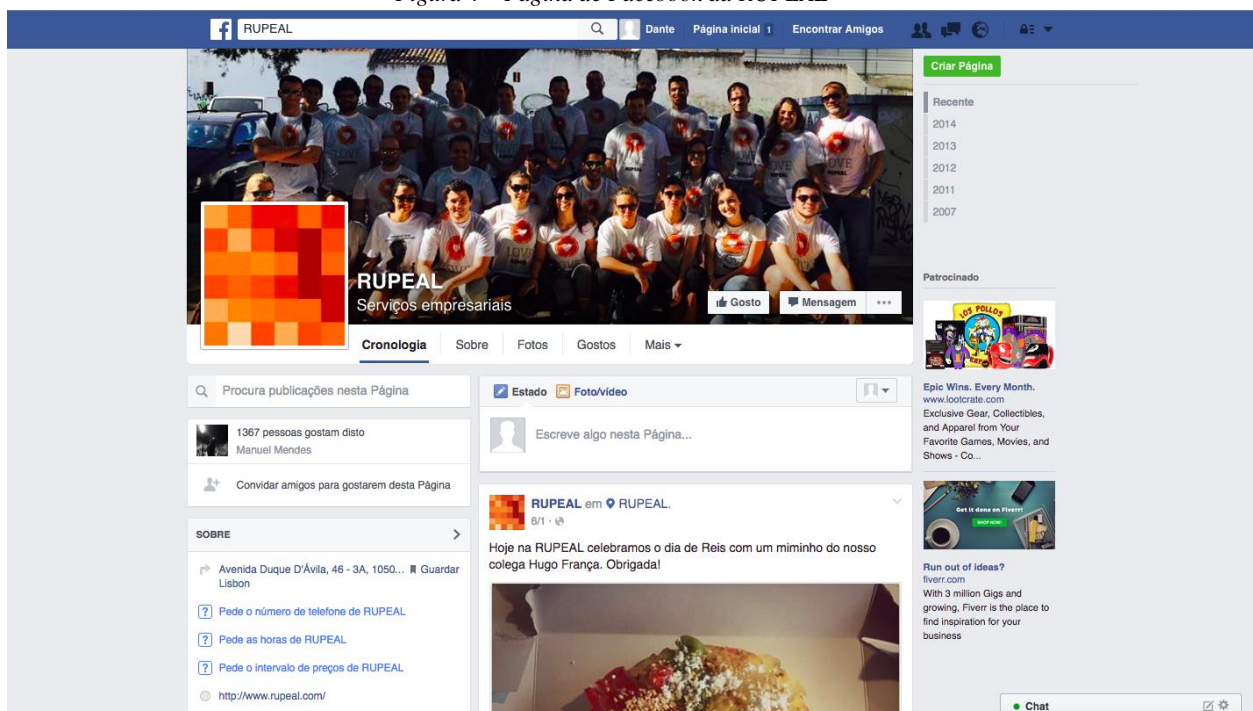
Link: <https://www.facebook.com/rupeal>

Seguidores: 1367

Data da atividade mais recente: 6 de janeiro

Observações: A página de Facebook da RUPEAL apresenta-se bem estruturada, tendo toda a informação de contacto sobre marca, boas críticas por parte do público e visualmente apelativa. No entanto, tem um índice de *engagement* muito baixo, dado que a média de gostos em cada publicação é de 10 e a média de comentários 2. Este baixo *engagement* poderá ser justificado por uma falta de atividade da página, devido ao algoritmo atual do Facebook. Se a página não mantém atividade, a *chance* da mesma aparecer no *news feed* do seu público-alvo diminui drasticamente.

Figura 4 – Página de Facebook da RUPEAL



Fonte: Adaptado de facebook.com/rupeal (2015)

Twitter

Link: <https://twitter.com/rupeal>

Seguidores: 509

Tweets: 107

Data da atividade mais recente: 9 de Abril de 2015

Observações: Mais uma vez nos deparamos com um design apelativo e um perfil bem constituído em termos de informação. No entanto, o perfil de Twitter da RUPEAL sofre do mesmo problema da página de Facebook da empresa, falta de atividade sendo o último post datado de 9 de abril de 2015 e o post anterior a esse datado a 2014.

Figura 5 – Perfil Twitter da RUPEAL

The screenshot displays the Twitter profile of RUPEAL. At the top, navigation links for Home, Notifications, and Messages are visible. The profile header includes the name 'RUPEAL', the handle '@rupeal', and the location 'Lisbon'. The bio reads 'We make technology simple'. The profile picture is a pixelated orange and red square. The statistics show 107 tweets, 547 following, 509 followers, and 1 like. The main content area shows two tweets: one retweeted by Ricardo Fiel about a 'Merge Lisbon' event, and another retweeted by KWAN about a '#ruby' event in Braga. The right sidebar shows 'Who to follow' and 'Trends'.

Fonte: Adaptado de twitter.com/rupeal (2015)

LinkedIn

Link: <https://www.linkedin.com/company/rupeal>

Seguidores: 1905

Data da atividade mais recente: (nulo)

Observações: A página da RUPEAL no LinkedIn tem uma abordagem menos “social” do que as restantes páginas/perfis sociais da empresa nas outras redes sociais. Não existe qualquer atividade sendo apenas uma página “institucional” com o propósito de dar um *overview* geral sobre a empresa.

