

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

Patrícia Ferreira Duarte

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Patrícia Ferreira Duarte

ISCAC | 20122

Coimbra, outubro de 2022



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Patrícia Ferreira Duarte

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

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 Madalena Eça de Abreu e supervisão de Filipe Cortez.

Coimbra, outubro de 2022

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora 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 de estágio.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

PENSAMENTO

“Building long term relationships with customers is essential for any sustainable business, and this applies equally to online elements of a business.”

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012)

AGRADECIMENTOS

Com a finalização desta etapa, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que me ajudaram nesta jornada tão importante para a minha vida profissional.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Madalena Abreu, por toda a preocupação, apoio e orientação transmitidos ao longo dos meses de desenvolvimento deste relatório de estágio.

O meu obrigado por toda a motivação, disponibilidade imediata, rigor e dedicação demonstrada ao longo de todo o trabalho.

De seguida, um especial agradecimento aos meus pais e irmão, por todo o apoio e força que me deram, especialmente nos momentos mais desafiantes.

Por fim, um enorme obrigado a todos os meus amigos e a todos os que, de forma mais direta ou indireta, contribuíram para a realização deste relatório de estágio, especialmente à minha querida Joana Dinis, que me acompanha desde o início desta etapa a que chamamos universidade. Em ti encontrei uma amiga que levarei comigo para a vida. Obrigada pelo apoio incansável.

RESUMO

Num mundo caracterizado pela alta competitividade no mercado, a fidelização é imprescindível em todos os negócios. São diversos os precedentes que ajudam a alcançar a fidelização, no entanto, a comunicação apresenta-se como um fator chave, fundamental na construção de relacionamentos duradouros, na conquista de clientes e, por fim, na sua fidelização.

Os relacionamentos nem sempre foram valorizados, contudo, e como se poderá observar na evolução do marketing, tornaram-se cada vez mais reconhecidos pelos profissionais de marketing e por todos os outros indivíduos que mantêm um negócio, surgindo um novo conceito, o marketing relacional ou de relacionamento.

No presente relatório o principal foco estará na comunicação como um meio para atingir a fidelização. A mesma é essencial para todas as empresas e organizações que desejam dar-se a conhecer, incluindo os seus produtos e serviços, ao seu público-alvo e a todos os *stakeholders*.

Com o surgimento da internet e das novas tecnologias, sucedeu-se uma transformação no mundo e no mercado, tanto a nível de comunicação como a nível de divulgação e venda de produtos ou serviços. Cabe às empresas acompanhar o ritmo e adaptarem-se à nova realidade, de forma a promoverem a sua marca, os seus produtos ou serviços e, conseguirem alcançar um maior número de pessoas num mercado marcado pela alta competitividade. Neste cenário o marketing digital age como um poderoso recurso crucial tanto para comunicar como para criar e manter um relacionamento contínuo com os clientes. É neste sentido que o marketing digital vem auxiliar o marketing de relacionamento, assim como a fidelização.

Palavras-chave: marketing; marketing relacional; fidelização de clientes; comunicação; marketing digital.

ABSTRACT

In a world characterized by high competitiveness in the market, loyalty is a requirement in every business. There are several precedents that help to achieve loyalty; however, communication presents itself as a key factor, fundamental in building lasting relationships, winning over customers and, ultimately, their loyalty.

Relationships have not always been valued in business, nevertheless, as we can see in the evolution of marketing, they began to be increasingly recognized by marketing professionals, and by all the other individuals who maintain a business, and a new concept emerged, the relationship marketing.

In this report the main focus will lie on communication as a means to achieve loyalty. Communication is essential for all companies and organizations that intend to make themselves known, including their products and services, to their target audience and all stakeholders.

With the emergence of the internet and the new technologies, there has been a transformation in the world and the market, both in terms of communication and in terms of advertising and selling products or services. It is up to the companies to keep pace and adapt to the new reality, in order to promote their brand, products or services, and be able to reach a greater number of people in a market marked by high competitiveness. In this scenario, digital marketing acts as a powerful essential resource both to communicate and to create and maintain an ongoing relationship with customers. It is in this sense that digital marketing comes to assist relationship marketing, as well as loyalty building.

Keywords: marketing; relationship marketing; customer loyalty; communication; digital marketing.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas	10
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização	11
1.1 Organização do documento.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 Evolução do Marketing.....	14
2.2 Marketing Relacional.....	17
2.3 Precedentes da Fidelização.....	19
2.3.1 Satisfação	19
2.3.2 Confiança	22
2.3.3 Compromisso	23
2.4 Fidelização de Clientes.....	24
2.5 Marketing Digital	27
2.5.1 Importância e Impacto do Marketing Digital	29
2.5.2 Estratégias de Marketing Digital	30
2.5.3 A Fidelidade na Era do Digital	31
2.5.4 Marketing Digital como Auxílio ao Marketing Relacional	33
2.6 Marketing de <i>Media Social</i>.....	35
2.7 Marketing de Conteúdo.....	37
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
4 ESTÁGIO NA ENTIDADE ACOLHEDORA	42

4.1	A Empresa TRIGÉNIUS	42
4.2	Atividades Realizadas	49
4.2.1	Software Primavera.....	50
4.2.2	Criação e Envio de Newsletters – Email Marketing.....	51
4.2.3	Portal RH - RH Magazine.....	52
4.2.4	Webinars – Plataforma Clickmeeting	52
4.2.5	Gestão das Redes Sociais e Copywriting.....	53
4.2.6	Campanhas, Extração de Dados e Faturas	54
4.2.7	Escrita de Testemunhos e Casos de Estudo e Publicação dos mesmos no Site Institucional	55
4.2.8	Criação ou Atualização de Conteúdos para o Website da Entidade Acolhedora.....	56
4.2.9	Criação e Colocação de Conteúdo no BackOffice de um Website - Clientes 56	
4.2.10	Auxiliar na Escrita de Relatórios para o Projeto Empresas 4.0 da NERLEI (Núcleo Empresarial da Região de Leiria)	57
5	ANÁLISE CRÍTICA	57
5.1	Enquadramento do Tema do Estágio e das Atividades Realizadas.....	58
5.2	Análise das Atividades Realizadas.....	61
5.3	Contribuições da Trigénius para o Sucesso dos seus Clientes	64
5.4	Comparação entre a Trigénius e os seus maiores Concorrentes	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
	Bibliografia	69
	Webgrafia	74
	ANEXOS.....	76
	ANEXO 1.....	77

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 2	78
ANEXO 3	79
ANEXO 4	80
ANEXO 5	81
ANEXO 6	82
ANEXO 7	83
ANEXO 8	84
ANEXO 9	85
ANEXO 10	86
ANEXO 11	86
ANEXO 12	87
ANEXO 13	88
ANEXO 14	89
ANEXO 15	89
ANEXO 16	90
ANEXO 17	91
ANEXO 18	92
ANEXO 19	93
ANEXO 20	94

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1- Processo de Construção da Confiança	23
Figura 2 - Logotipo Trigénius.....	43
Figura 3 - Edifício Trigénius	43
Figura 4 - Equipa Trigénius	44
Figura 5 - Organograma.....	46
Tabela 1 - Resultados das tarefas realizadas.....	61

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

B2B – Business to Business

AMA – American Marketing Association

IA – Inteligência Artificial

CRM – Customer Relationship Management

SERVQUAL - Provém da união dos prefixos “serv”, de serviços, e de “qual”, qualidade. Mede a qualidade do serviço.

ERP's - Enterprise Resource Planning

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Em todas as empresas, principalmente nas *Business-to-Business* (B2B), a relação entre as duas partes é de significativa importância. Atrair clientes já é uma tarefa complicada, no entanto, fidelizar exige muito mais trabalho. Cada vez mais, os profissionais de marketing observam como o contacto regular, direto ou indireto, afeta a construção e sustentação de relacionamentos.

Nesta linha de raciocínio, apresento o marketing relacional ou de relacionamento, dado que as empresas começam a reconhecer, cada vez mais, a importância do contacto e interação com os seus clientes. Existe uma maior necessidade de vincular e cativar os relacionamentos com os clientes e parceiros de negócio, de forma que ambas as partes cumpram os seus objetivos.

Considerando as inovações tecnológicas e a internet, a comunicação tomou novas proporções, assim como a competitividade do mercado, que hoje é extremamente alta. As empresas são obrigadas a adaptarem-se ou a sofrerem mudanças na forma como se relacionam com os seus clientes, como divulgam os seus produtos, e na sua forma de venda. Neste cenário, o marketing digital assume-se fundamental para que as empresas consigam diferenciar-se da concorrência, através da divulgação da sua marca e dos seus produtos ou serviços. Tal como Turch (2019) reitera, “estar atento às tendências é fundamental para sair na frente, se destacar e conquistar território.”.

Para além de ser bastante útil neste tipo de divulgação, o marketing digital é uma ferramenta benéfica que permite manter um bom relacionamento e boa comunicação com os clientes. É neste contexto que Merisavo (2008) refere que os meios de comunicação de marketing digital oferecem uma nova forma de cultivar relações com os clientes. Através dos mesmos é possível estabelecer uma forte base de confiança, que posteriormente poderá levar à fidelização, beneficiando as empresas. A internet, o e-mail e os telemóveis são exemplos de canais em evolução que oferecem oportunidades de comunicação frequente, rentável, personalizada e interativa entre a empresa e os seus clientes.

Nos dias de hoje, na comunicação, o lado humano ganha uma maior importância (Canhoto, 2021). Ao que Turch (2019) acrescenta dizendo que as marcas que investirem

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

em humanização terão o diálogo com o público melhorado tanto no ato da compra, como nas etapas antes e pós-venda. A mesma autora expõe a sua opinião, mencionando que “oportunidades de negócio surgem a partir de um olhar atento e voltado às necessidades humanas.”. Ou seja, compreender as necessidades, hábitos, expectativas e sentimentos é fundamental para todas as empresas e pode ser conseguido tanto através de uma comunicação bilateral entre a empresa e consumidor, como a partir das novas tecnologias. Deste modo, pode-se confirmar que o foco nas relações e na compreensão mútua é vital para as empresas e para a conquista da fidelização.

Todavia, estudos mais recentes indicam que as empresas parecem não utilizar todo o potencial das novas ferramentas digitais, acabando por não beneficiar das oportunidades que estas oferecem (Kotane et al., 2019).

A Trigénus, como empresa que tem vindo a destacar-se cada vez mais no mercado de desenvolvimento e implementação de *software*, com uma carteira de mais de 2000 clientes, deve apostar numa boa comunicação, de forma a manter e suscitar o interesse de clientes e potenciais, e consequentemente aumentar o seu leque de clientes, sempre com o intuito de fidelizar, a longo prazo.

Desta forma, o estágio e o presente relatório têm como principal propósito dar resposta ao seguinte problema: “Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?”.

Devido à falta de apoio na área de marketing por falta de colaboradores, surgiu a oportunidade de estagiar nesta área. Para responder às necessidades expostas pela entidade acolhedora o meu estágio teve, principalmente na sua base a gestão das redes sociais, *e-mail* marketing, em mais concreto, *newsletters*, e outras tarefas relacionadas com a comunicação.

Com a realização do estágio pretende-se promover a marca da empresa, e os seus produtos ou serviços através dos vários meios digitais, e procurar melhorar e manter a proximidade com os clientes.

1.1 Organização do documento

O presente Relatório está dividido em 3 capítulos: (1) Revisão da literatura; (2) Apresentação da Entidade Acolhedora e descrição das Atividades/Tarefas realizadas; (3) Reflexão Crítica e Conclusões.

No primeiro capítulo proceder-se-á à revisão da literatura, onde será realizado um enquadramento teórico. Inicialmente serão abordados o conceito de marketing e a sua evolução, e o marketing relacional, uma estratégia mais voltada para a conquista e fidelização de clientes.

De seguida, iremos debruçar-nos sobre um dos principais temas deste relatório, a fidelização de clientes, logo após a apresentação dos seus precedentes. Nesta secção serão expostos os conceitos, será feita breve contextualização, e serão abordados outros aspetos, assim como a sua relação com a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços, a confiança e o compromisso.

Posteriormente, será abordado o marketing digital, a sua importância e o seu impacto, e a forma como este contribui para a fidelização de clientes. Neste ponto serão também retratadas as estratégias de marketing digital; a fidelidade na era digital; o marketing digital, como auxílio ao marketing relacional; o marketing de *media* social, como ferramenta de comunicação; e por fim, o marketing de Conteúdos no contexto das redes sociais, como estratégia de atração de clientes, usada como ferramenta para informar, descobrir, vender e interagir com o público-alvo.

No segundo capítulo, será feita uma apresentação da entidade acolhedora e uma descrição das atividades ou tarefas realizadas durante o período de estágio.

Por fim, o último capítulo destina-se às principais conclusões do trabalho e uma reflexão crítica relativa à minha experiência enquanto estagiária.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo foca-se no enquadramento teórico, onde se abordam os principais conceitos e temas necessários para compreender a questão proposta acima, bem como o período de estágio. Para o enquadramento foi pertinente abordar o marketing e a sua evolução ao longo do tempo, principalmente para perceber como e porque é que a comunicação e o estabelecimento de relações duradouras foram-se tornando mais relevantes e como as mesmas evoluíram com a internet, as novas tecnologias e meios digitais, e como os mesmos tiveram impacto nas relações entre empresa e consumidor, e na fidelização a longo-prazo. Esta última é também um ponto fulcral para este trabalho, que será explorada, uma vez apresentados os precedentes da fidelização, neste caso, a satisfação, confiança e compromisso, escolhidos de acordo com a revisão de literatura realizada no decorrer deste relatório. Seguidamente, e sendo a comunicação um aspeto relevante neste trabalho, será abordado o marketing digital, as suas diversas ferramentas e estratégias, como por exemplo o marketing de *media* social e o marketing de conteúdo, de forma a perceber como é que as mesmas podem auxiliar a construção e estabelecimento de relações e posteriormente, levar à fidelização de clientes.

2.1 Evolução do Marketing

O marketing é uma prática que está diretamente ligada à história do comércio no mundo, remontando à pré-história. No entanto, a origem do pensamento de marketing, apenas foi identificada no início de 1900, tendo o seu desenvolvimento, quando houve um maior interesse pelas transações e trocas (Alves et al., 2008).

É possível traçar a evolução do marketing ao longo do tempo, através das mudanças no ambiente macroeconómico, que se registaram desde a Revolução Industrial (Alin, 2019). Aliás, foi com o desenvolvimento da tecnologia de produção nesta mesma época, que surgiu o marketing 1.0 (Kotler et al., 2010), que diz respeito à venda dos produtos da fábrica a todos os que tivessem interesse em comprar. Os produtos eram relativamente básicos e o objetivo estava na padronização em massa, de forma a reduzir os custos de produção, e consequentemente vender a um preço baixo, podendo ser adquiridas por um maior número de pessoas.

Em 1960, após a Segunda Guerra Mundial, houve um crescimento exponencial na produção da indústria e consumo, que levou a grandes oportunidades de marketing. Foi nesta altura, que a *American Marketing Association* (AMA), definiu o marketing como sendo o desempenho das atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. No entanto, esta definição foi alvo de muitas críticas, pela sua falta de finalidade e forte ênfase na funcionalidade (Gamble et al., 2011).

Por volta dos anos 90, na era da informação, o comportamento dos consumidores mudou devido à globalização e ao desenvolvimento de novas tecnologias. Agora, os consumidores são mais informados e possuem um maior poder de escolha. A anterior padronização já não tem os mesmos resultados. É necessário segmentar o mercado e desenvolver um produto para o mercado-alvo específico. Foi neste contexto que surgiu o marketing 2.0, mais focado no consumidor e nas suas necessidades (Kotler et al., 2010).

Se o marketing 2.0 é orientado para o consumidor, o marketing 3.0 visa satisfazer o mesmo, porém, a sua essência está ligada aos valores, ou seja, é mais centrado no humano. Com um maior acesso à informação e às tecnologias de comunicação, o consumidor tem agora uma maior preocupação pelas questões políticas, sociais, económicas e ambientais (Arruda, 2022) e procura soluções para satisfazer o seu desejo de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Os consumidores são vistos como seres humanos com mentes, corações e espíritos (Kotler et al., 2010). Desta forma, procuram empresas que abordem as suas necessidades de justiça tanto na sua missão, valores e visão, mas também nos seus produtos, ou seja, é através dos valores que as empresas se diferenciam.

E assim, em 2007, a AMA, redefiniu o marketing, apresentando-o como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros e para a sociedade em geral.” (Minuzzi & Larentis, 2014, p.82).

Posteriormente, Kotler (2009, *apud* Gamble et al., 2011, p. 12), expôs a sua definição de marketing como sendo “um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com terceiros.”.

Nos últimos dez anos, muito aconteceu, especialmente, em termos de avanços tecnológicos. Num mundo cada vez mais digital, a centralidade humana torna-se

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

imprescindível na passagem para o marketing 4.0, ou seja, na sua natureza, descreve um aprofundamento do marketing centrado no ser humano, já presente no marketing 3.0. Os profissionais devem criar marcas, adotando qualidades humanas para atrair consumidores. Devem ser “físicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida.” (Kotler et al., 2017, p. 151).

Beneficiando-se das mudanças que a conectividade e os meios digitais provocaram no consumidor, o marketing 4.0 vem tirar proveito dos mesmos para conseguir um maior envolvimento e compromisso, explorando e integrando também as abordagens mais tradicionais nas suas metodologias. Por outras palavras, o marketing 4.0 combina tanto a interação online como offline entre as empresas e os consumidores. Aliás, a sua coexistência é fundamental para melhorar a experiência do consumidor. (Kotler et al., 2017). Num mundo cada vez mais digital, o contacto e uma interação mais pessoal, podem ser um fator de diferenciação. Além disso, existem consumidores que preferem e desejam um contacto mais próximo com a marca (Arruda, 2022).

Na atualidade as pessoas encontram-se muito mais interligadas. Hoje, a comunicação ultrapassa as barreiras geográficas e demográficas, alterando o comportamento do consumidor, no sentido em que a maior parte das decisões de compra serão feitas de acordo com decisões sociais que têm por base referências oriundas de amigos, familiares, fãs e seguidores. Presentemente, o consumidor é um “jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade” (Kotler et al., 2017, p. 43). Esta mobilidade faz com que vivam num ritmo mais acelerado, onde tudo deve ser instantâneo e eficiente em termos de tempo. Deste modo, as empresas devem estar preparadas e devem saber como destacar-se no mercado, atrair a atenção dos consumidores e de lhes transmitir uma mensagem que estejam dispostos a ouvir, e construir conversas sobre a marca nas comunidades onde os consumidores se encontram, através de conteúdos úteis e valiosos (Kotler et al., 2017).