Figura 6 – Página de LinkedIn da RUPEAL

Recarregar esta página

Página inicial Perfil Minha rede Empregos Interesses Serviços empresariais Experimentar Premium grátis

Are You A Manager? - Apply Now To See If You Qualify To Join A Select Network Of Professionals.

RUPEAL
Tecnologia da informação e serviços
51-200 funcionários
1.905 seguidores Seguindo

Página inicial

Criamos produtos inovadores. Fazemos outsourcing com atitude. Acima de tudo, simplificamos as Tecnologias de Informação. Somos a RUPEAL.

Desenvolvemos produtos de software para pequenas e médias empresas no modelo Software as a Service (SaaS). Inovamos no modelo de negócio e propomos produtos Tecnologias de Informação baseadas na simplicidade de utilização e de baixo investimento. Estamos focados em tornar as Tecnologias de Informação simples!

Cedemos competências! Ajudamos os nossos clientes a otimizar as suas equipas de Tecnologias de Informação. Disponibilizamos profissionais com diferentes competências tecnológicas para complementar as suas capacidades!

Especializações
Staffing, SaaS, Ruby on Rails, Java, .NET, Javascript, PHP

Site http://www.rupeal.com	Sector Tecnologia da informação e serviços	Tipo Empresa privada
Sede Avenida Duque D'Ávila, 46 - 3A Lisbon, 1050-083 Lisboa Portugal	Tamanho da empresa 51-200 funcionários	Fundada em 2007

Como vocês estão conectados

30 conexões de 1º grau
44 conexões de 2º grau
76 funcionários no LinkedIn

Visualizar tudo ▶

Showcase Page da RUPEAL

RUPEAL
Tecnologia da...
51-200 funcionários

KWAN Community
145 seguidores
 Seguindo

Fonte: Adaptado de [linkedin.com/company/237082](https://www.linkedin.com/company/237082) (2015)

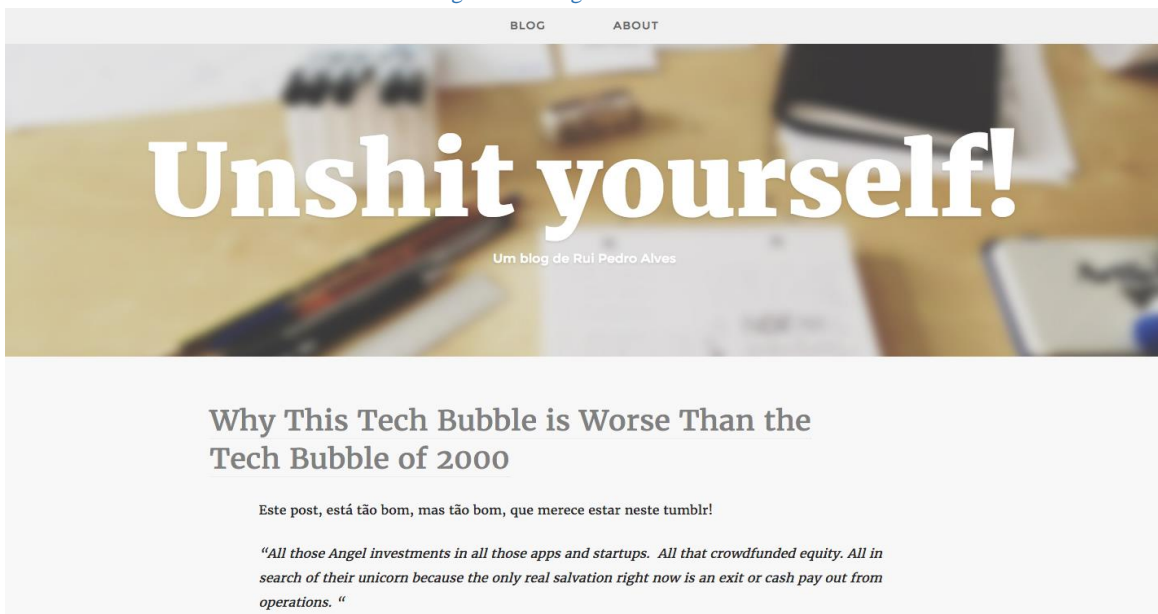
Tumblr (não oficial)

Link: <http://rupeal.tumblr.com/>

Data da atividade mais recente: 2015

Observações: O tumblr da RUPEAL, apesar de não ser uma rede social oficial da marca, dado que não está presente no site apresenta-se como o *hub* de conteúdo principal da marca onde o CEO, Rui Pedro Alves, divulga *blog posts* sobre o mercado onde a empresa atua.

Figura 7 – Blog Tumblr da RUPEAL



Fonte: Adaptado de rupeal.tumblr.com (2015)

Funções desempenhadas

Devido à multitude de alternativas, ferramentas e abordagens possíveis dentro do mundo do Marketing Digital, tive a possibilidade de realizar diversas funções de modo a integrar em todos os passos da estratégia digital para a marca.

As funções desempenhadas por mim passaram por:

- Desenvolvimento e acompanhamento de tarefas desenvolvidas no departamento de Marketing;
- Gestão de redes sociais;
- Análise de dados;
- Gestão de Clientes;
- *Copywriting*;
- Construção Web;
- Planeamento Estratégico.

Toda a estratégia digital da marca centrou-se numa perspectiva de *inbound* marketing. Num mercado onde o *cold call* marketing se tornou standard, a KWAN tem como objetivo diferenciar-se através da atração dos possíveis candidatos passando pelos interesses dos mesmos de forma a criar uma relação. Todo este processo de conversão passa pela utilização de diversas ferramentas disponíveis à empresa. Nesta secção irei identificar as ferramentas e o seu propósito na estratégia digital da empresa.

As ferramentas que tive a possibilidade de utilizar foram:

- Social Media (Atração);
- Blog (Conversão);
- Site (Fecho);
- Newsletter (Satisfação);
- Eventos (Satisfação).

Social Media

De forma a estabelecer uma presença digital da marca, é imprescindível que esta deseje criar uma relação junto ao seu público-alvo e a sua integração no mundo das redes sociais.

Segundo Almeida, A. (2012), a presença das empresas e marcas nas redes sociais é entendida como muito importante.

De forma a integrar a KWAN neste mundo de redes sociais foram identificadas quais as redes sociais em que a marca se iria inserir e qual a estratégia de comunicação para as mesmas.

As redes sociais escolhidas para a presença da marca foram o Facebook, LinkedIn e Twitter, sendo também consideradas o Instagram e o Pinterest.

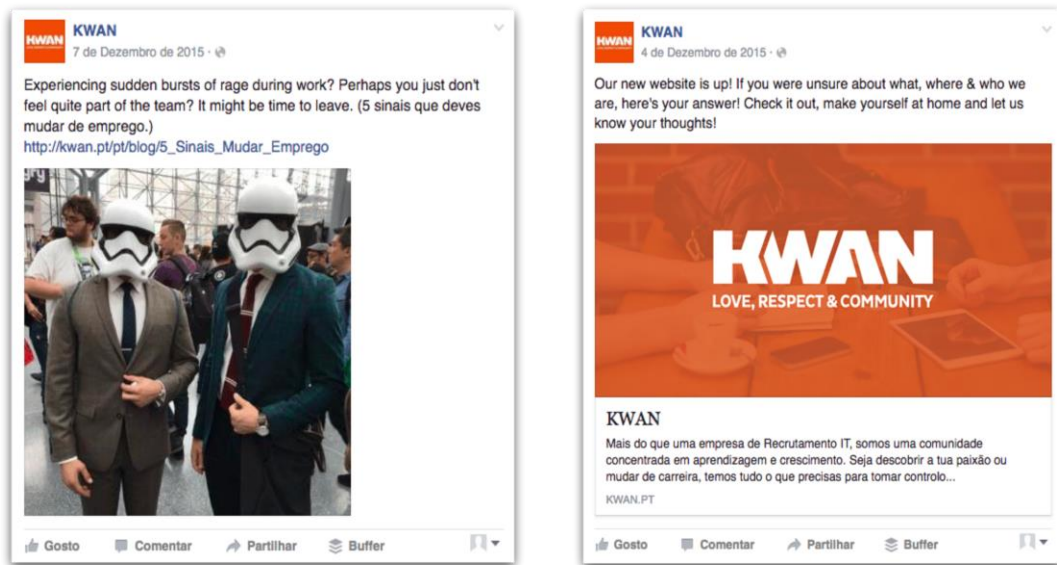
Facebook

Com base em Almeida, A. (2012), 95% dos portugueses têm conta no Facebook e passam, em média, cerca de 88 minutos diários a navegar nas redes sociais. Estes factos tornam o Facebook a rede social necessária para qualquer empresa portuguesa que queira integrar no mundo das redes sociais sendo a rede social com mais impacto, *reach* e popularidade em Portugal, mercado onde a KWAN atua.

Para além disto, o Facebook é das redes sociais mais completas no que toca a interfaces empresariais, oferecendo uma panóplia de características, através do Facebook *business manager*. Este programa permite às empresas o acesso aos dados analíticos da sua página & criação de anúncios e outras publicações pagas.

A presença da KWAN no Facebook é justificada pela representação que esta rede social tem como veículo de comunicação no país em que a marca atua. No momento da realização deste relatório, o Facebook é a rede social com mais importância digital. A *persona* da KWAN no facebook baseou-se numa aproximação informal de forma a diferenciar-se da linguagem corporativa da concorrência. O conteúdo partilhado teve como objetivo criar uma resposta emocional no cliente sempre fugindo à mensagem fria e impessoal muitas vezes repetida no mercado “Queremos recrutar-te.” As respostas emocionais desejadas passaram pelo apelo ao humor, à transparência e à irreverência através de diversos posts.

Figuras 8 e 9 – Posts da KWAN no Facebook



Fonte: Adaptado de facebook.com/kwancommunity (2015)

LinkedIn

Dado o mercado em que a marca KWAN está presente (o mercado de recrutamento), o LinkedIn é outra rede na qual a KWAN necessita de uma presença digital forte. Apesar da adesão a esta rede social ser bem mais baixa em Portugal, o LinkedIn oferece a possibilidade de estar mais perto das pessoas que estão a investir ativamente no seu futuro profissional (algo onde a KWAN tem todo o interesse em estar no *top of mind*).

A comunicação feita no LinkedIn baseou-se numa abordagem mais profissional do que nas outras redes devido ao posicionamento desta rede social ser “estritamente profissional”. Os *posts* partilhados estavam sempre sobre o tema de “emprego” ou “vida de trabalho”.