A conectividade, mencionada anteriormente, pode também auxiliar uma marca ao converter os consumidores em advogados de defesa, na medida em que os mesmos podem dar a sua opinião relativamente à marca e à sua experiência de consumo, que por sua vez, poderá chegar a um grande grupo de pessoas. Desta forma, as empresas devem desenvolver estratégias, que possam aumentar esta probabilidade de tornar os

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

consumidores em advogados de defesa da sua marca, por exemplo, contando com os/as atuais *influencers* (Kotler et al., 2017).

Mais recentemente, movemo-nos para a era do marketing 5.0, o momento em que as tecnologias e os humanos colaboram para criar experiências para os consumidores (Wongmonta, 2021). Por definição, é a aplicação de tecnologias que imitam os humanos para criar, comunicar, entregar e aumentar valor durante toda a jornada do consumidor (Kotler et al., 2021).

Estas tecnologias incluem, por exemplo, a Inteligência Artificial. A mesma foi desenvolvida e utilizada para replicar habilidades humanas, tais como aprender através de dados de clientes e descobrir *insights* que possam ser vantajosos para os profissionais de marketing, ou seja, permite tomar decisões mais informadas. Através da mesma é possível revelar padrões de compra e, quando combinadas com outras tecnologias, por exemplo, motores de recomendação, possibilitam criar uma segmentação e perfil dos clientes. Atualmente muito conhecido, os *chatbots* são um exemplo desta tecnologia, utilizados principalmente no atendimento ao cliente. Contudo, os profissionais de marketing continuam a desempenhar um papel fundamental no marketing 5.0, pois apenas os humanos conseguem entender outros humanos (Kotler et al., 2021).

Como se pode observar, enquanto prática e campo de estudo, o conceito de marketing e as suas orientações estão em constante evolução. Para mais, as estratégias de marketing também foram mudando e transformando ao longo do tempo, conforme as necessidades. Por exemplo, o marketing transacional evoluiu para o marketing relacional, devido a uma maior relevância dada aos relacionamentos. Tal como referido, logo de início, o marketing é uma prática que está diretamente ligada à história do comércio no mundo, remontando à pré-história. Durante muito tempo, o marketing transacional foi a estratégia mais utilizada, em que a principal preocupação eram as vendas e não a construção de relacionamentos (Alves et al., 2008). Apenas mais tarde, é que se notou uma crescente relevância dada aos relacionamentos, que serão abordados de seguida.

2.2 Marketing Relacional

A perspetiva relacional surge de uma mudança visível desde o início da década de 90, que deriva de várias conjunturas que incluem a evolução do pensamento estratégico,

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

uma maior competitividade, fragmentação dos mercados, o acesso à informação pelos consumidores, o seu comportamento e crescimento alusivo à constante atualização de produtos ou serviços e da qualidade dos mesmos. Este contexto forçou as organizações a procurar novas estratégias de inserção no mercado, bem como novas formas de criar valor para o cliente e criar vantagem competitiva (Ferreira et al., 2021).

Foi neste enquadramento que Gummesson (1987) refere que o velho conceito de marketing deve ser substituído, uma vez que não garante a abordagem que é necessária no novo meio envolvente, cada vez mais competitivo. Desta forma, o autor achou necessário criar um conceito, cujos pilares devem ser os seguintes:

- A relação – o marketing deve ser direcionado para a criação, desenvolvimento e manutenção de relações;
- A interatividade – de modo a criar e entregar bens e serviços de valor, a relação entre fornecedores e clientes exige um forte processo de comunicação entre ambos;
- A longo-prazo – a criação, manutenção e desenvolvimento de relações carece de um longo espaço temporal.

E assim, a expressão “marketing relacional” surgiu pela primeira vez na literatura de marketing de serviços em 1983, num artigo de Leonard Berry, na qual definiu o marketing relacional como a “atração, sustentação e – em organizações multisserviços - aperfeiçoamento das relações com os clientes” (Berry, 2002, p. 61). Com base nesta ideia, Grönroos (1990) e Morgan e Hunt (1994) ampliaram o conceito, apresentando o mesmo como o conjunto de atividades que uma empresa emprega para estabelecer e manter relacionamentos benéficos de longo prazo, não só com os clientes, mas também com outros atores da cadeia de valor, como os colaboradores e os fornecedores.

Tal como podemos concluir com as definições acima mencionadas, esta nova abordagem tem no seu foco a construção de relações estáveis e duradouras, onde o modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente. O valor dos clientes assume uma especial relevância, onde se procuram manter níveis de compromisso elevados com os clientes, principalmente aqueles com maior valor. Como tal, a fidelização de clientes passou a ser considerada como o elemento-chave do marketing relacional, uma vez que se torna mais dispendioso conquistar novos clientes do que manter os atuais, e, com o passar do tempo existe uma maior probabilidade de repetir uma compra (Antunes & Rita, 2008).

Em função do maior foco nos relacionamentos, o mesmo traduziu-se numa crescente necessidade em satisfazer as necessidades individuais dos clientes, que se tornou um dos principais objetivos das empresas. Para que esta satisfação seja conquistada, as empresas necessitam de obter um maior conhecimento acerca dos seus consumidores, tais como as suas necessidades e preferências individuais, possibilitando a disponibilização de ofertas adequadas e personalizadas, em vez de oferecerem produtos de “tamanho único” (Freire, 2021), que pode ser a única vantagem que uma empresa possui para se destacar face à concorrência. Posto isto, Grönroos (2017, apud Simões, 2021, p. 8), compreende que os clientes estarão mais dispostos a manter um relacionamento com a empresa se “esta cumprir o que se propôs a oferecer, e se orientar os seus recursos e processos para o conhecimento dos mesmos, de forma a dar-lhes o suporte necessário e a atender aos seus desejos e necessidades.”.

Corroborando esta ideia, Gordon (1999, apud Klein, 2009) reitera que o envolvimento do cliente com a empresa e a adaptação da oferta de produtos e serviços é uma característica essencial do marketing relacional, denominando esta adaptação por “personalização em massa”, que permite “tratar clientes diferentes de forma diferente” (Peppers & Rogers, 2000, p. 14), sendo este o princípio subjacente ao marketing relacional.

2.3 Precedentes da Fidelização

Ao longo dos anos foram vários os conceitos apontados como sendo os principais precedentes da fidelização. De acordo com revisão de literatura realizada, de seguida, serão apresentados os mais abordados na literatura.

2.3.1 Satisfação

Estudos revelam que existe uma forte relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade. A satisfação pode ser definida como um sentimento de prazer ou decepção que decorre da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Contudo, a satisfação de um cliente também poderá depender de outros fatores como a diversidade de produtos oferecidos, uma maior conveniência, melhores preços, um rendimento mensal maior, entre outros (Ganiyu et al., 2012).

As avaliações sobre o desempenho de um produto, por parte de um consumidor, podem depender essencialmente do tipo de relação de fidelidade que o mesmo mantém com a marca. Se sentimentos positivos forem associados a uma marca, mais comum será para os consumidores formularem percepções positivas acerca de um produto da mesma. As expectativas, por sua vez, podem ter por base experiências prévias de compras, recomendações, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se pretenderem elevar as expectativas dos consumidores, as empresas devem garantir um desempenho superior do seu produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012).

Durante muitos anos, a satisfação do cliente foi considerada o fator-chave para determinar o porquê de alguns clientes deixarem uma empresa, ou, pelo contrário, permanecerem. Contudo, ainda que satisfeitos, as empresas devem procurar formas de manter os seus clientes. Afinal, serão estes que irão criar lucros crescentes a cada ano a que são retidos (Ganiyu et al., 2012). Kotler e Keller (2012, p. 134) acrescentam que um cliente satisfeito permanece “fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.”.

Para além do mais, a satisfação dos clientes é um fator com que as empresas se devem preocupar, uma vez que a Internet proporciona imensas ferramentas onde os consumidores podem reclamar, avaliar, dar opiniões e elogios, que poderão chegar ao outro lado do mundo (Kotler & Keller, 2012).

Por último, mas não menos importante, ao tentar alcançar um alto nível de satisfação com os seus clientes, uma empresa deve ter em conta os níveis de satisfação de outras partes, como por exemplo dos *stakeholders*, colaboradores, revendedores, fornecedores, entre outros (Kotler & Keller, 2012).

Em alternativa, quando insatisfeitos, os clientes poderão reclamar ou procurar uma compensação. Deste modo as empresas devem saber lidar adequadamente com estas situações, evitando consequências negativas, como por exemplo, os clientes recorrerem ao “passa-palavra” negativo (Ganiyu et al., 2012).

Na literatura, a satisfação aparece muitas vezes como um conceito ligado à qualidade, à qualidade percebida pelo cliente. No entanto, é um tópico que tem dividido alguns autores. Por um lado, acredita-se que a satisfação do cliente conduz à percepção da

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

qualidade de um serviço, por outro, a qualidade do serviço resulta na satisfação do cliente, explorado acima.

Na verdade, a qualidade diz respeito à “totalidade dos atributos e características de um produto que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (Kotler & Keller, 2012). É ainda importante sugerir o que se poderá entender por serviço. Neste domínio Kotler e Keller (2012) entendem por serviço qualquer ato ou desempenho que uma parte oferece a outra, que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada.

Consequentemente, a qualidade do serviço é descrita por Parasuraman et al. (1988), como uma lacuna entre o que os consumidores acham que um serviço deve oferecer (as suas expectativas) e as suas perceções do desempenho real do serviço.

Posto isto, uma empresa oferece qualidade quando o produto ou serviço atende às expectativas dos clientes, e quando consegue satisfazer as necessidades dos clientes, é vista como uma empresa de qualidade (Kotler & Keller, 2012). Quando isto acontece, poderão ser estimuladas intenções comportamentais que auxiliam a retenção de clientes (Karunaratna & Kumara, 2018).

De modo a perceber e ajudar a medir a qualidade dos serviços, em 1985, foi criado, por Parasuraman, Zeithml e Berry, o modelo SERVQUAL. Este modelo continha 10 dimensões para a qualidade. No entanto, as dez dimensões foram reduzidas a cinco: tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamentos e pessoal), confiabilidade (capacidade de executar o serviço, de forma confiável e com precisão), capacidade de resposta (vontade de ajudar os clientes e fornecer atendimento o mais rápido possível), garantia (conhecimento e cortesia dos funcionários e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança) e empatia (nível de carinho e atenção individualizada que a empresa oferece aos seus clientes) (Ladhari, 2009).

A partir destas dimensões, uma empresa consegue perceber e analisar quais os atributos que o consumidor mais valoriza, ou pelo contrário encontrar lacunas ou défices, e posteriormente tomar medidas adequadas para que a qualidade percebida pelo cliente seja melhor ou maior e neutralizar os pontos mais problemáticos.

2.3.2 Confiança

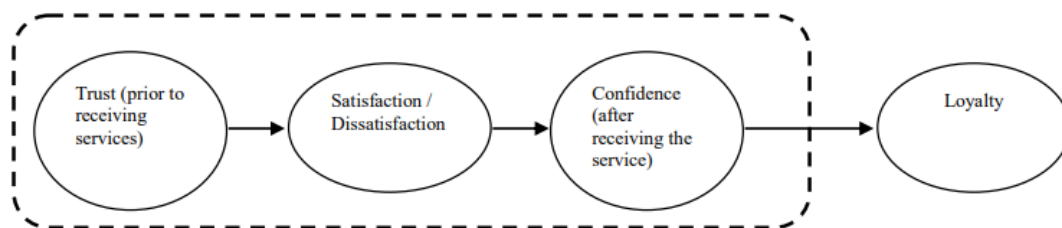
A confiança é base de todo e qualquer negócio. Como se poderá observar no decorrer deste trabalho, é um conceito abordado inúmeras vezes, devido à sua importância tanto na fidelização, como nos relacionamentos. Uma empresa não pode estabelecer uma verdadeira relação sem confiança, e, quando adquirida esta poderá ajudar na fidelização de um cliente. Para a uma melhor compreensão, Utami (2015, p.639), considera a confiança como a “conscientização do cliente sobre as expectativas do desempenho da marca com base na experiência e confiança incorporadas na forma de uma atitude.”. Posto isto, os consumidores possuem sempre as suas expectativas e quando recebem um produto ou serviço, fazem a avaliação do mesmo. Se os produtos ou serviços da empresa não corresponderem às expectativas do consumidor, a empresa poderá correr o risco de perder a confiança dos seus clientes, ou potenciais (Utami, 2015).

O nível de confiança pode ser medido através de vários fatores, desde a honestidade nas transações, responsabilidade corporativa para com o consumidor, entre outros. De acordo com Harapan (2007, *apud* Utami, 2015), para construir uma relação de confiança é necessário estabelecer uma boa comunicação bilateral com os clientes, dando espaço para a troca de informações e opiniões que permitirão ganhar um maior conhecimento acerca das necessidades do cliente, e poderão incluir ações. Posteriormente, a proximidade intelectual também deve ser alcançada, ou seja, ambas as partes devem compreender o outro e se tal compressão for conquistada, a construção de confiança será muito mais fácil. Por fim, as empresas devem ser capazes de construir uma proximidade emocional, que surge apenas se existir um respeito mútuo, sinceridade e desejo de ajudar o outro.

A construção da confiança, segundo Singh e Sirdeshmukn (2002, *apud* Utami, 2015) começa antes de uma pessoa receber um serviço ou produto, sendo que nesta fase os níveis de confiança são baixos. Só após este processo é que o nível de confiança será alterado, conforme a experiência ao consumir um serviço ou produto, conforme a figura 1.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Figura 1- Processo de Construção da Confiança



Fonte - Singh e Sirdeshmukn (2002, apud Utami, 2015)

A confiança depositada no início do processo de construção da confiança é uma expectativa generalizada, ou seja, decorre de uma esperança pelos produtos ou serviços de uma empresa (Utami, 2015).

2.3.3 Compromisso

O compromisso é outro potencial impulsionador da fidelidade do cliente, sendo uma das variáveis mais estudadas, principalmente nas relações B2B (Cater & Zabkar, 2009). Na sua essência, e de acordo com Morgan e Hunt (1994), o compromisso é descrito como uma convicção por parte um cliente em manter uma relação com uma empresa.

O compromisso é o sustento de qualquer relação, e é uma forte indicação de que um indivíduo valoriza um relacionamento e que vale a pena investir tempo, esforço e, por vezes, dinheiro, quando falamos num contexto empresarial. Este entendimento baseia-se num equilíbrio entre dar e receber, e caso isto não aconteça, haverá um risco de romper um relacionamento. Ao estabelecer um compromisso, a comunicação é essencial, no entanto, o mesmo pode ser demonstrado através de ações, por exemplo, quando uma empresa cuida bem de um cliente, em termos de descontos e serviços (Bonde et al., 2007).

Desta forma, pode-se dizer que o compromisso revela-se como uma estratégia fundamental na criação, estabelecimento e sustentação de um relacionamento duradouro entre uma empresa e os seus clientes (Cater & Zabkar, 2009). De acordo com Wren e Simpson (1996, apud Bonde et al., 2007), o compromisso pode também estar relacionado com a satisfação, abordada anteriormente. Contudo, o compromisso implica uma maior fidelidade num relacionamento duradouro, enquanto a satisfação indica uma avaliação que pode ou pode não ser duradoura.

Por fim, e para que uma relação resulte, os objetivos individuais das partes devem ser combinados, de forma a garantir que ambas saem satisfeitas, o que resultará num compromisso mais profundo (Bonde et al., 2007).

2.4 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é inevitável para todas as empresas que desejam manter-se competitivas e tornarem-se uma referência para os consumidores. A mesma é construída por meio das experiências que cada pessoa obtém através da sua interação com a empresa, ou seja, é especialmente importante ir ao encontro das expectativas dos consumidores. De modo que isto aconteça, é necessário implementar estratégias e prestar atenção aos clientes, oferecendo um serviço de qualidade, investir em equipamentos, pessoas, instalações e recursos para atender aos desejos e necessidades de todos (Dutra & Rangel, 2006).

Ao fidelizar os seus consumidores a empresa ganha, uma vez que os mesmos irão, muito mais facilmente, repetir as suas compras com uma maior regularidade na mesma empresa, e não na concorrência (Dutra & Rangel, 2006). Aliás, Bogmann (2000) descreve um cliente fiel como sendo um indivíduo que está envolvido, não muda de fornecedor, mantém um consumo frequente, e opta por uma empresa em particular para satisfazer as suas necessidades.

Na sua essência, a fidelização dos clientes é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos (Bogmann, 2000) e depende, em parte, da capacidade das empresas em associar aos produtos e serviços, experiências memoráveis (Marques, 2014). Reflete a forma como um cliente é capaz de se conectar a outra marca, especialmente quando existe diferenciação, quer em preço ou nas características do produto (Mações, 2019).

Contudo, os clientes B2B, utilizam critérios de compra mais racionais e têm um menor comprometimento com um fornecedor, embora invistam mais numa relação duradoura, o que leva a custos de mudança mais elevados. Um cliente insatisfeito com os produtos ou serviços de uma empresa, precisaria de estabelecer um novo relacionamento, e com ele um novo investimento de tempo, esforço e dinheiro, o que pode servir de entrave à mudança para outro fornecedor (Russo et al., 2016).

De acordo com Mações (2019) a fidelidade à marca assume que clientes leais demonstram sentimentos positivos através do passa-palavra, que por sua vez, ajudam a atrair novos clientes. Assume também que clientes leais são beneficiados, nomeadamente ao nível de preço, o que constitui, desde logo, uma forte barreira à entrada de novos concorrentes. O nível de fidelidade pode medir-se através dos seguintes indicadores.

- Padrões de comportamentos de compra;
- Análise dos custos de mudança;
- Índice de satisfação dos clientes.

O valor estratégico da fidelidade à marca traduz-se na redução dos custos de marketing e na atração de novos clientes, podendo ser alcançado através de:

- Tratamento correto dos clientes;
- Manter relações amistosas e estreitas com os clientes;
- Medir e gerir a satisfação do cliente;
- Proporcionar extras ao cliente.

São diversas as formas de cultivar e aumentar a fidelidade entre empresa e cliente. Gonçalves (2007), identifica quatro principais grupos de fatores que afetam a relação dos clientes com um produto ou serviço, e que, conseqüentemente aumentam o potencial de fidelização. Primeiro, as características e qualidades próprias do produto, percebidas pelo cliente. Estas características, por sua vez, produzem efeitos sobre a experiência pessoal de um cliente. Por fim, também a qualidade do atendimento, tanto na venda como pós-venda, e os serviços agregados ao produto influenciam a fidelização, como por exemplo uma assistência, a imagem institucional da empresa e os atributos associados à marca, a associação a causas sociais, valores, entre outros.

Para manter um cliente, o mesmo autor refere que uma empresa deve ter uma boa estratégia de comunicação, seja do produto, marca ou imagem de institucional; deve-se investir na gestão empresarial, ou seja, deve existir coerência entre o discurso, a realidade e os valores; e por fim, estruturar um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM). Este sistema de CRM permite conhecer os clientes, as suas necessidades e os seus comportamentos, ou seja, uma empresa tem à sua disposição informações extremamente valiosas, que lhes irão permitir oferecer um serviço muito mais personalizado (Gonçalves, 2007).