Figuras 10 e 11 – Posts da KWAN no LinkedIn



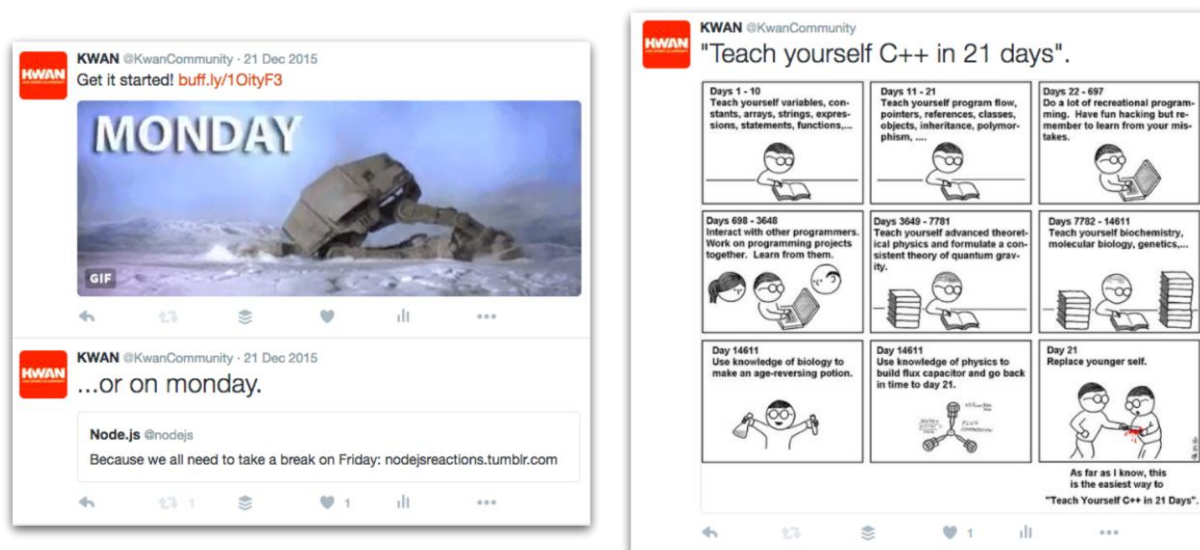
Fonte: Adaptado de [linkedin.com/company/kwan-love-respect-community](https://www.linkedin.com/company/kwan-love-respect-community) (2015)

Twitter

Uma das redes sociais que tem visto mais crescimento nas faixas etárias mais jovens do público português, o Twitter, foi escolhido devido à sua importância junto do público-alvo (*developers*).

O Twitter é o veículo de comunicação preferido pelo mercado *tech*; logo, torna-se necessário uma presença ativa da KWAN na plataforma, de forma a criar *engagement* com o público-alvo e participar em conversas entre marcas e assuntos debatidos pela audiência.

Figuras 12 e 13 – Posts da KWAN no Twitter



Fonte: Adaptado de twitter.com/kwancommunity (2015)

Instagram e o Pinterest

O Instagram é a segunda rede social com mais adesão em Portugal. No entanto, devido ao seu forte carácter visual, apela a um público mais criativo e a restrição em termos de conteúdo foi eliminado do plano de estratégia digital. O mesmo sucedeu com o Pinterest - ambas estas redes sociais são mais bem utilizadas por empresas que tenham oportunidade de demonstrar uma forte identidade visual. Exemplos perfeitos disto seriam as empresas de moda, dada a sua forte aptidão para conteúdo visual e pelo facto de o seu produto ser algo físico/tangível.

A ferramenta utilizada para a calendarização do conteúdo das redes sociais foi o Buffer.

O Buffer permite o planeamento de *posts* através de uma interface partilhada por todas as redes sociais, ou seja, é possível planear um *post* que saia ao mesmo tempo em todas as redes sociais da empresa. Para além disto o, Buffer tem o seu próprio espaço analítico dando, mais *insights* sobre cada publicação.

Para além do Buffer, foi também utilizado o TweetDeck, uma web app que permite monitorizar as ações da rede no Twitter, e o Power Editor, do Facebook, de forma a gerir e criar campanhas pagas.

Blog

«Independentemente da situação, a primeira peça de um plano de social media que começaria com é um blog.»

(Chris Brogan, Fundador da New Marketing Lab)

Como qualquer outra ferramenta, os blogs são extremamente eficientes quando bem usados.

A palavra *blog* surgiu do termo “web log”. Em suma, um blog é uma página ou um site que constitui um reportório de artigos online. O *blog* foi utilizado como plataforma principal de comunicação, com o público-alvo, sendo as redes sociais um meio pelo qual o utilizador chega ao *blog*.

No blog da marca, é possível encontrar diversos artigos escritos pela equipa, incluindo eu, sobre os temas mais relevantes para o público-alvo tais como a felicidade no trabalho, a explicação sobre os custos do *outsourcing*, novidades sobre eventos e experiências de trabalho.

Figura 14 – Página “Blog” do site da KWAN



Fonte: Adaptado de kwan.pt/pt/blog (2015)

Site

Na fase inicial em que o projeto se encontrava, a funcionalidade do site era de ser o *hub* para a marca. A funcionalidade prevista consistia em ter diferentes perfis de empresas que trabalham diretamente com a marca de, forma a mostrá-las ao público-alvo. O candidato podia escolher as empresas que mais lhe interessassem e manter-se informado sobre o panorama geral relativamente às ofertas de trabalho disponíveis para essa mesma empresa.

O melhor paralelismo para isto seria “uma espécie de facebook mais simples para empresas”.

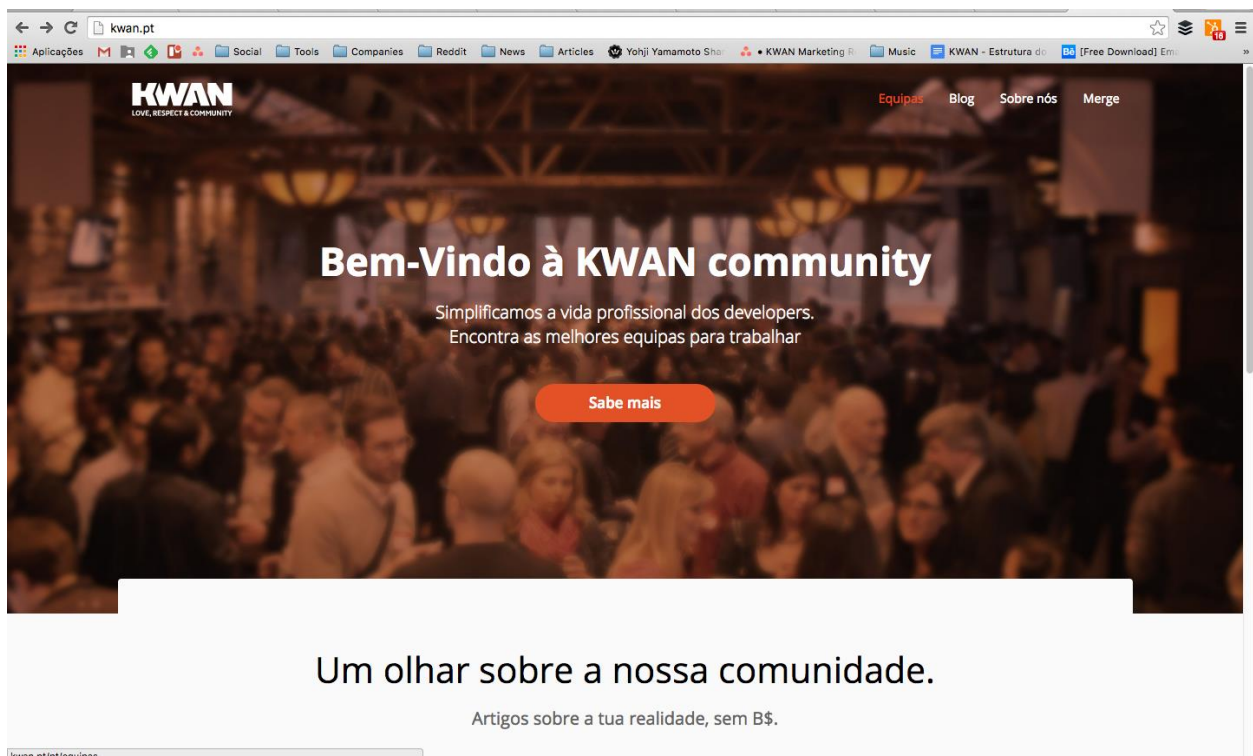
Infelizmente, durante o meu estágio, não foi possível lançar o site com todas as funcionalidades planeadas. O site agiu como *hub* de informação para a marca sendo dividido em:

- Equipas - uma página com um *teaser* para a funcionalidade descrita previamente;
- Blog - o blog da marca;
- Sobre nós - Uma página a descrever o que a marca faz e os benefícios da mesma.

Todas as páginas contêm um *call to action* de *opt-in* com o objetivo de capturar o maior número de e-mails possível antes do lançamento da plataforma das equipas.

A captura de e-mails foi o objetivo principal durante a minha estadia, dado a sua falta de funcionalidade à época.