Todavia, a falta de escolha no mercado, por vezes, pode levar o cliente a ser fiel a um determinado produto ou serviço, o que não significa que ele esteja satisfeito, e assim que um concorrente aparecer, ele será notado. Uma das formas de evitar que o cliente migre para os concorrentes é usar o marketing de relacionamento a favor da empresa. (Oliveira & Santos, 2014).

Com uma abordagem mais ativa, Dutra e Rangel (2006), admitem que para alcançar a fidelidade, é necessário abordar os seguintes pontos.

- Existem diferentes estágios de fidelidade, logo, é importante acompanhar os clientes, de forma a perceber o desenvolvimento de fidelização dos mesmos à empresa;
- A empresa deve realizar uma pesquisa e segmentar o seu mercado, que irá permitir focar num mercado mais adequado aos seus serviços. Uma vez escolhido, é importante fazer com que os clientes saibam o que é a empresa e o que desejam oferecer, aumentando a probabilidade de o cliente identificar-se com a empresa;
- O posicionamento da marca. Uma empresa deve escolher um veículo de comunicação que ajude a posicionar a empresa no mercado da melhor forma;
- É essencial desenvolver a confiança e a relação com o cliente, pelo que devem ser planeadas futuras interações e razões para os contactar de novo. Este desenvolvimento pode ser conquistado através da aquisição de feedback, que possui imenso valor para uma empresa, uma vez que os clientes possuem informações valiosas e estão dispostos a partilhar, se a empresa se empenhar, financeira e corporativamente. Como se sabe, a publicidade “passa-palavra” é uma das mais poderosas, e ao manter um bom relacionamento com os clientes, este tipo de publicidade exigirá um menor esforço de venda;
- Por fim, uma empresa deve saber ouvir as reclamações. É a partir das mesmas que se torna possível identificar problemas que a empresa pode não ter conhecimento. O desempenho das pessoas responsáveis por esta parte, determina e dá forma às opiniões dos clientes acerca da empresa.

Posto isto, observa-se que a fidelização não é um processo fácil, e requer um aperfeiçoamento contínuo dos relacionamentos e de tudo o que os mesmos envolvem.

2.5 Marketing Digital

O marketing digital veio transformar a forma como as empresas e outras organizações comunicam com o seu público-alvo. Em 2019, mais de 3 bilhões de pessoas usavam regularmente os serviços online para encontrar produtos, serviços, entretenimento, entre outros. Ou seja, atualmente, os consumidores têm acesso a uma escolha muito mais ampla de produtos, serviços, preços e diferentes formas de selecionar e comprar artigos, o que fez com que o comportamento do consumidor mudasse (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por outro lado, as empresas têm uma oportunidade de expandir para novos mercados, oferecer novos serviços, interagir com o público-alvo e novas formas de competir. Agora, mais que nunca, os profissionais de marketing podem e devem desenvolver novas habilidades e utilizar as novas ferramentas para melhorar a competitividade de uma empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital diz respeito aos diferentes tipos de interação com o público, e envolve:

- **Aparelhos Digitais** – o público-alvo interage com as empresas a partir de smartphones, tablets, computadores, ou qualquer outro dispositivo que se conecte à Internet;
- **Plataformas Digitais** – grande parte das interações realizadas a partir dos dispositivos acima mencionados ocorrem por meio de um navegador ou plataformas, como por exemplo o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Apple, Microsoft, Amazon, entre outros;
- **Media Digital** – canais de comunicação que permitem alcançar e aliciar o público, como por exemplo publicidades, e-mail e mensagens, mecanismos de pesquisa e redes sociais;
- **Dados Digitais** – são informações que as empresas recolhem acerca dos perfis do seu público e as suas interações. As mesma têm de ser protegidas por lei, na maior parte dos países;

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

- Tecnologia Digital – tecnologias de marketing utilizadas pelas empresas para criar experiências interativas nos websites, aplicações, lojas e campanhas de e-mail.

Os mesmos autores referem que o marketing digital pode ser definido como “alcançar os objetivos de marketing através da aplicação de media digital, dados e tecnologia.” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por sua vez, Merisavo (2006) define as comunicações de marketing digital como a comunicação e interação entre uma empresa ou marca, com os seus clientes, por meio de canais digitais e tecnologia da informação. Esta definição reconhece que a comunicação pode ser bidirecional, ou seja, tanto pode ser iniciada por um profissional de marketing ou pelo cliente. A comunicação nestes meios pode ser generalizada, para uma grande audiência, ou personalizada.

Com um maior enfoque nas relações e na fidelização, de acordo com Wymbs (2011), o Instituto de Marketing Digital contribuiu com a sua própria definição, referindo que o marketing digital pode ser definido como a utilização de tecnologias digitais para criar uma comunicação mensurável, integrada e direcionada que ajuda a atrair e reter clientes, enquanto constrói relações mais profundas com os mesmos. Ou seja, também pode ser definido como a exploração das tecnologias digitais, usadas para criar canais destinados a alcançar potenciais clientes (Sawicki, 2016).

Posto isto, é possível afirmar que, de facto, o marketing digital vem auxiliar o marketing relacional. Aliás, num contexto empresarial, o marketing digital revolve à volta da melhor forma de comunicar com os clientes, como atender às suas necessidades, que estão constantemente em mudança, e como construir relacionamentos e fidelidade (Wymbs, 2011).

Em conformidade com o mesmo autor, o marketing digital compreende ainda o marketing direto, na medida em que trata os clientes como indivíduos e os define, não só pelas suas características individuais, mas pelo seu comportamento, e o marketing interativo, ou seja, a habilidade de recolher e recordar uma resposta desse indivíduo.

É um tipo de marketing amplamente utilizado para promover produtos ou serviços e alcançar consumidores que utilizam canais digitais. Para além da *Internet*, inclui telemóveis, redes sociais, marketing, publicidade gráfica, marketing em mecanismos de pesquisa, entre outras (Yasmin et al., 2015).

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

O uso dos meios digitais para fortalecer a fidelização de clientes recebeu pouca atenção, apesar das oportunidades óbvias na utilização destes canais para manter o contacto e atender os clientes de forma mais económica (Merisavo, 2006). Para perceber a sua importância, é importante explorar outras temáticas como a importância e o impacto do marketing digital, a fidelidade na era digital e o marketing digital como auxílio ao marketing relacional, que serão abordados de seguida.

2.5.1 Importância e Impacto do Marketing Digital

A rápida evolução tecnológica, principalmente as tecnologias de informação, e os meios digitais viraram completamente o jogo. Transformaram o comportamento de compra dos clientes, e trouxeram várias vantagens para os consumidores (Yasmin et al., 2015), possibilitando aos mesmos estarem a par das informações da empresa, uma vez que as mesmas atualizam os seus conteúdos constantemente. Para além disto, existe um maior engajamento entre empresa e cliente, em que estes últimos podem visitar um website, ler informação acerca dos produtos e serviços e fornecer *feedback*. Por último, a partir das lojas online, os clientes podem fazer compras a qualquer hora, partilhar os produtos de um empresa com outras pessoas e ter um rápido acesso aos preços dos produtos ou serviços comercializados (Yasmin et al., 2015).

A *Internet*, o email e os telemóveis, são exemplos de canais que hoje oferecem oportunidades de comunicação mais frequente, barata e interativa entre as empresas e os seus clientes. A partir dos diferentes canais digitais, os consumidores podem receber informação relacional tais como newsletters, dicas, lembretes, entre outros (Merisavo, 2008a).

Um aspeto fulcral dos meios digitais, é o facto de os mesmos conterem oportunidades e ferramentas que possibilitam a personalização, uma estratégia que será explorada mais à frente.

Perante a grande quantidade de informações disponibilizadas pelas empresas nos vários meios, que permitem ao cliente fazer comparações entre produtos ou serviços, de diferentes fornecedores, é essencial que a mesma seja clara, de forma que haja pouco espaço para interpretá-la de forma errada (Yasmin et al., 2015).

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Para concluir, é importante realçar que, ao ter presença online nos meios digitais, uma empresa cria oportunidades de contacto entre o público-alvo e a marca. Contudo, é importante existir na sua base, um planeamento de marketing, principalmente nas redes sociais, e devem ser escolhidas as *medias* que serão capazes de satisfazer os objetivos de marketing estipulados. Neste plano é importante definir os objetivos, o público-alvo, análise dos ambientes, dos produtos, preços, entre outros (Silva, 2016).

Existem três tipos de presença: a própria, a gratuita e a paga. A presença própria inclui conteúdos digitais, desenvolvidos pela própria empresa, como por exemplo, sites, páginas em redes sociais, e-mail marketing, newsletters, aplicações móveis, entre outras. Por outro lado, a gratuita requer presença nos resultados de pesquisa em mecanismos de busca. A presença paga inclui, por exemplo, anúncios em sites e links patrocinados (Silva, 2016). Alguns destes tipos de presença serão explorados no subcapítulo seguinte, enquanto estratégias de promoção.

2.5.2 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital são um conjunto de procedimentos que uma empresa executa online, com o objetivo de promover a sua marca na internet, atrair novos negócios e criar relacionamentos com o seu público-alvo.

São vários os tipos de estratégias que uma empresa pode utilizar. Por exemplo o *search engine marketing* (SEM), um conjunto de atividades que incluem o *search engine optimization* (SEO) e *social media marketing* (SMM), cujo objetivo passa por aumentar a visibilidade nos motores de pesquisa através de tráfego gratuito ou pago (Terrance et al., 2018). Mais concretamente, o *search engine optimization* (SEO), é o processo de afetar a visibilidade e o *ranking* de um site ou página da web em resultados de pesquisa nos motores de pesquisa. Quanto mais alto estiver no *ranking* da página de resultados, mais vezes irá aparecer na lista dos resultados de pesquisa, e consequentemente receberá mais visitantes (Yasmin et al., 2015). Para alcançar um bom SEO, uma empresa pode usar SEO orgânico, utilizado para alcançar resultados de pesquisa mais altos sem utilizar meios pagos. Por outro lado, pode utilizar SEO pago, ou seja um website poderá atingir uma posição mais elevada nos resultados de pesquisa, através da compra de um espaço publicitário nos resultados dos motores de pesquisa, o que pode ser feito através do Google Ads, por exemplo (Terrance et al., 2018). A partir deste último é possível exibir

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

um anúncio, nos resultados de pesquisa, sempre que um indivíduo pesquisar algo no Google, que contenha as palavras-chave presentes nos anúncios criados. Estes anúncios podem ser direcionados para as pessoas que já têm interesse na empresa, ou nos seus produtos ou serviços. Nesta ferramenta, o utilizador só paga pelo anúncio quando alguém clica nele, ou quando se registam conversões, ou seja, quando efetivamente se observam resultados (Yasmin et al., 2015).

Seguidamente, o e-mail marketing, ou seja, a utilização do email como ferramenta para o envio de mensagens acerca de produtos ou serviços para clientes. Esta é uma estratégia utilizada para enviar anúncios, construir marca, criar confiança com o cliente, aumentar o reconhecimento da marca e fidelizar clientes (Yasmin et al., 2015). Além disto, é uma tática que detém um grande poder, na medida em que pode levar um leitor a realizar uma compra (Hudák et al., 2017). Na aplicação deste meio, é essencial que as mensagens ou newsletters sejam enviadas apenas para quem subscreveu e as mesmas devem conter informações valiosas para os consumidores, caso contrário, as pessoas poderão fazer *unsubscribe* (Hudák et al., 2017). Uma empresa pode chamar a atenção com esta estratégia, ao criar *mix* de gráficos atrativos, imagens, textos, *links* sobre produtos e serviços, entre outros (Yasmin et al., 2015). Sabendo que a personalização é importante para uma empresa se destacar, esta estratégia assume uma especial relevância, pois, a partir das várias plataformas de e-mail marketing, é possível personalizar mensagens, na medida em que uma newsletter pode ser enviada para uma base de dados segmentada (Samantaray & Pradhan, 2020).

Finalmente, dentro das estratégias incluímos também o marketing de conteúdo, ou seja, a própria criação de conteúdos relevantes e valiosos com o objetivo de atrair clientes ou potenciais clientes, e as *medias* sociais que permitem a divulgação deste tipo de conteúdo e possibilitam ainda a troca de ideias, informações e imagens sobre um determinado produto ou serviço de uma empresa, através de sites institucionais ou outras ferramentas ou plataformas como o Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn (Yasmin et al., 2015).

2.5.3 A Fidelidade na Era do Digital

Num contexto online, falamos em fidelidade quando a interação que um consumidor tem com uma plataforma digital é considerada satisfatória e regular. De

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

acordo com Anderson e Srinivasan (2003) é uma “a atitude favorável de um cliente em relação a um negócio eletrônico, resultando num comportamento de repetição de compra”.

Contudo, na atualidade pode ser mais complexo manter a fidelidade de um cliente, devido à quantidade ilimitada de informação disponível, tanto nas redes sociais, como na internet. O consumidor pode mudar de ideias, basta um click. No entanto, e de acordo com Merisavo (2006), existem alguns fatores que se esperam afetar a fidelização de clientes, sendo eles a frequência (envio de mensagens/informações) e o conteúdo (promocional ou relacional).

Empresas que comunicam mais regularmente obtêm resultados mais positivos, que se observam nas atitudes, compras e fidelidade na marca, por parte dos clientes. Aliás, a exposição repetida à comunicação da marca, permite que o cliente processe mais informações e as mensagens tendem a ser percebidas como mais válidas. Além do mais, a repetição de mensagens também tem efeito na fidelidade do cliente, uma vez que o aumento de experiências positivas com uma determinada marca, reduz a procura por informações sobre marcas alternativas. Contudo, é necessário ter em conta que não se devem repetir mensagens em excesso, pois a mensagem pode acabar por perder o seu efeito (Merisavo, 2006).

Como referido anteriormente, também o conteúdo da comunicação pode afetar a forma como os consumidores percebem e valorizam as informações que recebem, o que, por sua vez, pode afetar o seu relacionamento com a marca. Podemos dividir o conteúdo da comunicação em comunicação promocional e relacional. A promocional concentra-se em comunicações acerca de promoções de preços, cartas persuasivas cujo fim é gerar vendas rapidamente. Contrariamente, a comunicação relacional concentra-se em melhorar as atitudes e a fidelidade do cliente, a longo prazo, fornecendo conteúdos como informações acerca de novos produtos/serviços, as suas vantagens, dicas de uso, convites para eventos, webinars, entre outros. Este tipo de comunicação aumenta a força da preferência por uma marca, aumentando a probabilidade de fidelizar clientes. Já as promoções nem sempre são a melhor forma de fidelizar clientes, pois a concorrência poderá fazer melhores ofertas (Merisavo, 2006).

Estudos relativos ao e-mail marketing, referem que clientes não fiéis à marca, são mais propensos a desejarem ofertas promocionais, ao contrário dos clientes fiéis que

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

apreciam conteúdos como notícias, convites para eventos, e dicas de uso (Merisavo, 2006). Deste modo é importante que o conteúdo da marca seja adaptado ou personalizado de acordo com os diferentes segmentos de clientes, de forma a aumentar a fidelização dos clientes.

2.5.3.1 Personalização da Comunicação

É esperado que a personalização seja um fator que aumente a probabilidade de fidelizar. O objetivo é diferenciar os clientes e personalizar as mensagens de marketing de acordo com as diferentes necessidades de cada um. Quanto maior for a relevância pessoal de uma mensagem, mais tempo um indivíduo demorará a processá-la, tendo mais pensamentos relevantes acerca do produto. A personalização pode melhorar também as taxas de resposta para a comunicação da marca (Merisavo, 2006).

Para que a personalização seja real, a empresa deve manter uma comunicação constante com o cliente, uma vez que a partir da mesma, é possível a troca de informações que permitem às empresas obter um maior conhecimento. Uma vez obtidas estas informações, os profissionais de marketing devem criar uma comunicação de marca mais pessoal com base no comportamento e nas preferências dos clientes, que por sua vez aumentará a eficácia da comunicação da marca, fazendo com que os clientes procurem manter o seu relacionamento com a marca (Simões, 2021).

Deste modo, é essencial, para uma empresa, perceber quais os canais que os seus consumidores mais usam, e partir daí, fornecer uma combinação ideal de canais, de forma a tornar a comunicação da marca mais eficaz e valiosa para os seus clientes (Merisavo, 2006).

2.5.4 Marketing Digital como Auxílio ao Marketing Relacional

Como se pode concluir a partir dos pontos anteriores, fidelizar um cliente é um processo difícil, no entanto sabe-se que o conteúdo e a frequência da disponibilização do mesmo têm um grande impacto na fidelização. Este impacto pode ser visível ao nível da preferência por uma marca, por parte do consumidor e ao nível do relacionamento do mesmo para com a marca.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Neste sentido, o marketing digital veio proporcionar uma maior interação e “proximidade” com o consumidor. Isto, pois as empresas “começaram a compreender melhor as suas necessidades e a adotar medidas complementares, aliando diversas áreas do marketing, onde o marketing relacional se evidencia como uma opção bastante proveitosa.” (Dias, 2021, p. 32).

Pode-se dizer que o marketing digital vem auxiliar o marketing relacional, visto que as empresas reconhecem, cada vez mais, a importância do contacto e interação com os seus clientes. Como referem Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), construir relacionamentos de longo-prazo com os clientes é essencial para qualquer negócio sustentável, e isto aplica-se igualmente aos elementos *online* de um negócio. Por outras palavras, o marketing digital surge como uma forma de ampliar estes relacionamentos, utilizando-se da tecnologia para atrair um número maior de clientes.

Na era digital, o marketing de relacionamento aproxima-se do próximo nível, na medida em que a fomentação dos relacionamentos com os clientes é mais crítico do que nunca, uma vez que os avanços na tecnologia revolucionaram a forma como as empresas e os clientes interagem (Palmatier & Steinhoff, 2019). Muitas empresas optaram por utilizar a internet, tanto para promover os seus produtos e serviços, como para se conectarem com os seus consumidores de uma forma mais pessoal (Alharbi, 2020). Agora, mais que nunca, os profissionais de marketing dispõem de vastas ferramentas em constante evolução, que se usadas de forma correta, podem resultar em relacionamentos contínuos e personalizados com os clientes, benéfico para todas as partes interessadas (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Com um vasto acesso a informações acerca de produtos de diferentes empresas, os profissionais de marketing devem escolher de forma adequada a sua estratégia de marketing para garantir que atingem o seu público-alvo. São vastas as formas como uma empresa se pode conectar com os seus clientes, desde redes sociais, *websites* e e-mail. Adicionar um “toque” mais pessoal a uma mensagem pode acelerar o crescimento de um relacionamento mais autêntico. As redes sociais, por exemplo permitem que as empresas interajam com os seus clientes de uma forma mais fácil, informal e contínua, influenciando o ciclo de decisão. Estas interações irão incentivar os consumidores a fornecer *insights* sobre as suas necessidades, desejos, e mudanças que gostariam de ver nos produtos, o que é essencial, pois nem sempre o que é importante para uma empresa, é igualmente para os seus clientes (Alharbi, 2020).

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

O relacionamento entre a marca e os consumidores deve ser horizontal, ou seja, os mesmos devem ser considerados colegas e amigos da marca. Nos relacionamentos, os limites impostos são estabelecidos pelos próprios consumidores, sendo estes imunes ao *spam* e publicidades irrelevantes, podendo rejeitar qualquer tentativa de contacto, por parte de uma empresa. Posto isto, é fundamental pedir permissão antes de enviar qualquer tipo de comunicação de marketing (Kotler et al., 2017).

Para finalizar, pode se dizer que explosão da tecnologia digital e o aumento da competitividade, que temos vindo a testemunhar, revolucionou a forma como as empresas atuam no mercado, onde as exigências dos clientes devem ser prioritárias, porém, garantindo a sobrevivência da própria empresa (Simões, 2021). Face à crescente oferta de novos produtos, é fundamental que se compreendam tanto as necessidades atuais, como futuras, de forma a oferecer um produto ou serviço que se destaque no mercado.

Neste sentido, sendo o marketing relacional, uma estratégia que procura criar conexões e mantê-las, e tendo em conta a “era digital” em que vivemos, uma empresa que deseja alcançar uma maior proximidade com os seus clientes, ou potenciais, deve utilizar os meios digitais, ferramentas, ou qualquer outra plataforma disponível, para possibilitarem um relacionamento mais ágil e assertivo, aumentando as chances de fidelizar mais clientes e satisfazer os mesmos.

2.6 Marketing de *Media Social*

A emergência das tecnologias de informação e comunicação, em especial a internet e as redes sociais, transformaram as dinâmicas do mercado, colocando sob ameaça as posições competitivas das empresas. Quanto aos consumidores, as *medias* sociais mudaram o comportamento dos mesmos, ao proporcionar novas formas de procurar, avaliar, escolher e comprar bens ou serviços, afetando os profissionais de marketing, em termos de práticas e estratégias usadas para se destacarem no mercado (Alves et al., 2016).

Numa perspetiva holística, a *media* social diz respeito à “conversa, a comunicação e a disseminação de informação entre as comunidades online, nas quais emerge o conteúdo gerado pelos utilizadores.” (Egmond, 2017, p. 18).

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

As *medias* sociais capacitam os indivíduos de promover os seus websites, produtos ou serviços através de vários sites de *media* social, desde notícias sociais, bookmarking social ou ferramentas, como o Facebook, Instagram ou LinkedIn (Weinberg, 2009) que permitem comunicar com uma comunidade muito maior, que não é tão facilmente visível nos meios tradicionais. Para ter uma ideia, em 2020, o principal canal de distribuição de conteúdo orgânico, utilizado pelos profissionais de B2B foram as plataformas de *media* social, com uma percentagem de 89%, sendo que em 2021, as plataformas que produziram melhores resultados foram o LinkedIn, Facebook e Instagram (Content Marketing Institute, 2021).

A ideia por detrás do marketing de *media* social é que o foco está na comunicação. Aliás, funciona como um meio de comunicação que pode chegar a um vasto leque de potenciais clientes, e é uma tática e ferramenta inovadora que as empresas podem e devem utilizar para criar uma forte relação com os seus clientes (Jan & Khan, 2014).

De acordo com Silva (2016, p. 49), o ambiente das *medias* sociais pode partir de duas perspetivas que norteiam as estratégias de marketing, a viralização e o poder analítico. A viralização diz respeito “à capacidade do ambiente de alcançar e impactar um grande número de pessoas.”. Por outro lado, o poder analítico, “está relacionado à capacidade deste em proporcionar relevância e credibilidade”, apenas possíveis em ambientes que promovam discussões e análises.

Seguindo a mesma linha de pensamento, alguns investigadores como Castronovo e Huang (2012) defendem que as comunicações de marketing devem tirar proveito das *medias* sociais, não só pelo crescente interesse entre os consumidores, mas também devido ao facto de que os consumidores, muitas vezes, consideram informações partilhadas nas *medias* sociais como mais confiáveis do que as informações divulgadas pelas próprias empresas (Alves et al., 2016).

Ainda assim, a essência do marketing de *media* social deve basear-se sempre nas relações humanas. É importante nunca esquecer de que as pessoas estão online principalmente para interagir e partilhar informações e conteúdo, e estarão mais interessadas em ver conteúdo informativo, interessante, divertido e peculiar do que campanhas publicitárias ou discursos de venda (Ryan, 2014).

De forma a concluir, esta é uma ferramenta em evolução com um grande potencial. Se o conteúdo for criado corretamente, pode ser descoberto por centenas de novos

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

visitantes e poderá impulsionar o tráfego, proveniente de outras fontes para além dos motores de busca, como por exemplo os sites de *media* social. Para além disto, se o conteúdo for de qualidade e interesse, as pessoas estarão mais propensas a seguir e a partilhar o mesmo com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Como referido acima, constrói relações fortes, principalmente quando se dedica tempo a responder a questões, preocupações ou feedback. Ou seja, é importante deixar uma boa impressão com quem se interage regularmente, pois os clientes estarão um passo mais perto de recomendar um produto ou serviço a um amigo (Weinberg, 2009).

Assim como Ryan (2014) podemos concluir que as *medias* sociais oferecem boas oportunidades de envolvimento com o consumidor e contribuem para o reconhecimento da marca.

2.7 Marketing de Conteúdo

De entre as várias e diferentes ferramentas que o mundo online nos trouxe e obrigou tem especial destaque o marketing de conteúdo. As empresas que procuravam manter-se competitivas na nova era digital viram-se obrigadas a transformar as suas estratégias de marketing. Desta forma, o marketing de conteúdo tornou-se a chave de um marketing *online* de sucesso e um dos instrumentos mais importantes do marketing digital.

O marketing de conteúdo é definido pelo Content Marketing Institute (2020) como a abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente, com o objetivo de atrair e reter um público definido, e por fim, impulsionar o cliente à ação.

De acordo com Baltes (2015), uma estratégia de marketing de conteúdo deve considerar os seguintes elementos:

- Objetivos;
- Análise do público-alvo para a empresa perceber a quem se deve dirigir, através dos seus dados demográficos, idades, interesses, preferências, entre outras;
- Os tipos de marketing de conteúdo que se pretende utilizar que terá por base as informações obtidas no ponto anterior;
- Canais de promoção;

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

- Frequência com que os conteúdos são publicados;
- Métricas para medir o impacto das estratégias.

Na criação de uma estratégia de marketing de conteúdo não nos podemos esquecer de que é o conteúdo que mantém as *medias* sociais a “trabalhar. Desta forma, é importante: focar na qualidade e não no volume; ter em atenção os tópicos com os quais os clientes se preocupam; deve-se ter em consideração o SEO; e pensar na variedade de conteúdos, desde imagens, vídeos, newsletters, webinars, áudios, ebooks, posts de blogue, posts em redes sociais, entre outros. Para além disto, a empresa deve procurar envolver-se com as pessoas que partilham e comentam, pois é uma oportunidade de estabelecer uma ligação com os mesmos. Por fim, é necessário alinhar os esforços de marketing de conteúdo e publicidade, e monitorizar as reações, através do número de visitas ao site da empresa, número de subscrições, seguidores, métricas de consumo, de partilha, de vendas, *leads*, entre outros (Baltes, 2015).

A importância desta estratégia é visível desde os primeiros passos, prévios à aquisição de um produto ou serviço, a pesquisa de informação. Neste cenário, o marketing de conteúdo é uma estratégia fundamental para as empresas, na medida em que permite manter a atenção dos leitores, ao fornecer conteúdos informativos (Jacinto, 2018).

A longo-prazo, o marketing de conteúdo é capaz de auxiliar no reconhecimento da marca, confiança, autoridade, credibilidade, fidelidade e autenticidade através de informações que tornam os clientes mais instruídos e informados (Lieb, 2011). A propósito, de acordo com uma pesquisa, realizada pelo Content Marketing Institute, em 2022, denominada “*B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy*”, em 2021, 80% dos profissionais de marketing relatam sucesso no reconhecimento da marca, 75% alegam que o conteúdo ajuda a criar credibilidade e confiança, e 70% refere que o mesmo educa o seu público-alvo (Content Marketing Institute, 2021). Especialmente em setores B2B, o conteúdo pode ajudar a aumentar o tráfego para o site de uma empresa, que por sua vez, pode aumentar o reconhecimento da marca e a chance de se conectar com potenciais clientes (Le, 2013). Além disso, pode, também, desencadear o envolvimento do cliente nas várias fases do ciclo de compra e ajudar a estabelecer uma relação contínua e reforçá-la, levando os clientes a comprar um produto mais caro, um produto adicional, fazer renovações e atualizações (Lieb, 2011).

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Adicionalmente, é essencial estar atento às novas tendências. Por exemplo no marketing de conteúdo, os vídeos têm vindo a ser cada vez mais incorporados nas estratégias de marketing digital, uma vez que aumentam a probabilidade de sucesso de uma empresa. Este tipo de conteúdo pode ser utilizado tanto como uma fonte de informação, como uma ferramenta de aprendizagem, podendo levar ao aumento de vendas, de tráfego e reconhecimento de marca e, também auxiliar a construção de relacionamentos (Sedej, 2019).

Tendo em consideração tudo o que foi referido, e sendo a atualidade dominada pelas *medias* sociais, pode-se afirmar que a partilha de conteúdos contribui para o sucesso de uma empresa. As mesmas devem apostar seguramente no marketing de conteúdo, principalmente porque se o mesmo não for criado, mais dificilmente uma empresa será encontrada pelos mecanismos de pesquisa, ou mesmo pelos clientes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão de literatura realizada ao longo deste trabalho teve como objetivo responder à questão: “Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?”. No entanto, para conseguir responder a esta questão, é importante perceber os vários contextos e saber que a comunicação nem sempre foi um aspeto fulcral para a fidelização de clientes.

Inicialmente o foco do marketing estava apenas no produto em si (marketing 1.0), e foi apenas nos anos 90, que o marketing deu o passo seguinte, para o marketing 2.0, e o foco passou a estar no cliente, que permaneceu na base do marketing nas seguintes transições. Ou seja, no marketing 2.0 o foco estava no consumidor e nas suas necessidades.

Foi aquando do surgimento do marketing 2.0 que emergiu a perspetiva relacional. A partir desta altura, a preocupação com o cliente, as suas necessidades, desejos e expectativas tornaram-se mais relevantes para os profissionais, o que se mantém até aos dias de hoje. Ou seja, o cliente assume uma posição relevante nos negócios, onde se procura manter níveis de compromisso com o mesmo, tornando a fidelização num elemento-chave no marketing relacional. Desta forma, a comunicação adota um papel essencial na fidelização, principalmente na conquista de clientes e construção de

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

relacionamentos duradouros com os mesmos, ajudando a estabelecer uma relação de confiança e compromisso.

A fidelização é fundamental para uma empresa se manter competitiva e se tornar uma empresa de referência para os consumidores. A mesma é conseguida quando um cliente volta à mesma empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos, ou seja, mantém um consumo frequente numa empresa e não muda de fornecedor. Num contexto online, assume-se que existe fidelidade quando existe uma interação satisfatória e regular por parte de um consumidor com uma plataforma digital.

Se os consumidores ficarem satisfeitos estarão mais tendentes a repetir uma compra e confiarem na mesma empresa para satisfazer as suas necessidades, dando o próximo passo em direção à fidelidade. Para além disto, haverá uma maior probabilidade de os mesmos fazerem a chamada publicidade "passa-palavra", que exigirá um menor esforço de venda.

Os profissionais de marketing, por sua vez, devem utilizar o marketing relacional a seu favor, e tratar os seus clientes com respeito e trabalhar no desenvolvimento da sua relação com os mesmos, e proporcionar extras, por exemplo um desconto, ou uma promoção, que são formas de demonstrar um compromisso por parte da empresa. Estas são pequenas coisas valorizadas pelos consumidores, que têm efeito na fidelização, pois ao fazê-lo os consumidores sentir-se-ão mais "especiais" e valorizados. Para além disto, tal como visto no marketing 3.0, também a associação a causas sociais, ambientais ou outro tipo, continuam a ser relevantes nos dias de hoje.

Nos últimos anos, surgiu o marketing 4.0, adaptado ao mundo digital. Este foi o momento em que as novas tecnologias de comunicação e informação transformaram a comunicação entre uma empresa e os seus consumidores. Nesta nova etapa, um dos maiores desafios é conseguir atrair a atenção dos consumidores através dos meios digitais, num meio marcado por uma forte mobilidade, onde os consumidores têm cada vez menos tempo e são bombardeados com infinitas fontes de informação proveniente de diferentes pessoas e diferentes empresas.

Desta forma, as empresas devem apostar em diversas ferramentas ou estratégias com o fim de atrair e reter o seu público-alvo, o que pode ser feito através do marketing de conteúdo, criando conteúdos úteis, valiosos, relevantes, divertidos, peculiares e interessantes que levem o cliente a tomar uma ação. E, através do marketing de *media*

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

social, que permite promover os tais conteúdos através de websites e ferramentas como o Facebook, Instagram e LinkedIn, mas também através de sites de *media* social tais como notícias e *bookmarking*, que permitem atingir um maior número de pessoas. A partir destas ferramentas, as empresas também têm a possibilidade de comunicar com os consumidores de uma forma mais frequente, barata, personalizada e interativa.

Se corretamente criados, os conteúdos têm um grande potencial, pois as pessoas seguirão e irão partilhar os mesmos com outras pessoas. Deste modo, as empresas devem apostar numa boa estratégia de marketing.

Cabe às empresas escolher os melhores canais para promoverem os seus produtos ou serviços e essencialmente para comunicarem, ao ponto em que os consumidores possam dar o seu feedback e transmitir o que realmente são as suas necessidades e, se possível, mudanças que gostariam de ver nos produtos ou serviços.

Não esquecer, que acima de tudo, antes de qualquer tipo de comunicação é necessário segmentar o mercado, de forma a descobrir qual é o público mais adequado ao que a empresa pretende oferecer. Uma vez escolhido, a comunicação entre empresa e consumidor deve ser constante pois irá permitir, aos profissionais de marketing, obter informações valiosas que ajudarão a personalizar as suas mensagens de acordo com comportamentos de compra anteriores e preferências, que poderão ter impacto no relacionamento com a marca.

Por fim, mais recentemente, surgiu o marketing 5.0 que veio mostrar que as tecnologias, como a Inteligência Artificial, são imprescindíveis, tanto para auxiliar processos como o atendimento ao cliente, mas também analisar e compreender dados que permitem tomar decisões mais informadas.

Posto isto, e como referido logo no início do presente trabalho, nas empresas B2B, e relação entre as partes ganha uma especial relevância, principalmente quando a fidelização de clientes é mais rentável para o crescimento das mesmas. Para fidelizar, as empresas devem manter um contacto regular com os seus clientes de modo a identificar e satisfazer as suas necessidades, assegurar a qualidade dos seus produtos ou serviços e estabelecer uma relação baseada na confiança e compromisso, através do marketing relacional, com o objetivo de criar relações duradouras. Isto poderá fazer com que um cliente se sinta confiante o suficiente e adquira novamente um produto ou serviço da mesma empresa. Quando aliado ao marketing digital e às suas diversas estratégias, o

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

marketing relacional transforma-se, os relacionamentos são mais fáceis de manter, e a comunicação em si é mais direta, constante, personalizada e interativa. Em conjunto, permitem criar conteúdos essenciais para os clientes, capazes de dar visibilidade, reconhecimento e credibilidade a uma marca, que acaba por ter um grande impacto na fidelidade.

4 ESTÁGIO NA ENTIDADE ACOLHEDORA

4.1 A Empresa | TRIGÉNIUS

Fundada em 1998 por 3 jovens empreendedores, Filipe Cortez, Paulo Ribeiro e Sílvio Cruz, e sediada na cidade de Fátima, a Trigénius, figura 2 e 3, é uma empresa líder em soluções tecnológicas, destacando-se na implementação de software de gestão empresarial.

Atualmente conta com duas filiais, em Lisboa e Ourém e tem parcerias com os principais fornecedores de hardware e software, como por exemplo, Primavera, PHC e SAP.

Com cerca de 83 colaboradores, figura 4, esta empresa apresenta as competências necessárias para a implementação, desenvolvimento e suporte de sistemas de informação de maior complexidade.

A sua tipologia de clientes é maioritariamente B2B, correspondendo a um total de 90%, e os restantes 10%, B2C (*business-to-consumer*). A maior parte dos clientes B2B são clientes que compram maioritariamente software de gestão Primavera, porém, existe uma menor porção de clientes que optam pelo software PHC, seguindo pelo SAP e Business One. Estando a empresa sediada em Fátima, uma zona turística, existe também uma grande procura por software Horeca (Hotelaria, Restauração e Retalho).

No âmbito do marketing, comunicação e web, devido ao Covid-19, esta área foi marcada por uma maior procura, principalmente na criação de lojas online e o desenvolvimento ou atualização de websites.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Figura 2 - Logotipo Trigénus

TRIGÉNIUS
TECNOLOGIA

Fonte – Site Institucional da Trigénus

Figura 3 - Edifício Trigénus



Fonte – Site Institucional da Trigénus

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Figura 4 - Equipe Trigénius



Fonte – Site Institucional da Trigénius

A Trigénius encontra-se agrupada por vários departamentos, como se pode observar no organograma, na figura 5. Como referido anteriormente, a Trigénius tem 3 fundadores, Filipe Cortez, diretor financeiro, Paulo Ribeiro, diretor comercial, e por fim Sílvio Cruz, diretor técnico. Logo no topo do organograma, estão colocados os três fundadores. Isto, porque apesar de cada um ter a sua respetiva função, todos comunicam entre si, analisam e tomam decisões como um só, que podem afetar os diversos departamentos.

Relativamente às suas funções, o diretor financeiro é responsável pelos seguintes departamentos: recursos humanos, administrativo e contabilidade. De seguida, o diretor comercial é responsável pelos vários departamentos comerciais: ERP's (enterprise resource planning), que incluem a venda do software Primavera, PHC, SAP e Business One; Horeca, com software para hotéis, retalho e restauração como por exemplo wintouch, zonesoft e sage; e o departamento de sistemas e infraestruturas IT. No departamento comercial ERP, existe ainda o diretor de sistemas de gestão empresarial, que para além de ser responsável pelo departamento ERP, as suas funções também passam pela chefia do departamento de marketing e comunicação.