Figura 15 – Página inicial (homepage) do site da KWAN

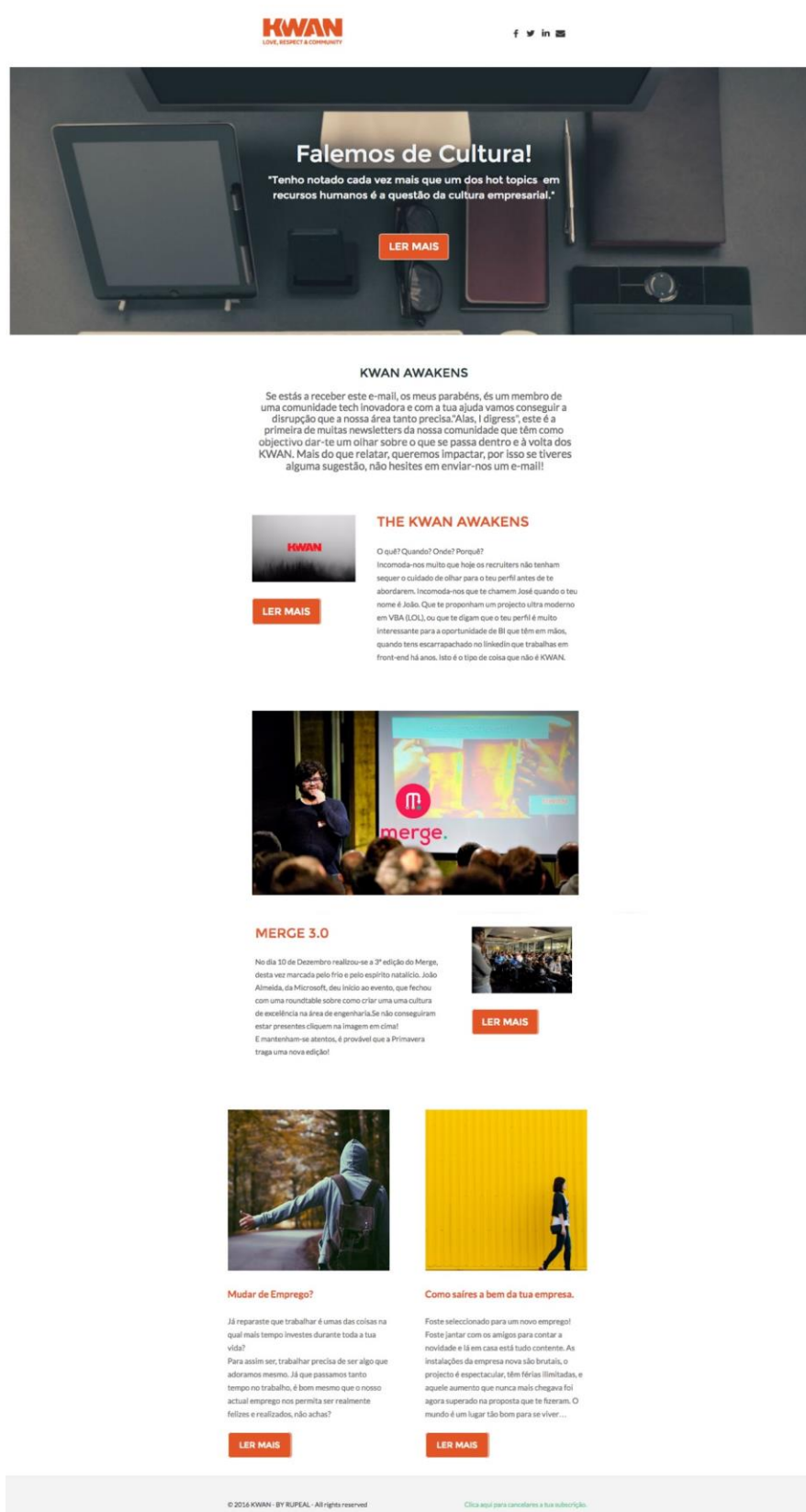


Fonte: Adaptado de kwan.pt/ (2015)

Newsletter

De forma a criar uma conversa contínua com o público-alvo, a importância de uma *newsletter* na era digital é algo que não deve ser esquecido. Prevista na estratégia digital para marca, está prevista a entrega de uma *newsletter* mensal com o objetivo de manter a audiência informada e o posicionamento “*top-of-mind*”.

Figura 16 – Exemplo Newsletter KWAN



Fonte: KWAN (2015)

Eventos

Com o objetivo de criar uma maior interação com o público-alvo e gerar uma entrega de valor constante por parte da KWAN, organizei o 3º Merge, um *meetup* sobre o tema de tecnologia direcionado para todos os *developers* e pessoas interessadas nos temas de desenvolvimento de tecnologias, assim como todas as partes envolvidas desse mesmo desenvolvimento, tal como a cultura de desenvolvimento.

Foi um desafio interessante, desde a escolha do espaço ao contacto com os oradores e a divulgação do evento online.

Figura 17 – Perfil “Merge Lisbon” no site Meetup.com

The image shows a screenshot of the Meetup.com profile for 'Merge Lisbon'. The page features a navigation bar at the top with options like 'Localiza', 'Inicie', and 'Convide'. The main header displays the event title 'merge lisbon' over a cityscape background. Below this, a menu includes 'Início', 'Membros', 'Patrocinadores', 'Fotos', 'Páginas', 'Fórum de discussão', 'Mais', 'Ferramentas', and 'Meu perfil'. The central content area highlights the event 'Merge #3 (10 Dec 2015) - Tech Lead Roundtable + João Almeida (Microsoft)' with details on the date, time, and location. It also includes a section for reviews, a 'Como foi o Meetup?' section with a 5-star rating, and a list of organizers and coordinators such as Manuel Mendes, Ricardo Fiel, and Tiago Pascoal. The page is styled with a clean, modern layout and a color palette dominated by red and white.

Fonte: Adaptado de meetup.com (2015)

Resultados Finais

Após a implementação inicial da estratégia de Marketing na marca KWAN, estas foram as métricas que obtive na conclusão do meu estágio:

Facebook: 213 seguidores com média de 23% *engagement*;

Twitter: 178 seguidores com média de 8% *engagement*;

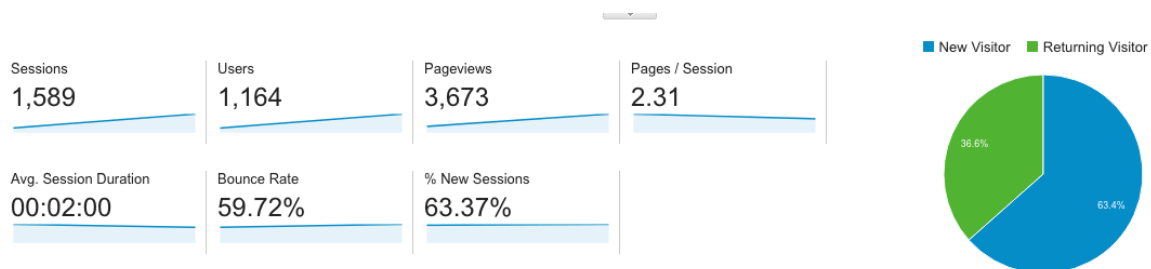
LinkedIn: 145 seguidores com média de 2% *engagement*;

Meetup: 613 seguidores;

Mails capturados: 206.