Por último, o diretor técnico é responsável pelos vários departamentos técnicos, neste caso: o suporte ao software Primavera e PHC, e é também responsável pelo

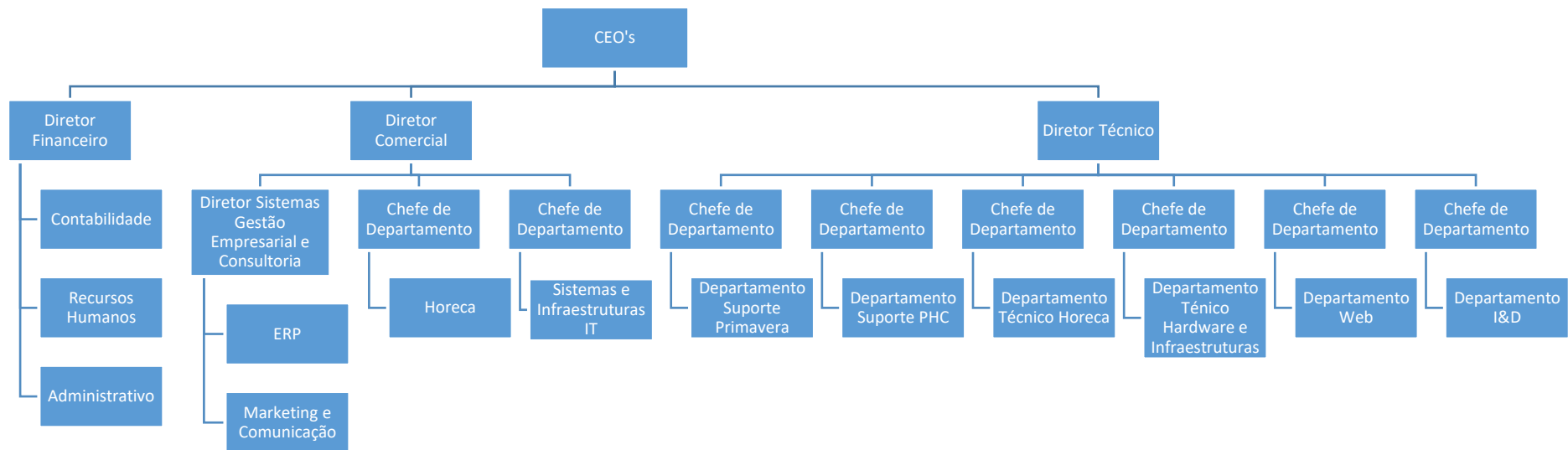
Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

departamento técnico Horeca, departamento técnico de hardware e infraestruturas, departamento de web, e por fim, pelo departamento de I&D.

Por norma, esta é a hierarquia existente na Trigénus, no entanto, pode haver exceções. Por exemplo, o diretor de sistemas é responsável pelo departamento de marketing e por toda a comunicação que sai. Contudo, isso não significa que outros departamentos, como o de sistemas e infraestruturas IT ou Horeca, ou mesmo o diretor técnico, não possam pedir que seja feita alguma comunicação a respeito do departamento deles. Ou, por exemplo, imaginemos que o diretor comercial foi contactado por um cliente relativamente a um erro do software Primavera. O mesmo pode passar o pedido de contacto diretamente para o diretor técnico, que, por sua vez poderá passar para o respetivo departamento.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Figura 5 - Organograma



Fonte - Elaboração Própria

A missão da Trigénius passa por fornecer soluções adequadas às necessidades tecnológicas específicas de cada empresa, procurando garantir a qualidade e continuidade da relação (Trigénius, 2022).

Esta empresa procura ser uma referência no mercado de desenvolvimento e implementação de software, no setor das tecnologias da informação, tanto a nível local como nacional (Trigénius, 2022).

Os valores – Confiança, Experiência, Flexibilidade e Qualidade – são os pilares desta empresa:

- Confiança: “construímos relações transparentes, garantindo clareza na informação e profissionalismo no trabalho desenvolvido.” (Trigénius, 2022).
- Experiência: “há mais de 20 anos que colocamos as necessidades do cliente em primeiro lugar, desenvolvemos relações duradouras e entregamos respostas inovadores.” (Trigénius, 2022).
- Flexibilidade: “cada cliente é um desafio novo. Desenvolvemos soluções à medida de cada necessidade, imputando valor acrescentado ao seu negócio.” (Trigénius, 2022).
- Qualidade: “visamos distinguir-nos pelo profissionalismo no trabalho desenvolvido. Constituída por mais de 80 profissionais com competências certificadas em diversas áreas, a equipa encontra-se preparada para responder às necessidades de cada negócio.” (Trigénius, 2022).

A Trigénius atua em diversas áreas de serviços, desde software e consultoria de gestão, hardware e infraestruturas, marketing digital e design, printing e formação. Todas estas áreas disponibilizam diversas soluções que permitem responder eficazmente às necessidades das empresas em vários setores desde a Administração Pública, IPSS, Construção Civil, Agricultura, Indústria, Hotelaria e Restauração, Comércio e Retalho, Oficinas e Serviços, Gabinetes de Contabilidade, Curtumes, Produção de Cartão, Centro de Exposições, Stands e Oficinas a e-Commerce.

Todos estes serviços têm como objetivo aumentar o desempenho de uma empresa em todos os seus processos de negócio.

Para além dos serviços disponibilizados em parceria com outras empresas, a Trigénius desenvolve os seus próprios softwares, já disponíveis no mercado, tais como

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

um portal de recursos humanos, uma aplicação móvel de logística, um portal cliente, um software de faturação, um integrador loja online e faturação, entre outros. Todos os softwares podem ainda ser desenvolvidos à medida, ou seja, adaptados de acordo com as necessidades dos seus clientes.

Falando agora acerca do estágio realizado, a modalidade de avaliação escolhida foi a de estágio curricular, decisão que teve por base a ambição por ganhar experiência profissional na área e no mercado de trabalho.

O estágio decorreu entre 18 de outubro de 2021 e 13 abril de 2022.

Inicialmente o estágio seria realizado na área comercial, no entanto, devido a alterações na empresa, surgiu a necessidade de mudar a área do estágio para a área de marketing e comunicação.

Uma vez que o estágio foi realizado essencialmente na área do marketing digital, é relevante referir que a entidade acolhedora dispõe de uma equipa dedicada ao desenvolvimento de estratégias de marca – desde a criação ou adaptação da identidade visual de uma empresa, à implementação de uma loja online ou desenvolvimento de um website de raiz, que estejam presentes nas primeiras páginas do Google. São disponibilizados os seguintes serviços:

- Web e design;
- Marketing digital;
- E-commerce;
- E-mail marketing;
- Certificado SSL;
- Alojamento web;
- Desenvolvimento por medida;
- Suporte.

Durante os seis meses de estágio, possuí a oportunidade de desempenhar diversas tarefas ligadas a esta área.

Sendo a Trigénius uma empresa que engloba diversos setores, o departamento de comunicação estava muitas vezes dependente da aprovação dos comerciais das respetivas áreas. Consequentemente, o trabalho em equipa era fundamental para o bom funcionamento e organização.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

No decorrer do estágio, trabalhei diretamente com dois clientes, inseridos no âmbito do marketing digital, os quais serão designados por “cliente A” e “cliente B”. Os objetivos do cliente A passavam essencialmente pela promoção dos seus produtos nas redes sociais, Facebook e Instagram. Já o cliente B, para além da promoção dos seus serviços nas redes sociais, Facebook, Instagram e LinkedIn, os seus objetivos passavam também pelo aumento de vendas e pelo aumento do reconhecimento da marca através de newsletters, publicidades e campanhas.

4.2 Atividades Realizadas

Como referido acima, a ideia inicial era estagiar na área comercial, no entanto, com a saída de uma colaboradora do departamento de marketing e comunicação, tornou-se imperativo chamar ou contratar alguém que pudesse ir ao encontro das necessidades da empresa. Para dar algum contexto, a colaboradora que saiu desempenhava tarefas ao nível de *copywriting*, SEO, gestão de redes sociais, newsletters e criação e colocação de conteúdos ao nível de websites, entre outros. Com a sua saída, ficou apenas uma pessoa responsável pelo departamento de marketing e comunicação, cujas funções são mais voltadas para a parte visual, o design. Deste modo, e sabendo que estava a tirar o mestrado em marketing e negócios internacionais, o diretor de sistemas falou comigo acerca da possibilidade de ir estagiar para a área de marketing e comunicação, mas caso não fosse algo que pretendesse, poderia retornar à área comercial. Contudo, achei por bem aceitar esta oportunidade face às necessidades da empresa e achei que era uma ótima chance para explorar um pouco a área de marketing e comunicação, principalmente o marketing digital, e o que é certo é que gostei e acabei por realizar o resto do meu estágio nessa mesma área e departamento.

As atividades desenvolvidas no decorrer do estágio, de 976 horas, foram realizadas maioritariamente no âmbito do marketing digital. No entanto, as primeiras três semanas passaram-se na área comercial, onde trabalhei diariamente a partir de um software denominado Primavera, que permite desempenhar diversas tarefas a nível financeiro, logística, recursos humanos, entre outros.

Uma vez aceite a oportunidade de estagiar no departamento de marketing e comunicação, recebi alguma formação, onde aprendi a trabalhar com algumas ferramentas como o Mailchimp, o backoffice de um website, aprendi a colocar campanhas

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

online na plataforma Google Ads, e foi-me dado um pequeno contexto quanto às tarefas que iria realizar mensalmente, que incluíam a criação de conteúdos para as redes sociais.

Para além disto fiquei com um projeto em andamento. Este projeto incluía realizar diversas tarefas para o cliente B, tais como a criação de novas campanhas no Google Ads, a criação de publicidades, e o copywriting para as publicações nas redes sociais. Tudo isto me apanhou um pouco desprevenida, principalmente as campanhas do Google Ads, pois mesmo tendo recebido algum contexto, não foi o suficiente para saber totalmente o que estava a fazer na altura e, não tinha experiência para fazer sozinha, e claro, o receio de não atender às expectativas dos clientes.

Desta forma, houve a necessidade de fazer uma formação de Google Ads, na SkillShop do Google para aprender a realizar outras tarefas como criar campanhas, escolher palavras-chave, perceber qual a melhor estratégia para atingir os objetivos traçados, entre outros.

Seguidamente, são apresentadas as várias atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, organizadas por ordem cronológica, para uma melhor compreensão do trabalho realizado.

4.2.1 Software Primavera

No primeiro dia de estágio, logo após a apresentação aos espaços e aos vários departamentos, recebi uma breve formação pelo chefe de departamento, relativamente a algumas ferramentas do software Primavera.

Durante cerca de três semanas, as minhas tarefas passaram pela criação de fichas de novos clientes, atualização de dados e contactos e criação de oportunidades de venda. As oportunidades de venda eram registadas quando existia uma oportunidade de vender algum tipo de software ou hardware, em que as mesmas eram associadas a um comercial da respetiva área. Posteriormente, e depois de entrar em contacto com o cliente era feito um orçamento e a partir desse momento existia de novo uma conversa entre um comercial e um cliente onde a proposta poderia ser aceite ou não. De qualquer das formas, as oportunidades de venda teriam de ser registadas no sistema como “ganha” ou “perdida”.

Para além das tarefas mencionadas, dei apoio aos comerciais na criação de orçamentos, e mais tarde auxiliiei a parte administrativa, na verificação e emissão de

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

faturas. Por fim, fiz também a filtração de bases de dados para o envio de newsletters, que na altura eram enviadas por uma colaboradora.

4.2.2 Criação e Envio de Newsletters – Email Marketing

Quando entrei para a área do marketing e comunicação, a primeira tarefa que aprendi e pela qual fiquei mais responsável foi a criação e o envio de newsletters através da plataforma Mailchimp. Esta foi uma das primeiras tarefas realizadas que se encontra inserida no âmbito do marketing digital e cuja importância para a fidelização será abordada mais abaixo, numa análise mais crítica ao relatório.

Por norma, o Diretor de Sistemas de Gestão Empresarial e Consultoria reenviava-me emails de parceiros, os quais teria de adaptar para enviar aos clientes Trigénus. A newsletter passava sempre pela aprovação e assim que estivesse aprovada era me enviada uma base de dados segmentada para a qual faria o envio.

As newsletters, para além de informação proveniente de parceiros, também passavam pelo envio de informação da Trigénus, como por exemplo webinars que iriam ocorrer nos próximos meses. Após a sua realização eram enviadas newsletters de agradecimento pela presença ou “Sentimos a sua falta”, para os que se inscreveram, mas não conseguiram estar presentes, tal como se pode ver nos anexos 1 a 3. Para além dos webinars, também eram enviadas comunicações relativamente a atualizações, informações legais, produtos ou serviços da empresa, tais como soluções de cibersegurança, hotelaria, portal de recursos humanos, como se pode ver nos anexos 4 a 8. Todas as newsletters têm diferentes bases de dados, que têm por base as diferentes necessidades e histórico dos clientes.

Na altura em que a Vodafone foi alvo de ciberataque, existiram diversas comunicações por parte das empresas, quanto às soluções que as mesmas dispunham para ajudar a assegurar a segurança dos negócios. No entanto, no caso da Trigénus, decidiu-se fazer algo mais simples, mas com significado, para não sermos apenas mais uma empresa a promover os produtos de cibersegurança, como se pode ver no anexo 9.

No dia do Obrigado, a 11 de janeiro, foi-me pedido para fazer algo diferente, pelo que foi criada uma newsletter de agradecimento que foi enviada para colaboradores, clientes e parceiros, anexos 10 e 11. Esta newsletter acabou por ter um feedback bastante

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

positivo e inesperado por parte dos clientes, que acabaram por contactar o Diretor para agradecer.

Para além da comunicação da Trigénius, também foi criada e enviada uma newsletter, em colaboração com o cliente B, para vários meios de comunicação social, como se pode observar nos anexos 12 e 13.

Por fim, passados cinco dias aquando do envio das newsletters, enviava um relatório para o Diretor de Sistemas de Gestão Empresarial e Consultoria. Os dados deste relatório permitiam saber quem abria a newsletter e quem clicava, mas também permitia saber quem fez *unsubscribe*, e quem não recebeu a newsletter, o que podia acontecer devido a vários motivos.

4.2.3 Portal RH - RH Magazine

O Portal RH da Trigénius, é um dos produtos mais promovidos pela empresa. A mesma foi convidada para falar um pouco acerca desta solução para a RH Magazine, uma revista de referência no setor dos Recursos Humanos.

O chefe do departamento comercial que está mais responsável pela venda deste portal pediu-me que fizesse um “rascunho” e escrevesse e respondesse às questões que a pessoa responsável pelo artigo da revista necessitava para a escrita do mesmo. Este artigo foi publicado no site da RH Magazine, anexo 14, e nas redes sociais da mesma. Posteriormente enviámos uma newsletter acerca do mesmo para alguns clientes, anexo 15, e publicámos nas redes sociais da Trigénius, para que os clientes pudessem ver e conhecer a solução através de, uma vez mais, uma revista de referência.

4.2.4 Webinares – Plataforma Clickmeeting

Quando decorriam webinares, eu ficava responsável por criar uma base de dados com informações acerca das pessoas inscritas, retiradas da plataforma Clickmeeting. Estas informações incluíam o nome da empresa, o nome da pessoa inscrita, o email, NIF e o número de telefone.

Após a finalização do mesmo, os participantes eram redireccionados para um pequeno formulário onde teriam de fazer uma apreciação global relativamente ao evento.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Neste formulário, existia uma secção, onde os participantes poderiam escolher serem contactados pela empresa ou não. No fim, eu teria de fazer o download do vídeo do webinar, e juntar diversas informações, desde o número de participantes, pedidos de contacto e um ficheiro gerado pela plataforma, com um *report*, onde constava, por exemplo a quantidade de tempo a que as pessoas assistiram, e enviar aos membros da direcção da empresa, e ao respetivo comercial.

Mais tarde, no fim do estágio, também fiquei responsável por criar e preparar os eventos para os próximos meses, na plataforma Clickmeeting.

4.2.5 Gestão das Redes Sociais e Copywriting

No início de cada mês, criava um plano de conteúdos para as redes sociais do mês seguinte, não só da Trigénus, mas também de outros clientes, neste caso os clientes A e B. Mais uma vez, este tipo de tarefa está incluso no marketing digital, cuja importância para a fidelização de clientes será abordada posteriormente numa fase mais crítica do trabalho.

Este plano envolvia a escolha de dias comemorativos, que fizessem sentido para uma empresa de tecnologia, como por exemplo o dia mundial do backup, da privacidade de dados, do administrador de sistemas, mas também de dias considerados mais “soft” ou divertidos, tal como o dia do obrigado, o dia internacional da diversão no trabalho, ou alturas mais celebrativas como o Natal, ou dias que homenageiam a mãe, o pai, entre outros. Mensalmente eram também publicados testemunhos de clientes, posts acerca de produtos/serviços, ou questões mais informativas, como por exemplo a inscrição em eventos ou webinars, como se pode ver nos anexos 16 a 20.

Esta tarefa também foi realizada para os clientes A e B.

No caso do cliente A, o objetivo passava por promover os produtos, que incluíam principalmente mobiliário de escritório e casa. Todos os meses eram divulgadas quatro publicações, uma por semana, sempre com a aprovação do CEO da empresa.

Relativamente ao cliente B, foi seguido um plano, previamente criado pela antiga colaboradora, onde constavam os objetivos que se pretendiam atingir, imagens e o respetivo copy, com os meses e plataformas a publicar. As publicações tinham essencialmente o objetivo de dar um maior reconhecimento à marca, através da

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

publicação de conteúdos e informações que remetiam a nomeações e prémios reconhecidos por entidades de renome e dar destaque à promoção de torneios. Embora aprovado, este plano nem sempre foi seguido, por parte do cliente, cuja comunicação demonstrou ser bastante fraca para com a Trigénus.

Todos estas publicações envolviam o copywriting, sendo que algumas necessitavam de uma breve pesquisa.

Após a aprovação destes conteúdos, as publicações eram agendadas com recurso ao Facebook Business.

Uma vez por outra, a Trigénus poderia ser identificada em publicações de clientes. Nestes casos certificávamo-nos sempre de interagir, dando uma resposta, um “like”, ou mesmo partilhando a publicação nas redes da empresa.

4.2.6 Campanhas, Extração de Dados e Faturas

Ao longo do estágio curricular, permaneci em contacto direto com o cliente B, que procurava promover os seus serviços através de campanhas online. Um dos seus principais objetivos era chegar a um maior número de pessoas, nacional e internacionalmente, ou seja, o reconhecimento de marca, mas também aumentar o número de vendas. Mais à frente, neste trabalho, irei mencionar a importância destas campanhas para a fidelização de clientes e de como o conteúdo também assume uma especial relevância na criação das mesmas.

Inicialmente, comecei por colocar campanhas online, através da plataforma Google Ads. No decorrer destas campanhas, observou-se o desempenho das mesmas e, se necessário, procedia-se à otimização, eliminando palavras-chave que não obtinham resultados ou quando os termos de pesquisa não eram compatíveis com o que se pretendia oferecer. Por vezes, era necessário adicionar novas palavras-chave, ou mudar a sua correspondência.

Mais tarde fiquei responsável por criar novas campanhas para este mesmo cliente. Foi necessário estabelecer um objetivo que, neste caso, foi mais uma vez aumentar o número de vendas. Este trabalho envolveu a segmentação dos anúncios, que foi feito com base na localização, idades e interesses, e a escolha de palavras-chave. Para as palavras-chave baseei-me nos serviços que o cliente pretendia dar visibilidade e fiz pesquisas

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

relativamente às palavras que poderiam dar mais resultados e maior probabilidade de serem pesquisadas. Para tal recorri ao planeador de palavras-chave, que nos mostra estimativas de pesquisa e o seu custo. Para além disto, envolveu ainda a personalização de anúncios específicos, que inclui títulos, textos, imagens e números de telefone, se necessário, e a colocação de um URL para cada anúncio de forma a determinar uma *landing page* (página de destino), para a qual as pessoas são direcionadas quando clicam no anúncio.

Todos os meses realizei a extração de dados da plataforma Google Ads, tanto da empresa Trigénus como de outros clientes. Os dados retirados eram principalmente as impressões das campanhas, os cliques, CTR (o número de cliques que a campanha ou os anúncios recebem a dividir pelo número de vezes que o mesmo é apresentado), CPC médio (o valor médio cobrado por um clique no anúncio ou campanha) e o custo total.

Posteriormente, os dados eram enviados para os clientes, e os da Trigénus eram colocados num Excel, de forma a conseguir obter uma visão geral do desempenho das campanhas ao longo dos meses, ou anos. Para além da extração de dados, retirava também as faturas, que eram enviadas para o departamento de contabilidade.

Mais tarde, comecei a registar as conversões provenientes dos anúncios do Google Ads, assim como as palavras-chave que deram origem à mesma. Desta forma era possível descobrir as palavras-chave que geriam mais conversões, para que se pudessem fazer ajustes às campanhas e eliminar palavras-chave que não dessem tantos resultados. Para além disto, quando necessário adicionava novas palavras-chave aos anúncios ou melhorava os mesmos a partir do índice de qualidade que fornece informações relativamente a certos aspetos que podem ser melhorados, quando comparados a outros anunciantes. Quando se observavam resultados de pesquisa que nada tinham a ver com o anúncio, adicionava palavras-chave negativas, ou seja, uma palavra ou frase que impede que os anúncios sejam acionados.

4.2.7 Escrita de Testemunhos e Casos de Estudo e Publicação dos mesmos no Site Institucional

Mais tarde, fiquei encarregue por contactar clientes e questionar se efetivamente gostariam de dar um pequeno testemunho relativamente ao serviço prestado pela Trigénus ou acerca da sua relação com a empresa, no máximo até 5 linhas. Por vezes, os

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

clientes procuravam ajuda para redigir um pequeno texto e eu prestava auxílio. Para além dos testemunhos, existiam os casos de estudo. Previamente ao meu estágio, já existiam casos de estudo preparados, logo o meu trabalho inicial foi colocá-los online no website da empresa, através do *backoffice*, no qual se pode alterar, adicionar ou eliminar conteúdos de um site de uma forma mais simples e rápida. Posteriormente, fiz um contacto inicial com clientes para a realização de casos de estudo, de forma a disponibilizar conteúdos mais recentes no website da empresa.

4.2.8 Criação ou Atualização de Conteúdos para o Website da Entidade Acolhedora

Face ao crescimento da empresa, surgiram novas vagas para vários departamentos da Trigénus, desde técnicos de software e hardware, consultores, programadores, gestores de clientes, entre outros. Mais uma vez, a minha função foi abrir estas oportunidades de emprego no website da empresa, através do *backoffice*. Mais tarde, surgiu a feira de emprego em Leiria, realizado pelo IPL, onde fiquei encarregue de colocar as mesmas vagas de emprego na plataforma talentportugal.com.

Ao longo do estágio, foi também necessário atualizar conteúdos no website a nível de texto ou imagem, e a criação de artigos informativos.

4.2.9 Criação e Colocação de Conteúdo no BackOffice de um Website - Clientes

Nesta tarefa, tive um contacto mais direto com alguns clientes, tendo ficado encarregue de criar e colocar os conteúdos, que os mesmos pretendiam, no website. Para o desempenho desta tarefa, foram-me dados os tópicos que o cliente pretendia ver, como por exemplo, o “sobre nós”, “oportunidades de carreira”, “atividades”, “projetos”, informações relativas aos serviços que a empresa dispunha, entre outros e a partir destas informações, elaborei textos que foram colocados, mais uma vez, através do *backoffice*.

Para além do *copywriting*, as minhas tarefas também envolviam a colocação de imagens no mesmo website.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

4.2.10 Auxiliar na Escrita de Relatórios para o Projeto Empresas 4.0 da NERLEI (Núcleo Empresarial da Região de Leiria)

Algumas empresas, clientes da Trigénius foram inseridas no Projeto Empresas 4.0 da NERLEI. Este projeto tem o objetivo de apoiar e potencial o processo de preparação das Pequenas Médias Empresas (PME's) para enfrentar os desafios da Indústria 4.0, através de um reforço das suas capacidades de organização e gestão. Este projeto inclui diversas áreas, porém no caso da Trigénius, os clientes necessitavam de apoio ao nível da área de marketing e comunicação, mais em concreto na criação de novos websites e lojas online, com vista à promoção da produtividade e competitividade organizacional nas empresas.

As minhas funções foram voltadas para a redação de relatórios das várias fases inerentes ao projeto: diagnóstico, planeamento e implementação. Estes relatórios envolviam uma breve descrição da empresa, um levantamento de necessidades, uma proposta do que se pretendia fazer e por fim, o que seria implementado.

5 ANÁLISE CRÍTICA

O presente relatório pretende responder à questão “Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?”. Deste modo, e após a respetiva revisão de literatura, foram apresentadas várias atividades realizadas no decorrer do estágio curricular, em especial, as que se encaixam na temática do marketing digital, que permitem perceber quais as estratégias que podem ser utilizadas por uma empresa para auxiliar a fidelização de clientes.

De seguida, irei fazer um breve enquadramento, relativamente ao tema do presente relatório e do estágio em que fui colocada. Posteriormente, irei proceder a uma análise das atividades realizadas, de acordo com o que foi referido ao longo deste trabalho, na revisão de literatura, e retirar conclusões que irão dar resposta à questão exposta acima. Por fim, irei falar acerca dos maiores clientes da empresa, na área do marketing digital e como é que o trabalho realizado contribuiu para os mesmos, e farei uma breve comparação entre a Trigénius e os seus concorrentes.

5.1 Enquadramento do Tema do Estágio e das Atividades Realizadas

Inicialmente o meu trabalho seria manter contacto com os clientes, com o objetivo de os fidelizar na empresa. Ou seja, eu faria o contacto com os mesmos, obteria feedback das suas compras, ou orçamentos, e informava-os acerca de descontos, promoções, ou outros, com o objetivo de vender. Desta forma decidi que o meu tema iria incidir na fidelização de clientes. No entanto devido à troca de área para o departamento de marketing e comunicação, decidi relacionar o tema principal com o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, que passou a ser a minha área de trabalho até ao fim do meu estágio.

A verdade é que a realização deste estágio nem sempre foi fácil, e nos momentos mais complicados não tive propriamente alguém que me pudesse ou conseguisse orientar. Este foi um aspeto menos positivo do estágio, no entanto permitiu-me crescer enquanto pessoa e profissional, na medida em que tive de dar o meu melhor, aplicar os meus conhecimentos e fazer a minha própria pesquisa e estudo para conseguir desempenhar as minhas tarefas da melhor forma.

De todas as tarefas realizadas, existem três que se mostram bastante relevantes para a fidelização de clientes, a longo prazo: a criação de conteúdo para as redes sociais; criação de conteúdo para email marketing, em forma de newsletter; e por fim, as campanhas de Google Ads.

Primeiro, o conteúdo. A estratégia de conteúdo é essencial para atrair clientes. Aliás, como visto no presente relatório, o marketing de conteúdo é uma estratégia que se foca na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente. Esta tática tem o objetivo atrair e reter o público-alvo, levando o mesmo à ação (Content Marketing Institute, 2020). Desta forma, pretendia-se apresentar a Trigénus como uma empresa confiável, e profissional. Uma forma de atingir este objetivo era através da partilha de testemunhos e casos de estudo nas redes sociais. Desta forma, é possível mostrar como é que a empresa pode ajudar, e mostrar o relacionamento que os clientes mantêm com a empresa e vice-versa, transmitindo um sentimento de confiança.

Ao analisar o desempenho das redes sociais da Trigénus, notei que os clientes ou seguidores não interagem muito com a empresa, principalmente no Instagram. No entanto, notava-se um maior engajamento em publicações que diziam respeito a dias como o Dia da Mulher, Dia do Pai e Dia da Mãe, a Páscoa e o Natal, ou seja, eram todas

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

publicações que humanizavam a empresa. Seguidamente, existia uma maior interação com comunicações mais direcionadas para os clientes e parceiros (ex.: dia do obrigado), seguido pelos testemunhos de clientes, webinars e soluções da empresa. Conclui-se assim que, apesar de existir pouca interação, as pessoas demonstram que gostam de conhecer a empresa, os seus colaboradores e de conteúdo que possa satisfazer as suas necessidades, ou que mostre que tem o potencial para ajudar. Existe uma menor interação em publicações acerca de soluções da empresa, no entanto, este número cresce a partir das newsletters enviadas, ou através das campanhas do Google Ads, que serão abordadas mais à frente.

Durante o estágio foram sugeridas novas ideias, que poderiam impulsionar a interação com os clientes nas redes sociais, porém, não foi possível implementá-las. Uma das ideias seria questionar nas redes sociais quais os temas que gostariam de ver explorados nos próximos webinars. Esta questão seria feita em forma de sondagem, ou apenas deixar as pessoas responderem na caixa de comentários. A publicação sairia previamente à realização dos webinars. De início, esta ideia foi aprovada, no entanto, a equipa de marketing foi avisada acerca dos mesmos em cima da hora. Outras ideias sugeridas passavam por fazer vários tipos de publicações com os problemas e/ou dificuldades que as pessoas possam ter no seu negócio e apresentar as soluções que a empresa dispunha para ajudar; criar vídeos com dicas, por exemplo: “como posso gerir mais eficientemente o meu negócio?” e ter alguém do respetivo departamento a falar um pouco acerca deste tema, apresentando soluções da Trigénus que possam ajudar; dar a conhecer a equipa da empresa e partilhar testemunhos de colaboradores e estagiários; criar vídeos ou mostrar fotos de implementação, tanto a nível de marketing digital, (ex.: antes e depois da atualização de um site), como a nível de software; quando existissem comunicações mais gerais e formais ou legais, por exemplo atualizações de software, a ideia seria criar um artigo e conteúdo a partir do mesmo para as redes sociais; criar vídeos ou outro tipo de conteúdo onde se possa demonstrar porque é que um cliente deve optar pela Trigénus para um determinado serviço ou produto; mostrar uma espécie de bastidores quando a empresa realizava algum evento, como por exemplo os webinars; e por fim pequenos vídeos do dia-a-dia da empresa.

Numa forma mais geral, no marketing de conteúdo, o mais importante é a sua estratégia. É essencial estabelecer os objetivos, analisar o público-alvo, os tipos de marketing de conteúdo a utilizar, canais de promoção, frequência de publicação de

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

conteúdos e métricas para medir o impacto das estratégias (Baltes, 2015). Neste aspeto a Trigénus falhava uma vez que não era propriamente delimitada uma estratégia e, para além disso, a aposta na área de marketing era um pouco fraca. Para além dos testemunhos e os “dias de”, os restantes conteúdos surgiam dependendo da necessidade. O mesmo se aplicava às newsletters.

Passando agora à seguinte tarefa, existia uma grande quantidade de comunicação relacional enviada em forma de newsletter para uma base de dados filtrada, criada de acordo com o público-alvo que se pretendia informar ou alcançar. Tal como referido na revisão de literatura, as mensagens relacionais são um tipo de conteúdo que aumenta a força da preferência por uma marca, aumentando a probabilidade de fidelizar um cliente (Merisavo, 2006). No caso da Trigénus, os conteúdos relacionais também surgiam muitas vezes da necessidade da empresa no “momento”, no entanto, os mesmos passavam pelo envio de informações acerca de atuais ou novos produtos/serviços, convites para webinars, dicas para fazer atualizações de software, informações legais, entre outras. Todas estas informações são úteis para o consumidor e para a sua experiência de consumo, logo poderão afetar a fidelidade do cliente, a longo prazo. Em algumas das newsletters eram colocados alguns testemunhos, para, mais uma vez, transmitir sentimentos positivos em relação à Trigénus.

Sempre que a Trigénus realizava eventos, certificávamo-nos sempre de que era enviada uma newsletter a agradecer a presença e era dada a opção de enviar a gravação do mesmo. Todos aqueles que solicitaram um pedido de contacto, através do formulário, seriam contactados o mais rápido possível. Por outro lado, os inscritos que, por alguma razão desconhecida, não compareceram no evento recebiam uma newsletter “Sentimos a sua Falta”, e caso desejassem poderiam fazer um pedido de contacto à empresa, ou seja, a empresa tem sempre estes indivíduos em consideração, dando esta possibilidade.

Por fim, relativamente ao Google Ads, esta plataforma também pode ter impacto na fidelização de clientes. Uma vez que o objetivo deste tipo de plataforma passa por “aumentar a visibilidade nos motores de pesquisa” (Terrance et al., 2018), a mesma irá auxiliar no aumento da notoriedade e reconhecimento da marca, através dos anúncios que são criados e apresentados nos resultados de pesquisa. É por esta razão que os títulos e os conteúdos colocados nos anúncios devem ser chamativos e interessantes, de forma que os consumidores ou potenciais fiquem curiosos e interessados o suficiente para abrirem. E claro, caso fiquem satisfeitos com a marca e as informações obtidas relativamente a um

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

produto ou serviço apresentado na página para a qual um anúncio redireciona, poderão fazer uma aquisição e, mais tarde repetir o processo de compra.

5.2 Análise das Atividades Realizadas

De forma a perceber os resultados do meu trabalho, de seguida apresento alguns exemplos de newsletters na tabela 1 que permitem perceber como é que as tarefas relativas ao email marketing, realizadas no estágio, contribuíram para a empresa. De seguida, após a tabela exposta, apresento uma análise dos resultados, cuja quantificação pode ser facilmente acedida.

Tabela 1 - Resultados das tarefas realizadas

	Newsletter	Newsletter	Newsletter	Newsletter	Newsletter	Newsletter
	Obrigado! Excelente 2022 - Dia do Obrigado -11 janeiro (anexo 11)	Porquê Arriscar? Faça Cópias De Segurança Hoje! – 12 janeiro (anexo 4)	Cibersegurança Continuamos disponíveis para o ajudar – 8 fevereiro (anexo 9)	Portal RH Plataforma 360° para Gestão de Processos RH – 2 março (anexo 7 e 8)	Portal RH Descubra como o podemos ajudar... – 14 março (anexo 15)	Welcome on Board Hotelaria – 4 abril (anexo 5)
Situação Anterior	Não existiam comunicações que reforçassem os laços entre empresa e cliente.	As soluções de segurança eram dadas a conhecer por exemplo no dia da “Internet Segura”, ou em campanhas, promoções, entre outras.	Não existia.	O portal RH não era muito conhecido ou vendido.	Não existia.	Não existiam comunicações que dessem a conhecer as soluções de Hotelaria.
Problema	Como melhorar o relacionamento com os clientes? Como	Face aos vários ataques informáticos às empresas no início do ano de 2022, como	Como transmitir uma mensagem de apoio após o	Como aumentar as vendas do Portal RH e aumentar o	Como aumentar a credibilidade da marca e	Em pleno 2022, após as ondas de Covid-19 que obrigaram ao fecho dos

	mostrar a gratidão que a empresa tem pelos seus clientes?	podemos informar e ajudar os nossos clientes?	ciberataque à Vodafone? Visto que muitas empresas enviaram comunicação acerca deste acontecimento, como é que me posso destacar?	reconhecimento?	do Portal RH?	estabelecimentos de Hotelaria, como é que a Trigénius pode ajudar os seus clientes a obter bons resultados?
Ação	Envio de uma newsletter do “dia do obrigado”, como forma de mostrar o quão agradecidos estamos por fazerem parte da empresa e por confiarem na mesma.	Surgiu a necessidade e a oportunidade de enviar uma newsletter com o intuito de informar e vender um serviço. Desta forma, procedeu-se ao envio de uma newsletter com conteúdo interessante, oferecendo um contexto da realidade em que vivemos e da importância das cópias de segurança.	Envio de uma newsletter com conteúdo simples, mas com significado, expondo uma frase com impacto.	Criação de uma newsletter, referindo a importância de um Portal RH e as suas vantagens tanto para a empresa como para os seus colaboradores. Para além disto, colocou-se um testemunho de forma a mostrar um resultado alcançável com a utilização do portal e exibir empresas de referência que utilizam o mesmo.	Criação de uma newsletter acerca de um artigo na RH Magazine, uma revista de referência no setor de recursos humanos, onde foi abordado o Portal RH da Trigénius.	Criação de uma newsletter com o intuito de mostrar aos clientes como é que a empresa pode ajudar a alcançar bons resultados, apresentando um testemunho e um caso de estudo.
Resultados	1286 visualizações	4162 visualizações	1193 visualizações	2985 visualizações	3085 visualizações	155 visualizações

Referência Bibliográfica	(Alharbi, 2020)	(Ryan, 2014)	(Yasmin et al., 2015)	(Merisavo, 2006)	(Lieb, 2011)	(Jacinto, 2018)

Fonte – Elaboração Própria

Na Trigénus, a média de performance das campanhas é de 30%, no entanto, ultimamente as campanhas encontravam-se abaixo de 25%. Algumas newsletters como o caso de estudo de hotelaria e o “dia do obrigado” foram feitas pela primeira vez, logo não é possível comparar com uma situação interior, no entanto, impulsionaram resultados, atingindo uma performance de 29.8% e 31,5%, respetivamente.

Nas restantes, no caso da newsletter acerca do portal de recursos humanos, previamente à minha entrada foi enviada uma newsletter para uma base de dados, mais pequena, composta por 3332 pessoas e houve 575 visualizações. Neste caso, em aproximadamente 6 pessoas, existiu 1 visualização.

Na newsletter enviada por mim, anexo 7 e 8, a mesma foi enviada para uma base de dados maior, com 13161 indivíduos, e houve 2985 visualizações, ou seja, em aproximadamente 4 pessoas, existiu 1 visualização, o que significa que houve uma melhoria.