Analytics:

Figura 18 – Resultados Finais do Google Analytics



Fonte: Google.com/analytics (2015)

Dado que o investimento monetário nesta estratégia não foi existente e todo o alcance se baseou numa aproximação orgânica ao cliente creio que os resultados apresentados foram bons.

A marca conseguiu estabelecer a sua presença nas redes sociais e, como consequência, criar interesse nas do público-alvo através do conteúdo partilhado que eventualmente gerou tráfego e conversões.

Com um maior investimento tanto monetário como em termos de recurso poderia exponenciar este esforço orgânico.

As mais-valias

A minha experiência na RUPEAL resultou numa entrega de valor por ambas as partes. A empresa deu-me muita liberdade de criação e disponibilizou-me as ferramentas para evoluir profissionalmente e pessoalmente. Creio que as mais-valias que trouxe à empresa se resumiriam em:

- Uma abordagem diferente a problemas antigos;
- Uma perspetiva *millenial*;
- Uma perspetiva jovem aliada a um bom senso profissional;
- Perspetiva “fora da caixa”;
- Ajuda na criação da marca KWAN;
- Desenvolvimento estratégico;
- Gestão de conteúdos.

Sendo um profissional naturalmente curioso numa área em constante evolução aliado à fantástica cultura da empresa, tive a possibilidade não só de “meter a mão na massa” mas também absorver uma quantidade considerável de conhecimento e tato no âmbito empresarial.

Propostas/sugestões de linhas de orientação para uma estratégia digital para a empresa

Para futuro desenvolvimento da marca KWAN num ambiente digital sugiro:

- Otimização do público-alvo;
- Uma reestruturação a nível de branding;
- Redesign completo do site;
- Otimização do site;
- Criação e investimento numa estratégia de SEM (Search Engine Marketing);
- Patrocínio estratégico de grupos de *meetup* da comunidade de desenvolvimento de software;
- Desenvolvimento de um plano de *drip* marketing;
- Integração com CRM;
- Criação de um *podcast* sobre o mercado de recrutamento e desenvolvimento de software.

Passo a explicar: é imperativo que a marca reduza o seu público-alvo, através de iniciativas tais como estudos de mercado, de forma a criar um segmento mais reduzido baseado em factos. A mensagem de Marketing precisa de ser mais concisa e direccionada, algo que não é devido à audiência enorme que a marca está a tentar contactar.

Neste momento o público-alvo da marca é enorme considerando que abrange todo o tipo de *developers*. Para uma maior taxa de sucesso, é necessário a marca investir tempo a estudar o seu público-alvo e descobrir como limitar este espectro.

A introdução da marca KWAN no olho público não foi realizada da melhor maneira, tendo esta sido inserida nos diversos canais de comunicação sem qualquer investimento em design e marketing. Dado o grande investimento em comunicação por parte das empresas concorrentes da marca, é necessário apostar na criação de uma marca consistente e concisa. A marca tem sido construída pouco a pouco, sem um rumo definido, apenas o de “atrair *developers*”, mas existem diversos caminhos para chegar a este objetivo; a marca necessita de seleccionar um desses caminhos e criar toda uma comunicação de estratégia em linha com a sua oferta e posicionamento.

Após o *rebranding* da marca, deve ser feito um investimento no redesign completo do site. Neste momento, o site da KWAN tem pouca informação e não é visualmente relevante. A marca necessita de investir num design contemporâneo. A minha sugestão seria a criação de um site *one-page* dividido em subsecções.

Para além do redesign do site é extremamente importante existir uma atenção à otimização do mesmo em termos de SEO. Alguns dos erros mais críticos a reparar serão a criação de um ficheiro *robots.txt*, a criação de um *sitemap*, para que o site possa ser facilmente analisado pelos *search engines* e assegurar que todo o site é responsivo dada a evolução do mercado *mobile* e o conseqüente aumento de tráfego derivado do mesmo.

É sugerida a criação de uma estratégia de SEM, de forma a posicionar a marca no momento de necessidade do cliente. Hoje em dia é muito comum as pessoas procurarem por emprego através dos *search engines*. Ao assegurar uma boa posição nos resultados, a marca conseguirá obter mais conversões (ou seja, mais *developers* para alocar aos diversos projetos).

De modo a posicionar a marca como uma “comunidade”, sugiro que comece por patrocinar os diversos grupos do *meetup.com* (um site onde as pessoas podem criar grupos em que os membros partilham o mesmo interesse e criam eventos) que atuam dentro da área tais como o Lisbon(lx), DockerLisboa, DevOps Lisbon. Ao patrocinar estes eventos a marca ganhará acesso não apenas à base de contactos de cada evento mas poderá também aumentar a sua visibilidade constar nos diversos perfis de *meetup*.

Com o objetivo de manter o posicionamento *top-of-mind* proponho que a marca crie um plano de ação de e-mail baseado em *drip marketing*.

Drip marketing é uma estratégia de comunicação que envia um set de e-mails previamente redigidos aos clientes durante um período de tempo. É uma alternativa mais pessoal à vertente da *newsletter* dada a sua direção para o cliente. Com esta estratégia, o cliente continuará a receber novidades relevantes sobre a marca consoante as ações que tome no site. Estas ações poderão ser registadas através de um CRM.