Seguindo outro exemplo, uma newsletter enviada em 2021 acerca de cópias de segurança, teve uma performance de 20.8%. Numa base de dados com 4314 pessoas, houve 891 visualizações, ou seja, em aproximadamente 5 pessoas, existiu 1 visualização.

Durante o meu estágio foram enviadas duas newsletters dentro da temática da segurança:

- A primeira, com uma base de dados com 4162 indivíduos, houve 985 visualizações, ou seja, em aproximadamente 4 pessoas existiu 1 visualização.
- Na segunda newsletter, com uma base de 4133, houve 1193 visualizações. Neste caso, em aproximadamente 3 pessoas houve 1 visualização.

Ou seja, podemos observar uma crescente melhoria nas visualizações das comunicações dentro da temática de segurança.

5.3 Contribuições da Trigénius para o Sucesso dos seus Clientes

Dando seguimento à análise crítica, e, como referido anteriormente, a Trigénius contribuiu para o sucesso das empresas dos clientes A e B. A partir das tarefas realizadas que, em ambos os casos, passava maioritariamente pela criação de conteúdos para as redes sociais, foi possível aumentar o contacto com o respetivo público-alvo, ganhar um maior reconhecimento por parte dos clientes ou potenciais clientes e divulgar os produtos ou serviços aos mesmos, enquanto geravam tráfego para o respetivo website. No caso do cliente B, com a criação das campanhas Google Ads, houve um maior pedido de contacto e reservas, por parte dos clientes, ou seja, de facto ajudou a aumentar o número de vendas, concretizando um dos objetivos da empresa.

Sabendo que o marketing de conteúdo é capaz de auxiliar uma empresa a ganhar reconhecimento, confiança e credibilidade, é interessante fazer uma breve comparação, já de seguida, entre a Trigénius e os seus maiores concorrentes e perceber em que aspetos é que a mesma está a falhar, ou pelo contrário, se destaca.

5.4 Comparação entre a Trigénius e os seus maiores Concorrentes

Nas suas proximidades, a Trigénius depara-se com um grande concorrente a nível do marketing digital, a Red Agency. Esta empresa atua em diversas áreas, como a Trigénius, desde e-commerce, branding e design, web design e marketing digital.

Quando comparada ao seu oponente, diria que a Trigénius se encontra numa posição inferior, em termos da forma como a empresa se dá a conhecer ao seu público, e, desde logo, é perfeitamente visível que a Red Agency tem uma maior presença online, principalmente nas redes sociais.

Uma vez observadas as redes sociais, constata-se que a Red Agency também publica testemunhos, como forma de posicionar a empresa no mercado como sendo confiável e profissional e faz uso dos “dias de” e datas comemorativas. Como referi, contrariamente à Trigénius, esta empresa mantém uma presença mais constante nas redes sociais, recorrendo a diversos conteúdos, incluindo vídeos, que atualmente são essenciais na atração dos usuários. Dão várias dicas, como por exemplo, as vantagens de ter um site institucional, tendências essenciais para o marketing digital 2022, erros que não se devem cometer no marketing digital e vídeos onde dão a conhecer uma das estratégias mais

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

eficazes no marketing digital e erros que atrapalham o crescimento online, entre outros; e por fim, mostram imagens de serviços que implementaram, por exemplo a atualização de um website ou loja online de um cliente e o rebranding de uma empresa.

Quanto aos seus principais concorrentes, ao nível de prestação de serviços na área de tecnologias de informação, a InCentea, por exemplo, publica maioritariamente apenas conteúdos relativos a eventos e os chamados “dias de”. No entanto, ao contrário da Trigénus, para se destacar, esta empresa recorreu à criação ou partilha de vídeos, onde a mesma se dá a conhecer aos seus seguidores, clientes ou potenciais clientes, inclusive realizou um evento *live* – FunNight -, onde todos foram convidados a assistir.

Apesar de não conseguir implementar alguns destes conteúdos na empresa onde se inseriu o meu estágio, como por exemplo os vídeos, é da minha opinião que os mesmos são essenciais para obter um maior engajamento por parte dos seguidores e impulsionar os resultados.

Deste modo, conclui-se que a Trigénus ainda tem algum caminho a percorrer no que toca à utilização de estratégias de marketing digital, principalmente a de conteúdo. Foram sugeridas diversas ideias, no entanto, como referido acima, não foram possíveis realizar. Acredito que a Trigénus teria uma presença mais marcada se publicasse conteúdos como vídeos informativos e interessantes, ou outros, que eduquem os clientes nas várias áreas, por exemplo através de dicas desde o marketing digital a dicas de utilização de software. Para além disto, volto a mencionar a importância da criação de uma estratégia para a publicação de conteúdos, não basta publicar apenas “porque sim”, ou apenas para “marcar presença”. Uma empresa deve saber quais os assuntos que interessam à sua comunidade, como é que irão transmiti-los através dos vários tipos de conteúdo, com que frequência devem comunicar e, claro, como irão avaliar os resultados. Só assim é que uma empresa se conseguirá posicionar da forma certa no mercado, e conquistar um maior reconhecimento e credibilidade, que a longo-prazo, terão impacto na fidelidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do presente relatório possibilitou a identificação de estratégias e ferramentas de marketing digital que auxiliam a fidelização de clientes. Com a realização

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

do estágio, surgiu a oportunidade de analisar um caso real, a Trigénius, e perceber o que realmente se deve ou não fazer e a importância das estratégias de marketing digital para a fidelização.

Através da revisão de literatura, foi possível perceber que os meios digitais, e o desenvolvimento das tecnologias de informação transformaram, sem qualquer sombra de dúvida, a forma como as empresas e os clientes se relacionam. A quantidade de informações disponíveis mudou o comportamento dos consumidores, que são agora muito mais exigentes e informados. No lado oposto, as empresas e os profissionais de marketing conseguem saber mais acerca das preferências e necessidades de cada um dos seus consumidores. Nesta envolvente, favorável ao marketing de relacionamento, as empresas devem tirar partido das informações e dados que podem obter, e a partir dos mesmos, criar uma boa estratégia de comunicação, mais personalizada e direcionada para um público-alvo definido.

No presente relatório, a comunicação e o marketing digital são pontos-chave que ajudam a alcançar a fidelização. A mesma depende imenso do relacionamento criado entre empresa e consumidores, e da confiança e compromisso estabelecidos com os clientes, onde a comunicação tem um papel essencial. Deste modo, as *medias* sociais e as várias ferramentas, como o marketing de conteúdo, vêm ao seu auxílio pois permitem levar a comunicação de uma empresa a um novo nível, onde agora é possível interagir com as empresas de uma forma mais simples, informal, contínua e interativa, contribuindo para a criação e sustentação de relacionamentos, fundamental na fidelização.

A comunicação deve ser regular, porém deve ser focada na criação de encontros significativos e no aprofundamento dos relacionamentos. Já os conteúdos, influenciam a forma como os consumidores percebem e valorizam as informações que recebem, afetando o relacionamento com a marca, ou empresa. O que quer dizer que os conteúdos devem ser relevantes e valiosos para os consumidores, pois só assim, uma empresa conseguirá atrair os seus clientes. Uma estratégia de marketing digital não pode ser bem-sucedida sem o marketing de conteúdo de qualidade, principalmente quando este último pretende informar e educar um público específico de forma a estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, essenciais para o desenvolvimento de uma relação privilegiada duradoura com os clientes, determinando a sua fidelidade.

Sendo o objetivo da realização do estágio, a promoção da marca da Trigénius, os seus serviços e produtos, através dos vários meios digitais, e melhorar e manter a proximidade com os clientes, foram realizadas diversas atividades, mencionadas neste relatório, que permitiram concretizar este objetivo. Na sua maioria foram criadas newsletters com testemunhos, ou em algumas situações, casos de estudo, que permitiram dar um maior reconhecimento e visibilidade aos serviços ou produtos da empresa, tais como as newsletters de recursos humanos. Também a publicação de posts nas redes sociais, deram a conhecer os vários serviços da empresa, através, por exemplo dos “dias de”. De forma a melhorar e manter uma relação de proximidade com os clientes, foi criada a newsletter do “dia do obrigado” que acabou por receber um feedback bastante positivo e inesperado por parte dos clientes, assim como a newsletter “Continuamos disponíveis para o ajudar”, que procurou transmitir uma mensagem de confiança e apoio aos clientes da empresa.

Contudo, numa perspetiva mais geral, um erro da Trigénius e de muitas mais empresas, é a fraca aposta numa equipa de marketing. Para além disto, a empresa não dispõe de uma estratégia de marketing e comunicação planeada, ou seja, não eram estabelecidos objetivos. Como referido neste trabalho, a comunicação e a presença online devem ter na sua base um planeamento de marketing. Salienta-se, ainda, a necessidade de melhorar a sua estratégia de comunicação nas redes sociais, procurando alcançar uma maior proximidade e interação com os seus seguidores.

Posto isto, a Trigénius e todas as empresas necessitam de definir e fazer uso das estratégias e ferramentas, de forma a captar a atenção dos consumidores e, ao longo do tempo otimizá-las com vista aos melhores resultados. Para tal, devem estar constantemente a par de novas tendências ou estratégias digitais.

Para finalizar, gostaria de mencionar que o estágio me deu a possibilidade de aprender a trabalhar com diversas ferramentas, e permitiu-me crescer enquanto profissional. Ao longo desta jornada deparei-me com alguns desafios, contudo, a minha colega do departamento, a Joana, sempre se mostrou acessível e prestável. Aliás sempre me disse “se for para errar, erramos juntas”, mas claro, num tom de brincadeira. Ela sempre se mostrou disponível para ajudar-me quando podia e conseguia, incluindo participar em reuniões comigo e com os clientes com os quais tive de entrar em contacto ao longo do estágio. Tal como disse, esta experiência de trabalho foi desafiante, no

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

entanto, consegui ultrapassar as dificuldades e os clientes também se mostraram satisfeitos com o meu trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

- Alharbi, M. A. (2020). The Changing Dynamics of Relationship Marketing in the Era of Digitalization. *2020 7th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom)*, 286–291.
- Alin, L. (2019). The Impact of Industrial Revolution to Marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 114–122.
- Alves, C., Marrão, C., & Prado, S. (2008). Evolução do Marketing de Relacionamento: Uma investigação histórica no campo da administração. *Revista da Pós Graduação*, 2, 40–62.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications: Implications of Social Media Marketing. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36–46.
- Arruda, C. D. de. (2022). *Gestão de marketing* (2.^a ed.). Unilasalle.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services—Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–70.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de Relacionamento: Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras*. Nobel.

Bonde, W., Lübken, V., & Settergren, M. (2007). *Attitudes towards Establishing Trust, Commitment and Satisfaction in International B2B Relationships*. Tese de Bacharelado. 1-69.

Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785–797.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice* (7.^a ed.). Pearson UK.

Dias, R. S. (2021). *O papel do marketing digital no âmbito das estratégias de marketing relacional: O caso da Do It Better*. Dissertação de Mestrado, ESEC - Escola Superior de Educação de Coimbra.

Dutra, K., & Rangel, L. (2006). O marketing como ferramenta para fidelização dos clientes. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, 1, 1–12.

Egmond, A. (2017). *Análise das práticas de marketing de conteúdo nas redes sociais: O caso da indústria da saúde e fitness*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto.

Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rodrigues, M., & Pereira, J. M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (Sílabo).

Freire, B. (2021). *A importância do Marketing Relacional para a fidelização de Clientes*. Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227–248.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.
- Gonçalves, H. J. (2007). *Fidelização de clientes*. Curso de especialização em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347.
- Jacinto, D. F. A. (2018). *Marketing de conteúdo integrado no Instagram: Um estudo sobre o envolvimento da geração milénio com a qualidade e o valor percebido da informação*. Universidade Nova de Lisboa.
- Jan, A., & Khan, M. F. (2014). Social Media Is Nothing But a Public Relation Tool. *The International Journal of Business & Management*, 2(12), 272-277.
- Karunaratna, A. C., & Kumara, P. A. P. S. (2018). Determinants of customer loyalty: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 49–73.
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment Of Trends In The Application Of Digital Marketing. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28-35.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. GMT Editores Ltda.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

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

John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14.^a ed.). Pearson

Education.

Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International*

Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172–198.

Le, D. (2013). *Content Marketing*. Tese de Bacharelado, University of Applied Sciences.

Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to*

Market Online and in Social Media (1st edition). Que Publishing.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes*

numa vantagem competitiva (2.^a ed.). Sílabo.

Merisavo, M. (2006). The Effects of Digital Marketing Communication on Customer

Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. *WORKING PAPERS*,

42.

Merisavo, M. (2008a). *The interaction between digital marketing communication and*

customer loyalty. *WORKING PAPERS*. 30.

Merisavo, M. (2008b). *The interaction between digital marketing communication and*

customer loyalty. Helsinki School of Economics.

Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: Definições, aplicações, tendências e

desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80–97.

Oliveira, F. F. de, & Santos, S. M. R. (2014). A arte de fidelizar clientes como diferencial

competitivo. *REVISTA FOCO*, 7(1), 4-17.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). *Relationship Marketing in the Digital Age*. Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 69(2), 888–896.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3.^a ed.). Kogan Page Limited.

Samantaray, A., & Pradhan, B. B. (2020). Importance of E-Mail Marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(6), 5219-5227.

Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82–88.

Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37–48.

Silva, V. B. da. (2016). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. *e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 2(1), 42-61.

Simões, J. C. dos R. (2021). *A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Mishra, A. (2018). *Importance of Search Engine Marketing in the Digital World*. 14, 155–158.

Utami, S. (2015). THE INFLUENCE OF CUSTOMER'S TRUST ON CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7), 638–653.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3).

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97.

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 69–80.

Webgrafia

Content Marketing Institute - https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf - consultado a 19/05/2022

Content Marketing Institute - <https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/> - consultado a 04/08/2022

Trigénus - <https://trigenius.pt/empresa> - consultado a 18/07/2022

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

Marketeer - <https://marketeer.sapo.pt/marketing-digital-super-tendencias-para-2019/> -
consultado a 04/01/2022


Marketeer - <https://marketeer.sapo.pt/preparar-o-marketing-b2b-para-a-transicao-digital/>
- consultado a 4/01/2022

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXOS

ANEXO 1

Newsletter - Convite Webinar



Ex.mo(a) Senhor(a),

Vivemos um período desafiante. As ferramentas digitais nunca foram tão importantes como agora. Contribuem para um aumento da produtividade e rentabilidade, principalmente num setor como o da Logística, marcado pela necessidade de eficiência nos processos.

Nesta sessão, iremos abordar algumas questões como:

- Qual é a importância da Logística no mercado globalizado?
- Qual é o impacto do e-commerce na aceleração das operações Logísticas?
- Como é que a Logística se posiciona atualmente e quais deverão ser os próximos passos?

Apresentaremos, já na próxima **quinta-feira, dia 17, às 15h**, uma ferramenta de logística, com recurso a terminais portáteis ligados em tempo real ao Primavera e ao PHC, e que permitem fazer processos como:

RECEÇÃO E CONFERÊNCIA DE MERCADORIA

- Receção, conferência e impressão de etiquetas da mercadoria, com lote ou validade;
- Entrada em Stock e arrumação da mercadoria com a total gestão da localização.

EXPEDIÇÃO DA MERCADORIA

- Picking da encomenda;
- Packing list – Descrição detalhada de artigo por volumes;
- Expedição, Picking e Packing de encomendas.

TRANSFERÊNCIAS DE ARMAZÉM

- Flexibilidade e capacidade de identificar as mercadorias com recurso ao código de barras (EAN128, etc) tornam os processos mais eficazes, reduzindo o erro.

INVENTÁRIO

- Contagem de inventário, gestão de stocks, onda de picking e total rastreabilidade de mercadoria.

Se deseja descobrir as respostas às questões acima mencionadas, e conhecer os vários **desafios, mudanças, respostas** e a própria **evolução digital** da área Logística,

[Inscreva-se no nosso Webinar](#)

Consulte em baixo outros Webinars e inscreva-se.
A participação é gratuita e limitada aos lugares disponíveis.

TEMA	ÁREA	DATA
LOGÍSTICA DIGITAL Receção de Encomenda Transferências Picking Packing Inventário Lotes e Números de Serie	ERP	17 Novembro - 15h Inscrever
GESTÃO DE RELAÇÃO COM O CLIENTE - CRM Vendas Marketing Apoio ao Cliente	ERP & CRM	7 Dezembro - 15h Inscrever

Fonte: Mailchimp Trigénus

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 2

Newsletter – Agradecimento pela Participação no Webinar



Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 3

Newsletter – Sentimos a sua falta no Webinar



Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 4

Newsletter – Solução Cibersegurança



TRIGÉNIUS
TECNOLOGIA

SEGURANÇA
**PORQUÊ
ARRISCAR?
FAÇA CÓPIAS DE
SEGURANÇA HOJE!**

Casos recentes noticiados de ataques informáticos a empresas têm revelado **falhas de segurança** nos sistemas, que levam a **perda de dados** com consequências brutais para a atividade das empresas e colocam em causa a própria atividade!

Com a pandemia, o Teletrabalho veio aumentar a necessidade das empresas "abrirem as portas" dos seus sistemas, para que os seus colaboradores possam trabalhar remotamente nos sistemas de gestão, e consigam ter acesso aos dados da empresa. Com esta flexibilização dos acessos externos às empresas criou-se mais um vetor de possível ataque aos sistemas por parte de grupos ou entidades, que exploram falhas dos sistemas para poderem lucrar com pedidos de resgates!

... PORQUÊ ARRISCAR? ANTECIPE-SE E ASSEGURE-SE QUE O SEU SISTEMA TEM AS DEVIDAS MEDIDAS DE SEGURANÇA DE PROTECÇÃO DA SUA INFORMAÇÃO

O mais importante de tudo a reter é que não existem sistemas 100% seguros, sendo necessário que o próprio administrador de sistemas ou o responsável da empresa garanta que a informação está salvaguardada de alguma forma.

"Existem dois tipos de empresas no mundo: as que já foram atacadas e as que não sabem que já foram atacadas". Este célebre comentário utilizado no meio tecnológico espelha bem o que se passa no mundo digital.

Em último recurso **garanta que possui cópias de segurança** capazes de repor parte ou a totalidade dos dados da sua empresa em caso de ataque informático ou outro acontecimento, que coloque em causa a sua informação!

Caso pretenda uma proposta para melhorar a segurança dos seus dados.

CONTACTE-NOS

Fonte: Mailchimp Trigénius

ANEXO 5

Newsletter – Soluções de Hotelaria

TRIGÉNIUS
TECNOLOGIA

HOTELARIA
WELCOME ON BOARD
CASO DE ESTUDO

“ O fim duma viagem é apenas o começo de outra. É preciso ver o que não foi visto, ver outra vez o que se viu já, ver na primavera o que já se viu no verão, ver de dia o que se viu de noite (...). É preciso voltar aos passos que foram dados, para os repetir, e traçar caminhos novos ao lado deles. É preciso recomeçar a viagem. Sempre. O viajante volta já. “

José Saramago, Viagem a Portugal

2022 é um ano-chave para o turismo nacional e internacional.

Depois de 2 difíceis anos, o setor do turismo prevê, finalmente, a retoma da sua atividade. O levantamento das restrições à Covid-19, a elevada taxa de vacinação a nível mundial e a ânsia de voltar a viajar faz com que o setor espere bons resultados.

Estamos certos de que o podemos ajudar a alcançar esses resultados!

A **Trigénius** assume-se na área de hotelaria como um parceiro global, uma espécie de *All Inclusive* pelas competências, experiência no setor e verticalidade de serviços.

TRIGÉNIUS À LA CARTE

MENU

- HOTEL DIGITAL 360°
- SOFTWARE DE GESTÃO HOTELARIA & RESTAURAÇÃO
- WEBSITES & LOJAS ONLINE
- HARDWARE & INFRAESTRUTURAS
- SOLUÇÕES DE VIDEOVIGILÂNCIA
- SOLUÇÕES DE TELECOMUNICAÇÕES

HOTEL MONDEGO

“ Confiamos na TRIGÉNIUS para nos ajudar na abertura do nosso Hotel, foi sem dúvida a escolha certa para o desenvolvimento e instalação de hardware, software, Central Telefónica, Sistema de Vídeo Vigilância e site. Um agradecimento a toda a equipa pelo excelente trabalho.

Paulo Andrade
Diretor de Unidade | Hotel Mondego

Os nossos clientes são os nossos melhores embaixadores. Veja este **caso de estudo** e faça **Check-in** à Trigénius!

Caso de Estudo | Hotel Mondego

Gostaria de receber mais informação

Fonte: Mailchimp Trigénius

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 6

Newsletter – Solução Portal Recursos Humanos - Exemplo 1

TRIGÉNIUS
TECNOLOGIA

SOFTWARE DE GESTÃO
PORTAL RH
PLATAFORMA 360° PARA
UMA MELHOR GESTÃO DE
RECURSOS HUMANOS

PORTAL RH
Especializada em Recursos Humanos

Mantenha
os seus RH
organizados e informados

SOLUÇÃO TOTALMENTE INTEGRADA COM O PAYROLL

EMPRESA

- > Digitalização e simplificação dos processos administrativos;
- > Divulgação de comunicações internas a toda a Empresa;
- > SAIBA MAIS

COLABORADORES

- > Consulta e Download de remunerações e descontos, declarações diversas, pedido ou aprovação de férias, justificação de faltas e outros pedidos
- > SAIBA MAIS

CONHEÇA MAIS VANTAGENS

Fonte: Mailchimp Trigénio

ANEXO 7

Newsletter – Solução Portal Recursos Humanos - Exemplo 2



Exmo.(a) Senhor(a),

Vivemos num período desafiante no que diz respeito à **gestão de pessoas** e **retenção de talento**. As pessoas têm hoje um papel de extrema importância para o sucesso das organizações. Atrair talentos é um grande desafio, mas retê-los é ainda um **desafio maior**.

A implementação de um **Portal** para a **Gestão de RH**, contribui muito positivamente para o sucesso das organizações, na medida em que desmaterializa e organiza um conjunto de processos, e aproxima as pessoas. Trata-se de uma solução totalmente integrada com o Payroll da Primavera ou da PHC.

VANTAGENS PARA A EMPRESA

- Digitalização e simplificação dos processos administrativos;
- Divulgação de comunicações internas a toda a Empresa ou apenas a um departamento;
- Acesso a informação em função do perfil (Gestores de RH, Chefias, Colaboradores);
- Workflow de aprovação de processos por exemplo de férias, faltas e despesas;
- Dinamização do trabalho das Chefias e dos Gestores de Equipa;
- Redução de custos e otimização de recursos;
- Aumento da eficiência e da produtividade;
- 100% integrado nos processos de gestão administrativa e Payroll;
- Gestão dos Colaboradores eficaz quando em regime de teletrabalho;
- Gestão de Equipamentos de Proteção Individual e Avaliação de Desempenho.

VANTAGENS PARA OS COLABORADORES E EQUIPAS

- Aceder à informação em regime de self-service a partir de qualquer equipamento móvel;
- Consulta e Download de remunerações e descontos, declarações diversas, pedido ou aprovação de férias, justificação de faltas e outros pedidos;
- Autonomia no acesso, consulta e alteração de informação pessoal;
- Atualização de dados pessoais para posterior aprovação pelo Departamento de RH;
- Submissão e aprovação de despesas para aprovação, em função do perfil;
- Pedidos internos à organização.

[Pretendo conhecer o Portal RH](#)

Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 8

Continuação Newsletter – Solução Portal Recursos Humanos - Exemplo 2




O Grupo Clara Saúde está presente em grande parte do território nacional com diversas Clínicas de Ambulatório, Clínicas de Imagiologia, Laboratórios de Patologia Clínica/Medicina Laboratorial e Laboratório de Anatomia Patológica.

O projeto implementado pela TRIGÉNIUS permitiu agilizar e otimizar vários processos em áreas como a Logística, Recursos Humanos e Contabilidade bem como entre as várias empresas do grupo. A solução passou pela implementação do Software Primavera e Portal RH, mas também pelo desenvolvimento de um integrador destas soluções com o eDeialab e também eDeiacli que são aplicações específicas para o nosso setor.

Agora conseguimos ter informação organizada, e tomar decisões em tempo real.

Carlos Clara
Clara Saúde | CEO

OUTRAS REFERÊNCIAS

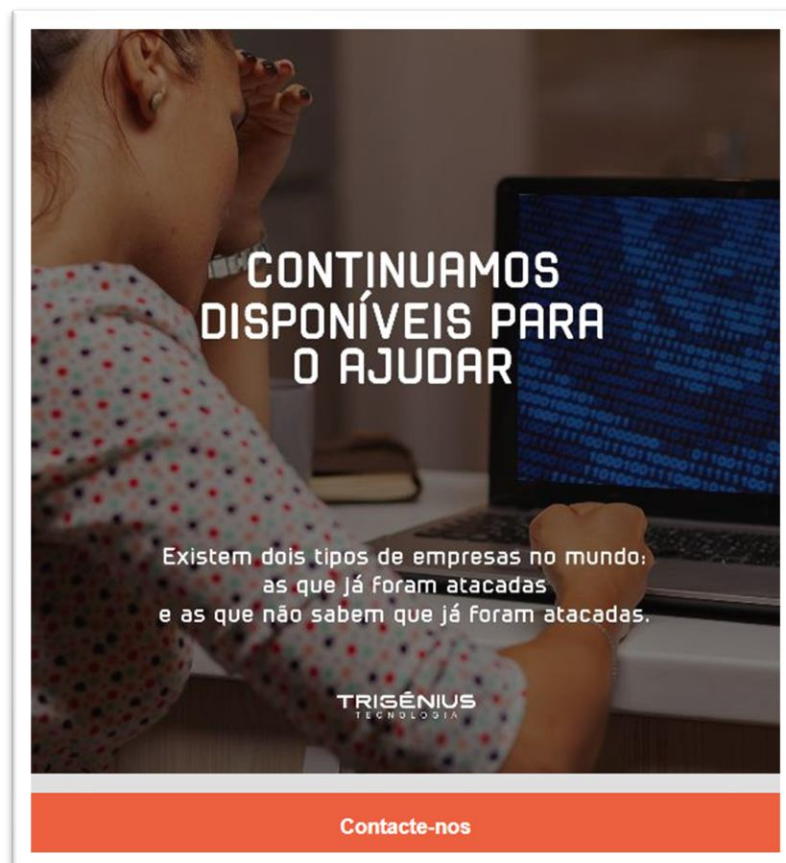
  

Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 9

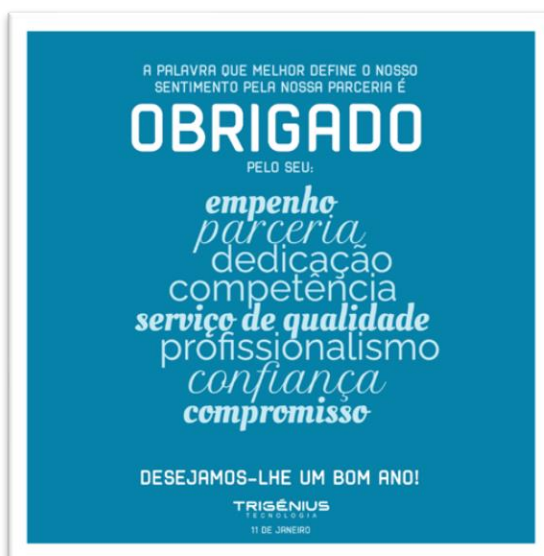
Newsletter após Ciberataque à Vodafone



Fonte: Mailchimp Trigenius

ANEXO 10

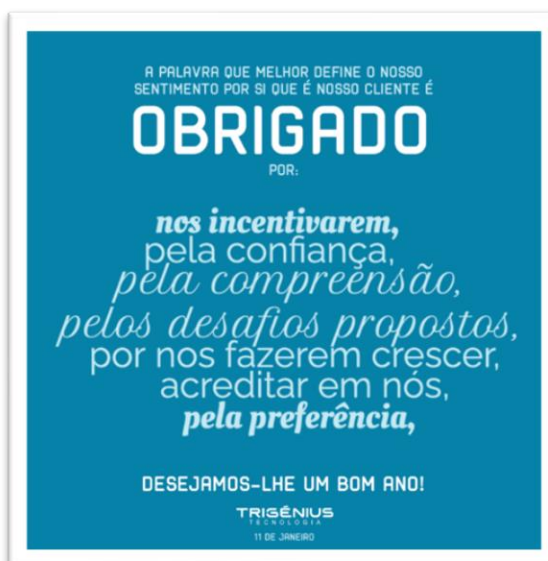
Newsletter – Dia do Obrigado - Parceiros



Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 11



Newsletter – Dia do Obrigado - Clientes



Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 12

Newsletter Cliente



InGolf Portugal é vencedora dos World Golf Awards, pela 7ª vez consecutiva

29 de outubro de 2021,

A InGolf | Golf Tour Operator foi, pela 7ª vez consecutiva, vencedora dos World Golf Awards (WGA), no segmento “Melhor Operador Turístico de Golfe Português” na categoria: Outbound.

Os [World Golf Awards](#) são prémios anuais e internacionais que elevam a experiência do consumidor e premeiam a excelência no Turismo de Golfe. Reconhecem campos e resorts de classe mundial, destinos de Golfe de todo o mundo, integrando os [World Travel Awards](#), que celebram atualmente o seu 8º Aniversário.

A [InGolf](#), operador de Golfe de Turismo Português, é reconhecida, desde 2015, como “Melhor Operador Turístico de Golfe Português”, na categoria “Portugal’s Best Outbound Golf Tour Operator”.

Este ano, 2021, o evento de atribuição de prémios decorreu na Quinta-feira, dia 28 de Outubro, no Dubai. A representar a InGolf esteve José Valente, Director Geral da InGolf Tour Operator.

““

Em nome da equipa da InGolf® Tour Operator gostaria de felicitar todos os demais Vencedores do World Golf Awards™ 2021, com um especial agradecimento e nota de reconhecimento a todos os nossos Parceiros Portugueses vencedores e, mais importante, humildemente agradecer a todos aqueles que, através do seu voto, decidiram homenagear e saudar o esforço, trabalho e dedicação que diariamente colocamos no nosso trabalho, promovendo Portugal como um destino de Golfe de Excelência.


Este Prémio vai, mais uma vez, para todos vocês!
Obrigado!

““

José Valente | Director Geral da InGolf

A votação decorreu entre maio e setembro do presente ano. Aberta ao público de forma geral, as votações decorreram online e cada pessoa só teria a oportunidade de efetuar um único voto.


A InGolf está pronta para dar continuidade ao trabalho realizado até ao momento, para continuar a promover experiências de luxo únicas e personalizáveis de golfe e turismo. Agradecemos a todos os que contribuíram para a atribuição deste estatuto.



Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 13

Continuação Newsletter Cliente



[Download Fotos](#)

SOBRE A INGOLF | GOLF IS OUR PASSION, YOUR SATISFACTION IS OUR DRIVE

Golf Tour Operator & Destination Management Company, fundada em 2003. Assume-se como um player que combina experiências de estadia, numa seleção de Unidades Hoteleiras de 4/5 estrelas & Resorts em Portugal, com golfe. Uma empresa de experiências únicas e personalizáveis de viagem, golfe e descoberta de Portugal.

[SITE](#) | [LINKEDIN](#) | [FACEBOOK](#)

SOBRE A TRIGÉNIUS | WEB AGENCY

Agência de Comunicação e Marketing Digital com experiência em clientes de luxo e em diversos setores. Uma agência de excelência e resultados.

[SITE](#) | [LINKEDIN](#) | [FACEBOOK](#)

Fonte: Mailchimp Trigénus

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 14

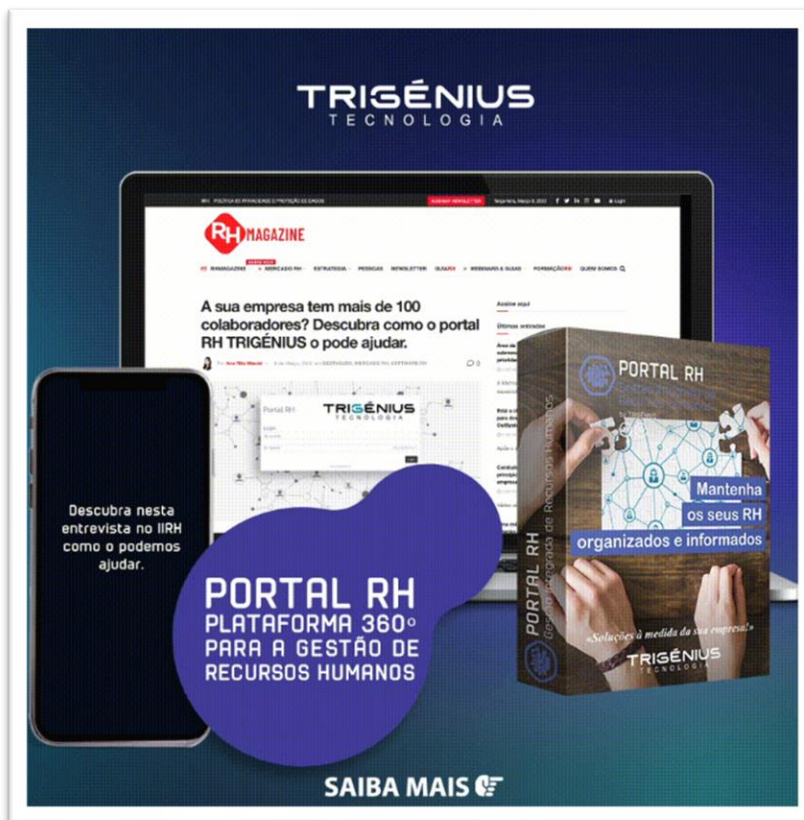
Artigo RH Magazine



Fonte: Revista RH Magazine

ANEXO 15

Newsletter acerca do Artigo RH Magazine



Fonte: Mailchimp Trigénus

ANEXO 16

Redes Sociais – Testemunho com link para caso de estudo



Fonte: Redes Sociais Trigenius

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 17

Redes Sociais – Dia do Obrigado



Fonte: Redes Sociais Trigenius

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 18

Redes Sociais – “Dias de...”



Fonte: Mailchimp Trigenius

Como pode o marketing digital, enquanto estratégia de comunicação, auxiliar a fidelização de clientes?

ANEXO 19

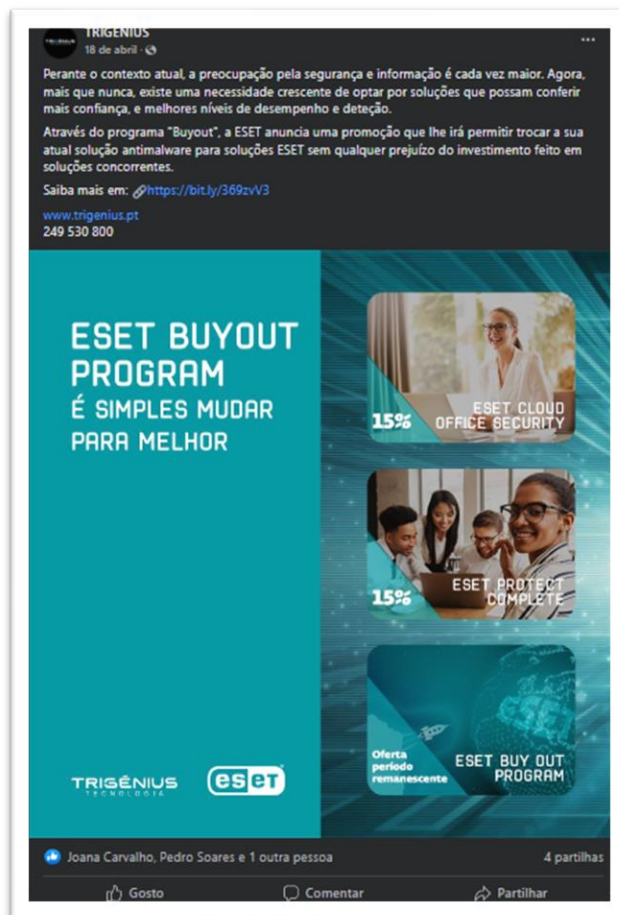
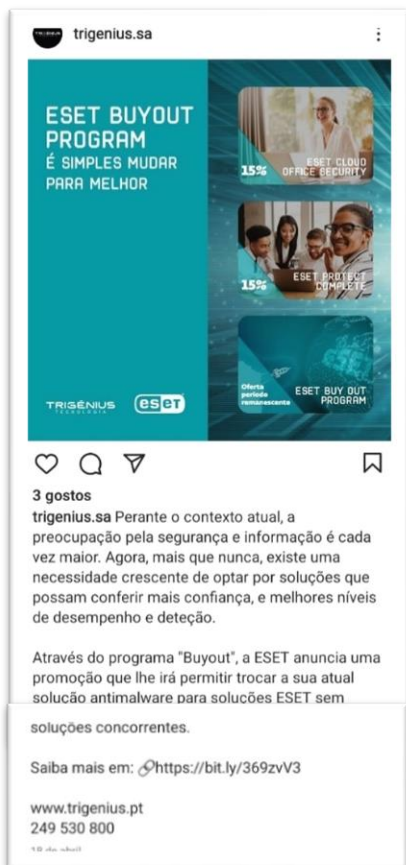
Redes Sociais – Divulgação de Webinars (Facebook e Instagram)



Fonte: Redes Sociais Trigenius

ANEXO 20

Redes Sociais – Soluções Cibersegurança (Facebook e Instagram)



Fonte: Redes Sociais Trigenius