É muito importante que a marca integre por completo o seu site com um CRM à escolha, permitindo ao cliente registar-se na plataforma e gerando métricas sobre o comportamento do cliente, pelas quais a marca pode deduzir qual a direção a tomar. Funcionalidades como o *login* através do Facebook/Google/LinkedIn, devem ser asseguradas com o intuito de gerar o menos fricção possível no registo do cliente.

Algo interessante e inovador seria a criação de um *podcast* tecnológico aliado á vertente do Recrutamento com convidados que tenham relevância em uma ou ambas das áreas tais como Chief Technology Officers, *developers* e gestores de projetos. O objetivo disto seria dar uma perspectiva ao ambiente interno em que a marca atua de forma diferente, contemporânea e inovadora.

Glossário

Lead generation – Lead generation é a iniciativa por parte da empresa em estabelecer interesse do consumidor nos seus produtos ou serviços. As leads (capturas de contacto) podem ser utilizadas para diversas iniciativas no âmbito do marketing.

e-mail *blasts* – Um email blast consiste no envio de uma mensagem única a múltiplos endereços de e-mail ao mesmo tempo.

B2C – Business to Consumer – identificação para uma empresa que vende os seus serviços ou produtos a consumidores individuais ao invés de vender para outras empresas (B2B).

Developers – Um developer é uma pessoa que faz parte do processo de construção de um determinado software desde a pesquisa, design, programação e teste.

Search engine – Um programa que procura e identifica items numa base de dados de forma a associar keywords especificadas pelos diversos utilizadores a esses items.

Search Engine Optimization - é o processo de maximizer o número de visitantes a um site ao assegurar que o mesmo tem uma posição privilegiada na lista de resultados apresentados por um search engine.

title tag- *O title tag é um element HTML de uma página web que descreve o conteúdo da página.*

favicon – Um ícone associado a um site. Tipicamente apresentado na barra de marcadores ou nos separadores.

meta-description – A meta description é um texto de 160 caracteres, escritos em HTML, que sumarizam o conteúdo de uma página.

crawlers – Um web crawler é um bot que navega sistematicamente a World Wide Web de forma a indexar os diferentes itens presentes na mesma.

Sitemap – *Um sitemap é uma lista de páginas web que são possíveis aceder por crawlers ou utilizadores*

News feed – É uma lista de updates de uma determinada rede social.

Persona – É uma personagem ficticia, criada a partir de características primárias presentes no público-alvo, que comunica com um grupo de utilizadores.

Cold call - Um contacto ou visita não solicitada realizada por alguém com o objective de vender bens ou serviços.

Outsourcing – Consiste num acordo em que uma empresa oferece serviços a outra empresa que também poderia ser efectuados pela empresa que está a contractar esses serviços.

Call to action – Uma instrução para o público-alvo com o objectivo de provocar uma resposta imediata. Normalmente é utilizado com um verbo imperativo tal como “telephone agora!”.

Top-of-mind – Quando uma marca ou empresa é a primeira ideia a surgir na mente do consumidor quando se fala do mercado em que essa marca ou empresa está presente.

Opt-in – Permissão dada, pelo consumidor ou recipiente de um e-mail, a um marketer para este poder contactar o consumidor com qualquer tipo de mensagem.

Podcast – Uma forma de media digital que consiste numa série episódica apresentada em formato áudio.

Drip marketing – Uma estratégia de comunicação que envia um set de mensagens pré determinadas a um determinado grupo de consumidores ao longo de um período de tempo.

CRM – Uma estratégia que consiste na gestão de todas as relações que a empresa tem com os consumidores e potenciais consumidores.

Bibliografia

Almeida, A. (1 de Setembro de 2012). *Redes sociais usadas por 95% dos Portugueses 88 minutos por dia*. Retirado de Informatico.pt: <http://www.informatico.pt/17697/redes-sociais-usadas-por-95-dos-portugueses-88-minutos-por-dia/>

Buchanan, R. & Gilles, C. (1990) "*Value managed relationship: The key to customer retention and profitability*", *European Management Journal*

Christopher, M. et al (1993). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Bedford: Butterworth-Heinemann.

Evans, D., & McKee, J. (2012). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis : Wiley Publishing.

HubSpot. (20 de Maio de 2012). *The Inbound Methodology*. Retirado de HubSpot: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

HubSpot. (2 de Dezembro de 2014). *HubSpot's Sixth Annual Report of Inbound Marketing and Sales Trends*. Retirado de HubSpot: <http://offers.hubspot.com/2014-state-of-inbound>

Joe Pulizzi. (2013) "*Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*"

Lawrence, C., & Nancy, S. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. Em *Marketing Research* (pp. 404-411). Nova Iorque : American Marketing Association.

Miller, S. A. (2015). *Inbound Marketing For Dummies Paperback*. Londres: For Dummies.

Margaret Rouse, (Maio de 2015) "*definition: social media*", Retirado de whatis.techtarget.com: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

Luke Brinley-Jones, (3 de Setembro de 2015). *70% of companies say it's cheaper to retain a customer than acquire one*. Retirado de [Oursocialtimes.com](http://oursocialtimes.com): <http://oursocialtimes.com/70-of-companies-say-its-cheaper-to-retain-a-customer-than-acquire-one/>

Kevin MacCauley (2015) "*7 free ways to generate new leads*", Retirado de app.getupperhand.com: <https://app.getupperhand.com/blog/7-free-ways-to-generate-new-leads/>

Wiley Periodicals. (1984). *Psychology & Marketing*. São Francisco: ISI Journal Citation Reports.

Seth Godin (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster