



Marketing e Comunicação Digital

Relatório de Estágio na Sistema 4

Mestrado: Marketing Relacional

Aluna: Alexandra Maria Rocha Ferreirinha

Leiria, 31 de maio de 2021



Marketing e Comunicação Digital

Relatório de Estágio na Sistema 4

Mestrado: Marketing Relacional

Aluna: Alexandra Maria Rocha Ferreirinha

Estágio realizado sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria e sob supervisão da Doutora Rita Estrela.

Leiria, 31 de maio de 2021

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas desde que seja mencionado o autor e feita a referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, mestrado de Marketing Relacional, ano letivo 2020/2021, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas publicadas que visaram a avaliação dos respetivos trabalhos.

DEDICATÓRIA

À minha Família.

Agradecimentos

Com a conclusão de mais uma etapa, os agradecimentos a algumas pessoas não poderiam faltar que, direta ou indiretamente, tiveram um papel fundamental no desenrolar deste processo.

Antes de mais um agradecimento muito especial à orientadora de estágio, Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, que sempre se demonstrou disponível para qualquer dúvida que surgisse, acompanhou o estágio e colaborou na realização deste relatório.

Ao Dr. Pedro Oliveira e à Dr.^a Vanda um grande agradecimento, por toda a compreensão demonstrada e todo o apoio dado ao longo dos 6 meses de estágio. Enquanto diretores e pessoas sempre foram muito acessíveis e humanos.

Às colegas de trabalho e a toda a equipa da Creativa (departamento onde se inseriu o estágio) um agradecimento por acompanharem todos os passos e sempre se disponibilizaram a ajudar e explicar qualquer dúvida que ocorresse relativamente a projetos a realizar e a tratar.

Não podia faltar o reconhecimento à colega Beatriz Fonseca, sendo uma das pessoas que mais marcou estes meses de estágio, não só por ter acompanhado todos os passos diários de crescimento profissional e pessoal, mas também por ser uma pessoa compreensiva, crítica e por ter ensinado muito.

Um especial agradecimento ao Engenheiro João Reis que foi incansável e à minha irmã, pelo apoio e colaboração prestada na elaboração deste trabalho. Passaram conhecimentos fulcrais para o desenvolvimento de todo o relatório.

Por fim, agradecer com muito carinho, à minha família, namorado e amigos próximos, pois sem eles tudo seria mais difícil. O apoio incondicional e a coragem que transmitiram permitiram chegar ao fim desta etapa.

Resumo

Este relatório reflete as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, realizado na agência Sistema 4, agência de comunicação, publicidade e marketing digital que se localiza na Praceta Joaquim Dias Ramada, Leiria.

O estágio teve a duração de 8h00 diárias, de segunda-feira a sexta-feira, num total de 1040h. Iniciou-se no dia 7 de setembro de 2020 e terminou no dia 12 de março de 2021.

Foram desenvolvidas atividades que permitiram aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do ano anterior. A Criativa foi o departamento onde se inseriu o estágio, o que proporcionou desenvolver aptidões na área do Marketing Digital e Comunicação Digital, mais especificamente na área da gestão de redes sociais. Foi possível fortalecer competências em determinados assuntos desconhecidos.

Neste sentido, o enquadramento teórico irá centrar-se na temática do Marketing Digital e Comunicação Digital, permitindo a aquisição de mais conhecimentos neste âmbito.

Com o advento da evolução tecnológica e o conhecimento mais sofisticado da população, o marketing digital predominou. Este não surgiu com o intuito de substituir o marketing praticado anteriormente, mas sim para que ambos se completassem, de modo a garantir a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Através do marketing digital é possível alcançar novas formas de comunicar, informar, envolver e chegar ao cliente, garantindo a satisfação das suas necessidades e desejos e promovendo as vendas.

A comunicação digital permitiu a digitalização de todos os meios de informação, transformando os consumidores em participantes ativos da marca. Estes novos consumidores são capazes de dar opiniões, *feedbacks* e fazer comentários, possibilitando que as empresas definam melhor a sua forma de atuar e escolham a comunicação mais adequada, construindo estratégias de comunicação digital únicas e inovadoras.

Todos os conceitos estudados e desenvolvidos aperfeiçoaram os conhecimentos e competências que esta área exige.

Palavras-chave: “Agência”, “Publicidade”, “Sistema 4”, “Marketing Digital”, “Comunicação Digital”

Abstract

This report reflects the activities developed during the curricular internship, carried out at the Sistema 4 agency, a digital communication, advertising and marketing agency located at Praceta Joaquim Dias Ramada, Leiria.

The internship lasted 8h00 daily, from Monday to Friday, for a total of 1040h. It started on September 7, 2020 and ended on March 12, 2021.

Activities were carried out that made it possible to apply knowledge acquired over the previous year. Creativa was the department where the internship was inserted, which enabled the development of skills in the area of Digital Marketing and Digital Communication, more specifically in the area of social media management. It was possible to strengthen competencies in certain unknown subjects.

In this sense, the theoretical framework will focus on the theme of Digital Marketing and Digital Communication, allowing the acquisition of more knowledge in this area.

With the advent of technological evolution and the more sophisticated knowledge of the population, digital marketing predominated. This was not intended to replace the previously practiced marketing, but rather for both to complement each other, in order to guarantee the satisfaction of customers' needs and desires. Through digital marketing it is possible to achieve new ways of communicating, informing, involving and reaching the customer, ensuring the satisfaction of their needs and desires and promoting sales.

Digital communication enabled the digitalization of all information media, transforming consumers into active participants in the brand. These new consumers are able to give opinions, feedbacks and make comments, enabling companies to better define the way they operate and choose the most appropriate communication, building unique and innovative digital communication strategies.

All the concepts studied and developed improved the knowledge and skills that this area requires.

Palavras-chave: “Agency”, “Publicity”, “Sistema 4”, “Digital Marketing”, “Digital Communication”

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
DEDICATÓRIA	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de siglas e Acrónimos:	x
1. Introdução	1
2. Estágio Curricular	3
2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento	3
2.2. Objetivos e Atividades Desenvolvidas no Estágio	6
2.2.1 Gestão e monitorização das páginas no Instagram, Facebook e LinkedIn.....	7
2.2.2 Planeamentos e agendamentos	7
2.2.3 Projeto Visite Leiria	9
2.2.4 Projeto Matinados	9
2.2.5 Prove Leiria Doçaria 2020	10
2.2.6 Leiria Christmas Market.....	12
2.2.7 Social Media Report.....	13
2.3. Síntese	14
3. Enquadramento Teórico	15
3.1. Marketing digital.....	15
3.2. Comunicação Digital	36
3.3. Síntese	50
4. Expectativas, Apreciação crítica e Recomendações práticas do Estágio	53
4.1. Expectativas em Relação ao Estágio Curricular	54
4.2. Apreciação Crítica	55
4.3. Recomendações Práticas	57
5. Conclusão	60
Referências Bibliográficas	64
Webgrafia:	67
Anexos:	70
Anexo A:.....	70
Anexo B:.....	71

Anexo C:.....	72
Anexo D:.....	73

Lista de siglas e Acrónimos:

ACILIS: Associação de Comércio, Indústria, Serviços e Turismo da Região de Leiria

CRM: Customer Relationships Management

PPC: Pay-Per-Click Advertising

ROI: Retorno de Investimento

SEO: Search Engine Optimization

SEM: Search Engine Marketing

SMM: Software de Monitorização de Redes Sociais

WA: Web Analytics

WOM: Word of Mouth

1. Introdução

A realização do estágio curricular significa o aproximar do final de uma formação académica, sendo uma mais-valia para a vida futura, uma vez que permite aplicar conhecimentos teóricos e estabelecer os primeiros contactos com a atividade profissional.

Ao longo do ano letivo anterior, foram adquiridos conhecimentos teóricos do que era o marketing e comunicação, que se pretendem desenvolver posteriormente e aplicar na prática. A realização deste estágio curricular possibilitou ter um primeiro impacto da aplicação desses conhecimentos, em contexto real, neste caso, na agência Sistema 4.

O estágio realizou-se na agência Sistema 4, teve início no dia 7 de setembro de 2020 e finalizou no dia 12 de março de 2021 com a duração de 8h diárias, 6 meses e 1040h na totalidade.

O estágio decorreu dentro da normalidade, tendo como principal objetivo a aquisição de conhecimentos e competências na área do marketing digital e comunicação digital, essenciais para uma adequada gestão de redes sociais enquanto ferramenta comunicacional. O estágio iniciou-se com a integração na equipa onde ia decorrer o mesmo.

Desde o primeiro momento foi atribuída a competência de monitorização e gestão de conteúdos de todas as páginas das redes sociais dos clientes e da agência.

Foram feitos planeamentos e posteriores agendamentos de conteúdos pré-definidos pelos clientes, com o intuito de divulgar o produto ou serviço ao seu público-alvo. Estes planeamentos implicaram a elaboração de estratégias de comunicação para o desenvolvimento de campanhas nas redes sociais.

Para além disso, foram desenvolvidos projetos, que implicaram elevada dedicação, permitiram um crescimento a nível profissional e aquisição de mais conhecimentos a nível do marketing e comunicação digital essenciais para um desempenho adequado nas redes sociais.

No final do estágio foi elaborada uma avaliação de desempenho de perfis, que consistiu na redação de um relatório final (*social media report*).

Todas estas atividades permitiram ter conhecimento do que realmente é o marketing digital e comunicação digital, qual a sua melhor forma de aplicação, quais os benefícios que

acarreta e como proceder à fidelização dos clientes. O estágio nesta agência possibilitou estabelecer ligação real com a área de formação acadêmica.

A agência Sistema 4 conta com inúmeros clientes, tendo sempre como principal objetivo a sua satisfação. Esta caracteriza-se por ter uma equipa de trabalho criativa, rigorosa, empenhada e dedicada. A diferenciação e distinção são fatores fundamentais para o sucesso.

No que diz respeito ao presente relatório, este encontra-se estruturado por capítulos e subcapítulos. Inicialmente é dada a conhecer a entidade de acolhimento, seguida da apresentação dos objetivos e atividades desenvolvidas na agência e uma síntese final de todo o tópico. Segue-se o enquadramento teórico, que vai contemplar conteúdos de marketing digital e comunicação digital e finda com uma síntese de ambos os tópicos. De seguida, é elaborado um tópico com as expectativas, a apreciação crítica e um caderno de recomendações. O caderno de recomendações práticas tem o propósito de apresentar condições para melhorar o posicionamento nas plataformas digitais da agência onde se realizou o estágio, com o intuito de garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

2. Estágio Curricular

O presente ponto tem como propósito fazer uma apresentação da entidade onde se realizou o estágio bem como dos objetivos inerentes ao mesmo e atividades desenvolvidas no seu decurso.

2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A Sistema 4 é uma agência de comunicação, publicidade e marketing digital, com uma alargada experiência e sabedoria em diversos projetos globais.

Esta agência, fundada em 1992, já criou um grande número de identidades corporativas, *websites*, estratégias de marketing digital, publicidade, stands, vídeos institucionais, promocionais e ainda organização de eventos. No entanto, apesar disso, pretende continuar a crescer e manter o seu foco nos clientes.

A agência Sistema 4 tem atualmente 14 colaboradores, sendo que todos são devidamente qualificados e com as competências adequadas para a função que desempenham. Tendo como principal objetivo a satisfação dos clientes, esta é uma equipa que se caracteriza pelo seu trabalho, conhecimento, rigor, criatividade, empreendedorismo, vontade de fazer melhor, o que se torna pontos cruciais para a diferenciação.

A agência Sistema 4 caracteriza-se, para além de tudo o que já foi mencionado, por ter consciência de todos os desafios que os clientes enfrentam e as suas dificuldades. Neste sentido, na área de soluções de web, a agência, tem uma equipa extremamente experiente, qualificada e rigorosa que consegue dar uma resposta assertiva e no momento devido, contando, sempre, com todas as competências necessárias para o desenvolvimento e acompanhamento de *websites*, portais, lojas online, apps, software e social media.

A agência Sistema 4 disponibiliza um conjunto alargado de serviços para o cliente, nomeadamente: *branding*, *design*, ativação das marcas, *website*, vídeo, marketing digital e *merchandising*.

O *branding* pressupõe uma visão total da empresa, ou seja, a 360°, sendo que a estratégia é definida em função dos objetivos que se pretendem alcançar. O serviço de

branding antecipa toda a gestão e promoção, contanto ainda com a criação de conteúdos de texto e estratégia de marketing, quando se trata do *naming* e conceito de marca ou numa fase mais avançada do desenvolvimento do logotipo e identidade visual.

O *design* é um dos serviços mais importantes e caracterizadores do trabalho desta agência. É através do *design* que se materializa a comunicação da marca e que esta chega até ao público, por entre a identidade corporativa, de anúncios da empresa, outdoors, brochuras e catálogos, do *packaging*, de expositores em ponto de venda e de outros inúmeros suportes de comunicação que vão permitir dar apoio à notoriedade e vendas.

A ativação das marcas é um dos tantos serviços desta agência, sendo considerado um dos serviços fulcrais para a consolidação da relação com o público-alvo, uma vez que, permite a interação direta com o cliente, através de diversas atividades.

O *website* é um serviço onde se pode juntar qualquer tipo de criação e produção *online*, incluindo todo o universo gráfico, de conteúdo e a programação. Nesta área são desenvolvidos *websites* totalmente responsivos, lojas *online*, *landingpages*, aplicações *mobile* nativas e não nativas e, para além disso, ainda gerem serviços de alojamentos associados.

O vídeo permite comunicar com o público-alvo, explorando e chegando ao lado mais emocional das pessoas. Este, tem sido, cada vez mais, uma forma de comunicar e transmitir a mensagem pretendida ao público.

Nos dias de hoje, o marketing digital é um serviço indispensável para qualquer negócio e para o sucesso da marca. A agência Sistema 4, possui todas as ferramentas necessárias para oferecer um serviço eficiente, além de uma equipa especializada com amplos conhecimentos de SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), *analytics*, e-mail de marketing ou redes sociais.

O *merchandising* é crucial para promoção da marca. É necessário aproveitá-lo, tendo como ponto alto a oferta de um brinde, mas sem nunca esquecer a questão do custo-benefício.

Para além de todos os serviços mencionados, esta agência está presente em eventos, quer sejam institucionais, comerciais ou promocionais. É responsável por toda a parte interna

(os bastidores), desde organização, relações-públicas e integração com meios de comunicação.

São inúmeros os clientes que usufruem dos serviços desta agência e se encontram diariamente satisfeitos com os resultados. Estes clientes sabem que podem sempre contar com o trabalho desta equipa, proatividade, consistência, objetividade, criatividade, dedicação, motivação e audácia.

Importa referir que, todos os anos, são acolhidos estagiários, em diversas áreas, muitos desses estagiários ficam e juntam-se a esta equipa, outros apenas cumprem as obrigatoriedades curriculares.¹

¹ Informação consultada no *site* <https://www.sistema4.pt/>

2.2. Objetivos e Atividades Desenvolvidas no Estágio

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio direcionaram-se mais para a vertente do Marketing e Comunicação Digital, mais especificamente redes sociais.

O principal objetivo deste estágio centrava-se na aquisição de conhecimentos e competências na área do Marketing Digital e Comunicação Digital, essenciais para uma adequada gestão das redes sociais enquanto ferramenta comunicacional. Neste sentido, foram desenvolvidas várias aptidões necessárias para que todas as atividades fossem realizadas com o máximo rigor.

Foi fundamental fazer várias pesquisas para que o trabalho final fosse apresentado, sempre, com qualidade e certeza.

A mudança constante das relações sociais cria um grande desafio nas empresas nos dias hoje, sendo necessário acompanhar esta evolução, para antecipar aos seus concorrentes e obter melhores resultados face aos mesmos (Silva, Trigueiro & Thiago, 2020).

Segundo Torres (2009:74) “as Rede Sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

É possível afirmar que as redes sociais permitiram uma maior impulsividade, conectividade e agilidade.

Os grupos sociais começaram a partilhar as suas vivências, preferências e gostos *online*, levando a uma exposição de elevada escala, tornando-se verdadeiros canais de comunicação e interação, dando a possibilidade de surgirem os influenciadores digitais e de personalidades, que, posteriormente, vão ter influência nos comportamentos das marcas, produtos e serviços.

De seguida, vai ser feita uma descrição das atividades desenvolvidas ao longo destes 6 meses de estágio.

2.2.1 Gestão e monitorização das páginas no Instagram, Facebook e LinkedIn

Desde o início do estágio foi atribuído a competência de gestão e monitorização das páginas de clientes nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn.

Foi fundamental que as páginas *online* dos clientes estivessem em permanente atualização e com a informação pertinente. Nesta medida, todas as manhãs era realizado uma visita às páginas dos clientes. Era necessário perceber quais as interações nas últimas 24 horas, qual o alcance de cada partilha, quais as publicações que tiveram maior visibilidade e se houve um aumento de seguidores.

Para além disso, nas páginas de determinados clientes foi atribuída a competência de dar resposta às mensagens e aos comentários dos seguidores, de forma a esclarecer todas as suas dúvidas e incertezas.

Assim, após esta análise elaborava-se uma estatística relativamente aos dados observados, de maneira a perceber quais as alterações e a sua relevância, para facilitar o trabalho aquando da elaboração trimestral do *social media report* (relatório das redes sociais).

Pretendia-se, sempre, que os clientes ficassem satisfeitos e que o resultado final fosse de encontro às suas expectativas.

2.2.2 Planeamentos e agendamentos

A atividade respetiva ao planeamento consistia em planear semanalmente, mensalmente ou anualmente, conteúdos definidos pelo cliente.

De facto, a comunicação digital veio revolucionar a comunicação de marketing, promovendo o diálogo entre marcas e os respetivos públicos. Anteriormente, quem controlava a informação eram as empresas e organizações, nos dias de hoje, quem o faz são os *stakeholders*, nomeadamente o cliente (Kerr, Moritimer, Dickinson & Waller, 2012).

Cada vez mais, são os clientes que controlam e definem a informação que querem ler e as empresas apenas têm de o fazer da melhor forma possível para que os clientes fiquem satisfeitos e continuem a optar pelos seus serviços.

Para que os planeamentos fossem apresentados com o máximo rigor e qualidade, era crucial elaborar planos e estratégias de comunicação, estudos sobre o produto e realizar uma análise do *site* do respetivo cliente (muitas vezes elaborados pela agência), para obter o máximo de informação possível acerca do produto a ser comunicado.

Estes planeamentos foram elaborados com o intuito de serem partilhados nas redes sociais onde os clientes estivessem presentes, nomeadamente, Facebook, Instagram e LinkedIn.

Após a elaboração dos planeamentos e aprovação por parte dos clientes, ocorria o agendamento para as datas previstas. O agendamento realizava-se através do Estudo de Criação e da plataforma *Hootsuite*.

Para além destes planeamentos mensais para os clientes, no início de 2021 foi proposto elaborar um planeamento anual interno para cada um dos clientes. O pré planeamento foi realizado para que fosse mais fácil identificar quais as datas especiais que faziam sentido celebrar para cada cliente, para quando fossem elaborados os planeamentos mensais já existisse informação e simplifica-se a sua elaboração. Este planeamento foi executado num documento excel em conjunto com os calendários na *drive* da agência, para que ficasse tudo registado e todos os membros tivessem acesso.

Durante o estágio foi atribuída a responsabilidade de elaborar todos os planeamentos e agendamentos, o que levou a um elevado sentimento de pertença à equipa.

Tal como anuncia Torres (2009:111) “para conseguir não só que a internet fale bem da sua marca e produtos, mas evitar que ela fale mal, você tem que estar à frente desse processo. Cabe à sua empresa gerar informações que permitam que os seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com a sua marca e produto”.

2.2.3 Projeto Visite Leiria

O projeto “Visite Leiria” foi dos primeiros projetos a desenvolver e que mais despertou interesse uma vez que tinha um lado solidário.

A comunicação foi feita através das plataformas *online* que já existiam, nomeadamente *Website*, Facebook e Instagram “VISITE LEIRIA”. O principal objetivo centrava-se na oferta turística e de lazer disponível no concelho de Leiria, no entanto, em tempos de pandemia, acresceu uma vertente mais solidária.

O funcionamento foi simples. O visitante ao visitar, ou visitar, os diferentes locais, como museus, monumentos ou percursos pedestres, através da partilha de uma foto num ponto específico e previamente definido, estaria a apoiar, diretamente, alguém ou alguma organização humanitária. Cada foto partilhada era convertida em pontos, que correspondiam a euros que o Município, posteriormente, entregou a quem mais precisava. Esta atividade foi denominada como “#leiriainstagramavel”.

O contributo para este projeto foi através da elaboração de toda a comunicação para o Facebook e Instagram de todos os pontos turísticos do concelho, a gestão da atividade “#leiriainstagramavel” que passava pelo controlo de todo o funcionamento, desde o registo de participantes numa tabela excel, a partilha de *storys* e a comunicação da quantidade de comida que tinha sido doada. Estas partilhas eram feitas, muitas das vezes, diariamente (ver anexo A).

2.2.4 Projeto Matinados

O projeto Matinados foi acompanhado desde o primeiro momento da sua realização. Os Matinados são clientes de longa data da Sistema 4, confiam na agência a 100%, daí ser importante dar corpo e alma a cada atividade realizada.

O pretendido com este novo desafio foi, essencialmente, levar os Ovos Matinados para todo o lado, de maneira que toda a gente conhecesse a marca e lhe atribuísse o valor devido.

Os Ovos Matinados são ovos de galinhas criadas ao ar livre, “as mais felizes de Portugal”. Neste sentido, o principal foco passava por mudar a comunicação desta marca e reforçar que os ovos são das galinhas mais felizes de Portugal e que isso poderá trazer benefícios a todos os níveis, não apenas ambientais, mas também para a saúde.

O contributo dado a este projeto foi através de um plano de comunicação para a marca, de modo a fortalecer a imagem da mesma e aumentar o seu reconhecimento.

Assim, foi necessário realizar uma pesquisa de nutricionistas com notoriedade, para estabelecer uma pareceria com os Ovos Matinados (a marca). Com esta pareceria pretendia-se definir formas de comunicação com o público, abordando, por exemplo, quais os benefícios do consumo de ovos, qual a sua importância no nosso dia-a-dia e as várias maneiras de os confeccionar. A pareceria foi estabelecida com uma nutricionista de grande notoriedade.

Foi também criado um canal no Youtube *Kids* (ainda em desenvolvimento) para os mais pequenos. O conteúdo deste canal, era mais direcionado para a população mais jovem, com vídeos lúdicos das nossas galinhas, jogos e interações, com o intuito de chegar também aos mais velhos. A principal estratégia com a criação do canal seria através dos mais pequenos chegarmos à população consumidora.

Nesta medida, pretendia-se criar uma estratégia de comunicação que chegasse a toda a população e levasse os Ovos Matinados além-fronteiras.

A mensagem veiculada foi sempre, “ovos de galinhas criadas ao ar livre, as mais felizes de Portugal” e que não são apenas os ovos das galinhas mais felizes, mas também os melhores ovos do mundo.

Este projeto foi desenvolvido com o máximo rigor e dedicação, para que no final, além de superar as expectativas do cliente, superasse as expectativas dos trabalhadores ao terminar com um sentimento de dever cumprido (ver Anexo B).

2.2.5 Prove Leiria Doçaria 2020

O Prove Leiria Doçaria 2020 foi um projeto/festival bastante trabalhoso, mas que compensou por toda a união e espírito de trabalho que foi criado.

Devido à situação de covid-19 foi necessário alterar a dinâmica do festival relativamente aos anos anteriores. Não obstante, o Município de Leiria quis, ainda que, com limitações, desenvolver estes projeto/festival.

O principal objetivo centrava-se em manter a marca do “festival” ativa. O Prove Leiria Doçaria é um festival de doces com o intuito de divulgar a doçaria de Leiria e contribuir para a manutenção da economia local.

Assim, o Município de Leiria organizou uma campanha nas plataformas digitais chamada “PROVE LEIRIA DOÇARIA 2020”, em que a ação se realizou em todas as pastelarias aderentes. No total eram 12 pastelarias, sendo que, cada uma delas apresentava 3 bolos. Às pastelarias coube a confeção dos bolos, criar uma vitrina de destaque com 3 dos bolos confeccionados e dinamizar as iniciativas nas suas redes sociais.

O roteiro do evento e toda a sua divulgação foi feita nas redes sociais do Município, nomeadamente, Mercado Santana e no Visite Leiria (página já anteriormente gerida pela Sistema 4).

Nesta medida, foi prestado auxílio na comunicação do evento nas plataformas digitais, na criação de um *post* para cada um dos bolos das respetivas pastelarias (36 bolos) e posteriores agendamentos, bem como na criação dos *storys* para a página do Instagram.

Para além disso, também foram criados *Giveaways* para cada uma das pastelarias e um *Giveaway* geral em parceria com a Delta Cafés. Aos vencedores dos *Giveaways* das pastelarias o prémio atribuído foi a oferta de 3 bolos. Já os vencedores do *Giveaway* geral, o prémio passou pela oferta de uma máquina de café Delta com cápsulas e uma caixa de bolos. Foi necessário proceder à realização de sorteios para nomear os vencedores dos *Giveaways*.

Toda a comunicação do projeto foi desenvolvida com extremo rigor, pela sua dimensão e pelas entidades que incorporava.

Foi um projeto que contribuiu para um crescimento a diversos níveis, pois permitiu conhecer mais de Leiria e das suas tradições, bem como desenvolver capacidades comunicacionais (ver Anexo C).

2.2.6 Leiria Christmas Market

O “Leiria Christmas Market” foi um evento bastante trabalhoso e com vários envoltentes. Nesta medida foi necessária a organização e articulação entre todos os membros participantes.

Este evento consistiu num concurso promovido pela ACILIS (Associação de Comércio, Indústria, Serviços e Turismo da Região de Leiria), em parceria com a Câmara Municipal e com a ajuda da agência Sistema 4, para a produção de diversos materiais, logotipos e comunicação de todo o evento.

A participação no evento implicava a aderência de diversas lojas de Leiria, num determinado período de tempo. As lojas aderentes concorriam entre si com montras, tendo como temática o Natal, mais especificamente “Natal com Vida”. As montras de cada loja deveriam ser realizadas, preferencialmente, com materiais sustentáveis. No final, foram atribuídos prémios às 3 melhores montras.

Assim, foi necessário definir estratégias de comunicação para as redes sociais do “Viva Leiria”, criar conteúdos que permitissem transmitir a mensagem do concurso e dar a conhecer o evento a toda a população Leiriense.

Para além da monitorização e gestão da página no Instagram e Facebook também foi desenvolvida uma atividade baseada no conceito de “*Buzzfeed*”², de modo a dar a conhecer todas as lojas aderentes deste projeto, bem como os seus produtos para venda.

Embora tenha sido um projeto bastante rigoroso pela responsabilidade que foi transmitida, foi dos projetos mais enriquecedores, pois ajudou a definir outras formas de trabalho, aplicar conceitos de marketing digital, no sentido de elaborar estratégias de comunicação e ter ideias inovadoras e criativas para se aplicar nas plataformas digitais e aumentar o contacto com o público (ver Anexo D).

² Trata-se de uma plataforma que produz conteúdo programável. Esta reúne conteúdos humorísticos e jornalísticos ao mesmo tempo. A sua informação é transmitida sobre a forma de lista e com recurso a multimédia para se conectarem com o público das redes sociais e atingirem o máximo de interação.

2.2.7 Social Media Report

O *social media report* são relatórios das redes sociais, ou seja, consiste numa forma de obter dados/informação relativamente às plataformas digitais dos clientes. É uma maneira de unir informações de todas as redes sociais e ferramentas digitais mais facilmente, para que quando forem apresentados aos clientes, os mesmos consigam perceber qual foi o desempenho num determinado tempo em cada plataforma digital.

Nesta medida, os dados analisados foram os gostos da página desde o primeiro momento em que foi atribuída a gestão até ao final da mesma, para perceber quais tinham sido os gostos alcançados num determinado período de tempo. Foi elaborado um top 5 dos gostos por país e cidade, para percebermos em que locais do país e do mundo tínhamos maior alcance, apesar de que grande parte da interação se centrar em Portugal. Foram igualmente analisados dados demográficos, correspondentes à idade e ao género, com vista a perceber que faixa etária interagira mais com a página, bem como o sexo (masculino ou feminino). Também foram analisadas as visualizações, incluindo o número total de visualizações, comentários, partilhas e as fontes principais. Por fim, analisou-se o alcance orgânico (as pessoas que viam a publicação sem esta ser patrocinada) e pago (publicações patrocinadas) e selecionou-se um top 5.

Esta análise foi feita para todas as plataformas digitais, de maneira a alcançar um conjunto de informação clara para que o cliente percebesse qual tinha sido o desempenho enquanto a agência Sistema 4 geria as suas redes sociais.

Foi dos trabalhos mais motivadores, porque permitiu aplicar conceitos teóricos lecionados e obter mais conhecimentos e aptidões da área em estudo.

2.3. Síntese

A realização de todas atividades ao longo do estágio permitiu desenvolver um conjunto de competências e conhecimentos no âmbito do marketing digital e comunicação digital, enquanto ferramentas comunicativas.

As atividades desenvolvidas centraram-se na elaboração de campanhas e planos de comunicação integrados no tema e conteúdo correspondente, sempre com o mesmo objetivo, partilhar com todo o público a atividade desenvolvida, adquirir novos clientes e garantir a sua satisfação. As campanhas e planos de comunicação eram partilhados nas redes sociais nomeadamente, no Facebook, Instagram e LinkedIn, diariamente ou semanalmente, após a aprovação dos clientes. Sendo que, o principal objetivo de todos os planos, campanhas e estratégias de comunicação era a fidelização dos clientes e lembrar que os serviços disponibilizados pela agência Sistema 4 eram capazes de satisfazer as suas necessidades, onde o rigor, a atratividade, o dinamismo e a criatividade prevaleceram sempre.

O marketing digital e comunicação digital desempenham um papel preponderante em toda a dinâmica digital, lembrando os clientes da marca, os produtos/serviços, promovendo a fidelização dos mesmos.

3. Enquadramento Teórico

No presente ponto, vai ser elaborado um enquadramento teórico, de maneira a estabelecer uma ligação teórico-prática e demonstrar que as atividades desenvolvidas foram realmente de encontro ao que foi lecionado no primeiro ano de Mestrado. Os tópicos abaixo refletem o que é o marketing e comunicação em contexto digital nos dias de hoje.

3.1. Marketing digital

“Ao considerar que as necessidades humanas datam a partir da sua própria existência, é possível afirmar que o marketing é tão antigo quanto a própria sociedade” (Della Monica, Hack, Carmacho & Pereira, 2020:2).

Por outras palavras, o marketing é um conceito que vem de muitas décadas atrás, tão antigo quanto a sociedade. No entanto, o conceito de marketing foi evoluindo e mudando ao longo dos anos.

Segundo alguns autores, até chegar ao marketing de hoje existiram 3 eras no marketing: marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0.

O marketing 1.0 surgiu com a revolução industrial, tendo como principal objetivo a venda de produto. Nesta fase o mercado entendia-se como sendo constituído por indivíduos com necessidades físicas semelhantes e como compradores em massa. O foco passava por estandardizar e aumentar a produção do produto, de modo a estabelecer preços mais baixos e acessíveis aos compradores. Pretendia-se padronizar os produtos, ou seja, produzi-los todos iguais para que os clientes não tivessem oportunidade de escolha, onde a empresa se centrava no desenvolvimento do produto e otimização das suas funcionalidades. As diretrizes do marketing baseavam-se na especificação do produto, numa relação de transação com os consumidores, no marketing de um-para-um. Os consumidores compravam e a empresa vendia e não havia qualquer tipo de relação com os consumidores. Ao longo do tempo, o produto deixa de ser a única preocupação e a resolução dos problemas da organização com os seus produtores e retalhistas passa a ter igual relevância. Era necessário haver um planeamento, análise e controlo, para ser possível produzir em massa (Melo, Albuquerque & Silveira, 2013; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Em 1900, o principal foco era a comercialização e transação. Nesta época, o marketing contribuía com influências sobre a transação comercial através dos canais de marketing. O surgimento dos canais de distribuição e a sua evolução tiveram um papel importante nesta fase (Cavazza, Antonialli, Gandia, Ferreira, de Andrade & Zambalde, 2017).

No marketing 2.0 começou a existir alguma preocupação em satisfazer e reter consumidores, ainda que de uma forma mais parcial. O conhecimento do mercado e o desenvolvimento das tecnologias de informação levaram ao seu surgimento. A empresa estabelecia uma relação com o consumidor, considerando os seus consumidores como seres inteligentes (coração e mente). Estes estavam mais informados e já eram capazes de comparar todas as ofertas possíveis e fazer uma pré-avaliação antes da compra (Melo et al., 2013; Kotler et al., 2017).

O valor do produto era determinado pelo cliente e foi a partir deste momento que se passou a considerar que o cliente tem sempre razão. Em 1950, o marketing mix ganha expressão e passa a ter um papel fundamental, no entanto, os consumidores não estavam contentes com os 4P's (preço, produto, promoção e distribuição), o que levou ao surgimento de mais um P, o poder político. A interação com os consumidores passou a estar presente e para o marketing a diferenciação era um fator importante (Cavazza et al., 2017).

No marketing 3.0 assistiu-se a uma mudança dos consumidores, estes transformaram-se em plenos seres humanos, com alma, coração e mente e o objetivo desta fase era melhorar o posicionamento no mercado. A tecnologia evoluiu e o marketing também acompanhou essa evolução, as empresas interpretavam o mercado com outro espírito. O marketing centrava-se muito nos valores e importava definir uma missão, visão e valores da empresa. Por sua vez, o marketing era muito focado na sociedade em geral e a interação com o consumidor ocorria de um para muitos, onde estes ganham importância no negócio e na tomada de decisões (Melo et al., 2013; Kotler et al., 2017).

Nesta fase existem 3 forças a considerar: a era da participação e do marketing colaborativo (prevalencia conectividade entre indivíduos), a era do paradoxo e do marketing cultural (existiam desigualdades e disparidades no grupos sociais) e a era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano (valorização da criatividade e das necessidades dos seres humanos) (Melo et al., 2013; Kotler et al., 2017).

Nestas últimas décadas o consumidor teve um papel importante, o mercado é considerado como um mercado de consumidores e o estudo das evidências sociais torna-se fundamental para a compreensão do mesmo (Cavazza et al., 2017). No mercado tradicional a estrutura de gestão era centralizada, as empresas colocavam o processo de produção em primeiro lugar e os consumidores são deixados para o fim do processo (compra) (Busca & Bertrandias, 2020).

Em 1960, o marketing passou a acompanhar o desenvolvimento empresarial e a aceitar o envolvimento do consumidor, o marketing deixa de considerar a sociedade apenas como um fundo lucrativo, mas também como um meio importante para garantir o negócio e manter a posição no mercado (Barbosa, 2014).

No marketing tradicional o mercado dividia-se em grupos homogêneos, baseados em perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. A marca correspondia a um conjunto de imagens, nomeadamente a um nome, logotipo ou *slogan*, que distinguiu o produto/serviço da concorrência. O posicionamento da marca transmitia uma promessa atraente que as empresas e organizações pretendiam passar para conquistar os seus consumidores (Kotler et al., 2017).

Em 1990, surgiu o marketing na internet. O aparecimento da internet veio transformar a forma como se comunica e se adquire a informação, de certa maneira, modificou o conceito de negócio, tornando-o mais inovador e criativo (Kotane, Znotina & Hushko, 2019). Nesta época, a cultura da internet foi, de facto, emergente. Os utilizadores começaram a aceder a outras influências culturais, através da criação de comunidades geridas pela marca, *sites*, mercados eletrónicos e plataformas digitais (Busca & Bertrandias, 2020).

Na altura, as empresas e até mesmo a internet tinham muito tempo disponível para fazer uma análise metodológica do ambiente social e do comportamento dos consumidores/clientes, pois estes preferiam fazer compras presenciais e pensavam antes de agir (Slijepčević, Radojević & Perić, 2019).

Posteriormente, a comunicação de marketing na internet foi desenvolvendo conceitos e perspectivas teóricas e metodológicas, fundamentais para a publicidade digital e publicidade de marketing de hoje em dia (Slijepčević et al., 2019). A internet permitiu que os marketers

dispusessem de meios interativos para se relacionarem com os seus consumidores e desenvolverem um canal de vendas (Busca & Bertrandias, 2020).

As plataformas *online* proporcionaram um conjunto de vantagens, tanto em canais como meios de comunicação para os clientes. Toda esta envolvência permitia que as empresas favorecessem de um conjunto de métricas para o correto funcionamento do negócio, tais como, informações relativas aos comportamentos dos clientes, quais os seus hábitos e frequência de compra, quais as suas preferências, incertezas e indecisões, entre outros.

Em 2000, assistimos à adoção em massa das tecnologias móveis, que provocaram um aumento da conectividade entre clientes e as empresas (Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj & Bala, 2020). Nesta fase, os consumidores registaram uma variedade de comportamentos, de modo a criar valor para a empresa, auxiliando a criação do produto e a forma de produção (Busca & Bertrandias, 2020). A conectividade é dos principais agentes da mudança do marketing, porque permite combater as barreiras à entrada de novos mercados e acelera o seu dinamismo (Kotler et al., 2017).

De facto, com o aparecimento da tecnologia e evolução do telemóvel, tornou-se mais fácil para os responsáveis de marketing superarem e resistirem aos impedimentos do marketing digital (Ramesh & Vidhya, 2019).

Assim, ainda que com alguma dificuldade, foi possível chegar ao mundo digital, isto é, ao marketing praticado nos dias de hoje. O marketing digital veio revolucionar inúmeros conceitos e formas de pensar das organizações e empresas.

O marketing 4.0 consiste na interação do *online* e *offline* entre as empresas e os clientes, com o intuito do desenvolvimento das marcas e aumento da conectividade entre as pessoas. Este marketing surgiu devido às mudanças provocadas pela sociedade, pelos mercados, pelas exigências dos novos consumidores, à emergência das novas tecnologias e, essencialmente, devido às inovações do marketing. Tanto o marketing tradicional como o digital devem estar presentes no marketing 4.0, com o principal objetivo de conquistar a defesa da marca e dos clientes, mas também com vista à criação de relacionamentos duradouros e profundos com os seus clientes, de modo a que seja possível construir e manter o negócio (Kotler et al., 2017).

O marketing digital não surgiu com o intuito de substituir o marketing tradicional, mas sim, para que ambos se pudessem completar. O marketing tradicional inicia uma relação com os clientes, por outro lado, o marketing digital visa promover as relações com os clientes, tornando-as mais estáveis e duradouras (Kotler et al., 2017).

Este novo marketing centra-se nas relações com os clientes, com visão a longo prazo, realça importância do serviço que é prestado ao cliente, bem como o compromisso estabelecido. Estar em permanente contacto com o cliente e aumentar a qualidade são preocupações de toda a empresa. A era digital permite estabelecer um negócio mais uniforme e coerente. No entanto, é preciso construir relações mais sólidas e de confiança através dos diferentes canais de comunicação, quer sejam *online* ou *offline* (Ghisleni & Lopes, 2019).

Tanto o consumidor como a interação com o produto permitem dar respostas às exigências das 3 eras mencionadas anteriormente. Esta nova era do marketing continua com o seu foco nas necessidades, desejos, ansiedades e valores da era anterior. Para além disso, permite a participação nas plataformas *online*, garantindo uma interação direta com os produtos e serviços das empresas.

Nos dias de hoje, as empresas têm de reagir rapidamente, porque os consumidores e clientes estão constantemente em mudança e a ter outras preferências, por isso torna-se fundamental acompanhar essa evolução para manter os clientes.

O marketing foi evoluindo ao longo dos anos, as mudanças comportamentais dos indivíduos predominavam e era necessário acompanhar essas mudanças, para que a humanidade não ficasse atrás da tecnologia e fosse possível dar respostas a todas as questões.

Em 2004, com o lançamento do Facebook, as empresas e organizações começaram a usar a internet/redes sociais em grande escala e registou-se um crescimento muito acentuado e significativo das empresas na *web* (Kim, Kang & Lee, 2019). O Facebook teve grande impacto, porque é uma plataforma que permite concentrar uma grande quantidade de informação, relativamente a um número alargado de utilizadores, permitindo ainda a partilha de informação (Ardila & Agudelo, 2016).

A transformação digital corresponde ao processo de criar novas formas de comunicar, modificar os negócios, culturas e experiências dos clientes. Esta transformação no mundo digital não diz respeito apenas às tecnologias digitais, mas também a todo o mundo do negócio. É essencial unir várias funcionalidades úteis de todos os meios de comunicação,

para que seja possível aumentar a interatividade, visibilidade, velocidade e alcance (Kotane et al., 2019).

Esta nova era é marcada pela popularização e crescimento das redes sociais, bem como pela reformulação do papel das organizações neste novo mundo (Melo et al., 2013), o que significa que “o vício das *mídias* sociais e digitais é uma doença da nova era” (Slijepčević et al., 2019:38).

No seguimento do exposto, é possível afirmar que as redes sociais expandiram com a consciência das pessoas, isto porque, grande parte da população, a nível mundial, passou a ter uma conta nas plataformas digitais. As pessoas têm a consciência da proporção e dimensão que as plataformas digitais possuem.

As redes sociais passaram assim a integrar novas ferramentas de informação e comunicação, como forma de interligar e divulgar o produto, serviço ou marca de uma dada empresa. Os clientes estão mais informados o que torna mais fácil determinar a promessa do posicionamento da marca de qualquer empresa. Com toda a transparência provocada pelo crescimento das redes sociais, as marcas não podem fazer falsas promessas (Kotler et al., 2017). Nesta nova era, os responsáveis de marketing necessitam de definir o equilíbrio entre os pontos de interação e as novas tecnologias, tendo em conta a personalidade do cliente.

As pessoas usam o telemóvel para se conectarem com outras pessoas, partilharem os seus gostos, preferências, a sua vida, os momentos mais marcantes, partilham fotos/vídeos e, cada vez mais, utilizam a internet, para divulgar o seu produto, serviço ou marca (Kim et al., 2019).

De facto, a internet permitiu estabelecer conectividade e transparência no quotidiano das pessoas. Com todo o feedback disponível na internet as empresas podem encontrar facilmente informação relativamente aos consumidores e à concorrência, permitindo que façam uma melhor análise do mercado. Toda a conexão e proximidade provocada pela internet levou a uma segmentação dos mercados, aumentou a concorrência, que por sua vez, fez aumentar a competição entre mercados e as empresas.

A internet é um forte canal de vendas e de informação e as empresas podem melhorar os seus custos se fizerem um bom uso da mesma. É o meio mais popular e eficaz, o que proporciona a criação de novas regras e novos papéis na procura e na oferta. Tanto a internet como o e-commerce são duas grandes preocupações das empresas (Grubor & Jaksa, 2018).

O *e-commerce*, isto é, o comércio via eletrônica tem um papel fundamental. Sem o marketing digital e a internet o *e-commerce* não faria sentido, na medida em que este é muito importante, porque permite a difusão do produto e atrai novos clientes para os meios digitais (Barbosa, 2014).

Existem 3 categorias do *e-commerce* que as empresas devem ter sempre presentes para o seu correto funcionamento, nomeadamente: *e-commerce* da empresa para o consumidor, em que as empresas necessitam de desenvolver conteúdo atraente e que mova os consumidores a querer visitar e comprar o produto/serviço, o *e-commerce* de empresa para empresa, que envolve todo o comércio eletrônico e todas as empresas que estejam envolvidas nele e o *e-commerce* de consumidor a consumidor, que envolve todas as interações *online*, compra e venda de produtos entre consumidores (Barbosa, 2014).

Estas três categorias permitem que ocorram relações do comércio *online* entre empresas e consumidores, proporcionando a fidelização e retenção dos clientes. Para além disso, as relações estabelecidas entre as empresas e os consumidores possibilitam que o *e-commerce* não se reduza apenas a relações entre empresa e consumidor, mas seja também uma forma de promover relações entre várias empresas e vários consumidores, através, por exemplo, dos leilões (Barbosa, 2014).

Assim, através do marketing digital conseguimos alcançar novas formas de informar, envolver, interagir, inovar e chegar ao cliente, de maneira a conhecer melhor cada um deles para oferecer e vender produtos ou serviços adequados.

Tal como mencionado no artigo “*Evolution of digital marketing communication*” as palavras-chave para a evolução do marketing digital são interação, envolvimento social e difusão. Estes três conceitos permitem estabelecer maior ligação e envolvimento entre a empresa e o cliente, fornecendo informações relativamente ao produto, serviço e marca, dando oportunidade de vender e comprar (Kim et al., 2019).

Após vários estudos, verificou-se que o marketing digital evolui do marketing de produtos específicos e serviços para atividades, instituições e processos facilitados por tecnologias digitais. Estas tecnologias digitais permitiram novos processos adaptativos à comunicação de marketing (Kim et al., 2019). Nesta medida, é possível afirmar que o marketing digital “é o processo de adoção de ações promocionais baseadas na internet dos profissionais de marketing, utilizando as redes eletrônicas para vender os seus produtos.

Oferece novas oportunidades para profissionais de marketing interagirem com os clientes” (Ramesh & Vidhya, 2019:1).

Segundo Kotler & Keller (2013), o marketing envolve a identificação e satisfação de um conjunto de necessidades e desejos humanos sociais. Os profissionais de marketing desenvolvem uma gestão de troca de diferentes produtos, nomeadamente: bens, serviços, experiências, pessoas, lugares e propriedade. Corresponde, pois, à identificação, criação e comunicação do valor do cliente.

Para Todor (2016) o marketing digital corresponde a uma forma de direcionar, mensurar e comercializar a interatividade e conexão de bens ou serviços, através de tecnologias digitais, para alcançar e converter os *leads* em clientes e retê-los. O principal foco é promover as marcas, estabelecer uma boa relação com os seus clientes, adequar preferências e colocar os produtos nas mãos dos clientes através de tecnologias digitais.

Cada vez mais, a comunicação no marketing digital é fundamental, segundo Behera et al. (2020:1) “o marketing digital refere-se à comunicação do valor de itens como bens, produtos ou serviços para os clientes, alavancando canais digitais *online e offline*, principalmente na internet”.

Todavia, quando se implementa uma estratégia de marketing digital, importa medir o retorno de investimento (ROI) de qualquer campanha de marketing de canais *online*. Para fazer uma análise do ROI, é importante definir quais são os objetivos a atingir definidos pela empresa e, de seguida, medir os objetivos, ou seja, perceber se os objetivos foram alcançados (Todor, 2016). Este indicador é fundamental, porque permite às empresas perceberem se as suas ações de marketing na internet estão a correr como previsto e onde podem atuar para melhorar a sua campanha.

Uma campanha de marketing *online* bem-sucedida, requer uma campanha integrada, a colaboração e coordenação de todas as ações, mas também dos envolventes. É importante evitar repetição de conteúdo e duplicação (Grubor & Jaksa, 2018).

O marketing digital privilegia a atração, manutenção e valorização das relações com o cliente. Trata-se de um marketing mais voltado para a criação, preservação e desenvolvimento de relações com o cliente, garantindo a interatividade das partes, tanto dos vendedores, como dos clientes, de modo a estabelecer valor mútuo e criar uma relação de confiança. Importa não esquecer que estas relações devem ser a longo prazo.

Para além disso, o marketing digital veio, também, abrir caminhos a grandes e médias empresas, não apenas para comercializar o produto de forma mais económica, mas também para estabelecer contacto permanente com o cliente, estar todos os dias por perto e divulgar os produtos/serviços (Ramesh & Vidhya, 2019).

As empresas têm acesso a um número alargado de ferramentas digitais que podem ser utilizadas para fins de marketing e, para além disso, o ambiente digital tornou o marketing mais acessível, melhorando a capacidade dos marketeers acederem, recolherem e processarem todas as atividades de marketing (Mero, Karjaluoto & Jayawardhena, 2012).

O marketing tornou-se então um desafio para os especialistas e para as empresas e, com o desenvolvimento da internet, o marketing de um-para-um tornou-se a melhor oportunidade das empresas (Grubor & Jaksa, 2018).

Paralelamente, o marketing assume um papel preponderante na construção de marcas fortes, de clientes fiéis, ativos e um conjunto de intangíveis que cooperam fortemente para o valor de uma empresa. As empresas centram os seus esforços na construção de uma imagem da marca mais sólida, conveniente e única (Kotler & Keller, 2013).

O poder e a atratividade do mercado *online* modificaram a forma de pensar e o comportamento dos consumidores e os novos padrões e estilos de vida levaram à criação de estratégias de marketing na internet, distintas das tradicionais (Grubor & Jaksa, 2018). Hoje em dia, os consumidores escolhem as diferentes ofertas presentes no mercado, com base na que vai proporcionar mais valor. O valor corresponde à relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis que o produto vai contemplar e, ainda, à soma dos custos financeiros e emocionais na aquisição do produto (Kotler & Keller, 2013).

Nesta medida, os consumidores desenvolvem um papel muito importante nas empresas e na tomada de decisão. Este novo consumidor é mais informado e crítico, o que provoca a necessidade de uma nova definição de estratégia do mercado e, ao mesmo tempo, implica que o consumidor participe e interaja na elaboração do produto. Com a evolução e mudanças tecnológicas a segmentação individualizada aumentou, logo é cada vez mais importante perceber todas as atitudes do consumidor, quer seja na tecnologia móvel, no *e-commerce*, plataformas digitais e redes sociais, ou em qualquer outra plataforma. É muito importante estar atento a todas as variações do comportamento consumidor (Okada & Souza, 2011).

Nesta era o consumidor é que procura a empresa de modo a satisfazer as suas necessidades, ou seja, há uma inversão da procura, o que origina uma mudança no relacionamento entre a marca e o consumidor. Surge então o marketing de busca, este “pode proporcionar uma audiência extremamente qualificada para o *site*, maximizar a visibilidade da empresa através da internet e principalmente aumentar o potencial de conversão de visitantes em clientes” (Okada & Souza, 2011:7). O marketing de busca proporciona um conjunto de ações que permitem melhorar as estruturas e textos de um *site* com o intuito de melhorar o posicionamento. De facto, este pode trabalhar em sintonia com o marketing de conteúdo (Torres, 2009).

No entanto, esta inversão da procura não deixa que o principal objetivo seja a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores e a manutenção de uma relação a longo prazo. O marketing, a comunicação, a publicidade e as empresas devem centrar todos os seus esforços no consumidor para garantir a sua sobrevivência (Torres, 2009).

A aplicação de estratégias de marketing digital e ações operacionais e estratégicas têm um papel fundamental nestes novos consumidores. As empresas podem aplicar estratégias de comunicação corporativa e relações públicas, através do marketing de conteúdo e otimização dos motores de buscar (SEM e SEO), do marketing direto, através do e-mail de marketing, com o envio de *newsletters*, promoções, publicidades e a publicidade *online* e *branding*, através das redes sociais, *banners*, conteúdo *online* (Torres, 2009).

No entanto, ouvir todas as preocupações dos clientes e responder a essas preocupações, vai intensificar o diálogo com o cliente, o que permite resolver mais rapidamente as suas preocupações e problemas, com o intuito de melhorar a satisfação dos mesmos (Mero et al., 2012).

De facto, ocorreu uma mudança de paradigma no marketing digital, isto porque, passámos da publicidade mais genérica para o envolvimento permanente com o cliente, com o apoio de ferramentas indispensáveis para o sucesso empresarial (Behera et al., 2020).

Neste âmbito, é necessário diferenciar todos os pontos de contacto com o consumidor pois um bom momento de contacto com o cliente é um ponto de partida para a sua fidelização. No entanto, também é importante que o consumidor reconheça a conectividade estabelecida, assim, “um novo consumidor deve ser definido para acomodar mudanças moldadas à conectividade” (Kotler et al., 2017:89).

Para que seja possível manter os clientes atuais, a posição no mercado e atrair novos clientes, as empresas têm de seguir os passos e tendências dos consumidores, utilizar outras formas de comunicação, ou seja, surpreender os clientes, converte-los em advogados fiéis e comunicar através dos canais que os consumidores comunicam (Kotane et al., 2019).

Existem vários canais de comunicação do marketing digital para que seja possível as empresas promoverem os seus produtos/serviços, nomeadamente: as redes sociais (como já mencionadas anteriormente), marketing de conteúdo, SEO, SEM, PPC (*pay-per-click advertising*), marketing por e-mail, marketing através telemóvel, blog, *website*, remarketing, entre outras (Ramesh & Vidhya, 2019).

As redes sociais são uma forma de comunicação muito importante, porque permitem promover a interação social. O contacto cara a cara implica muito mais envolvimento emocional, do que as novas tecnologias. Face a isto, os consumidores optam por comunicar por ferramentas móveis e plataformas digitais, pelo facto de considerarem mais fácil e prático. As redes sociais permitem a partilha de conteúdo colaborativo, isto é, o conteúdo criado por um *influencer* ou marca que vai de encontro aquilo que os seguidores querem ler e ver (Torres, 2009). As empresas podem utilizar as redes sociais para aumentar a abrangência da sua mensagem e chegar a mais público, dar a conhecer amostras, informações sobre os produtos, cupões, promoções ou divulgar o produto/serviço (Kotler & Keller, 2013). As redes sociais permitem ter acesso a toda a informação, nomeadamente informação relativa a possíveis clientes, em tempo real, e “proporcionam uma grande oportunidade para alcançar os melhores resultados, com o mínimo investimento” (Grubor & Jakska, 2018:4).

Todavia, as redes sociais não são apenas meios de transmissão da mensagem, mas sim, formas de conseguir alcançar, divulgar e interagir com um maior número de clientes e com a marca, mantendo o negócio ativo e vivo (Mero et al., 2012).

A transparência provocada pela internet levou ao surgimento do marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo é muito importante, pois fortalece todos os canais digitais, sendo o marketing mais eficaz em qualquer tipo de negócio (Kotane et al., 2019). Este marketing surge como uma forma de “jornalismo da marca” e de “publicações da marca”, o que permite estabelecer conectividade e interação entre as marcas e os consumidores. Considera-se que as marcas desempenham um bom marketing quando proporcionaram conteúdos originais de alta qualidade. Hoje em dia, os consumidores

procuram diretamente o conteúdo, algo que possa esclarecer de imediato as suas dúvidas. Se as marcas não forem capazes de captar atenção nos primeiros cinco segundos, pode levar a que os consumidores não leiam o restante conteúdo e saiam imediatamente da página (Kotler et al., 2017).

O grande problema é que, muitas das vezes, os profissionais de marketing confundem o marketing de conteúdo com uma forma de publicidade e difusão das redes sociais. Muitos profissionais limitam-se a passar anúncios de uns canais para os outros e não inovam nem modificam o conteúdo.

O anúncio e o conteúdo são dois conceitos distintos. O anúncio contém a informação que a marca pretende passar e dar a conhecer aos seus consumidores, ajudando a vender os produtos e serviços. O conteúdo, por sua vez, contempla informação que o consumidor vai poder usar para esclarecer as suas dúvidas e alcançar os seus objetivos, não só pessoais, mas também profissionais (Kotler et al., 2017).

Nesta medida, o marketing de conteúdo tem uma função extremamente importante, porque é uma forma de fidelização ou retenção dos clientes. O primeiro contacto com o cliente deve ser positivo para que estes tenham vontade de conhecer mais a marca (Torres, 2009). O marketing de conteúdo deve “manter a ação do cliente e a interação com a empresa, com conteúdo autêntico, original e inspirador” (Grubor & Jaksa, 2018:4).

Por sua vez, o SEM, é muito importante, porque permite a otimização dos motores de busca e a promoção de um determinado *website*. O SEM envolve ações internas (*on page*) e ações externas (*off page*). As ações internas dizem respeito à otimização, normalmente denominadas como SEO. Estas técnicas incorporam tudo que seja otimização, maneiio de conteúdo e estruturas das páginas. As ações externas (*off page*) são mais voltadas para relações públicas (Okada & Souza, 2011).

O SEO diz respeito a um conjunto de técnicas para melhorar o posicionamento nos motores de busca, ou seja, o usuário/individuo faz a busca através da palavra-chave e o SEO coloca em primeiro lugar as páginas do *website* em questão, neste caso as palavras possuem um papel fundamental (Dumitriu & Popescu, 2020). O SEO permite gerar tráfego qualificado para o *site*, sem cobrar qualquer tipo de custos. É possível dizer que este proporciona um investimento na publicidade *online*, levando a um aumento da captação de novos clientes e visitantes, o que, por sua vez provoca um aumento da conversão. Para além

disso, permite uma maior interatividade com diversas plataformas, sendo um canal de comunicação muito importante. O PPC surge como nova forma de publicidade *win-win*, muito importante para o marketing digital (Okada & Souza, 2011).

No que diz respeito ao e-mail de marketing, este é um canal que já existe à muito tempo, no entanto, foi evoluindo ao longo dos anos e desenvolvendo outro conceito, bastante útil para a atualidade (Torres, 2009). Este canal, quando usado corretamente, pode também ser um canal de comunicação muito importante, pois permite estar em contacto permanente com o cliente, dar a conhecer as ofertas, estabelecer ligação com a marca, apelar para que o cliente tenha interesse pela marca e persuadi-lo para comprar o produto/serviço. O envio de *newsletters* assume um carácter extremamente relevante, porque estabelece o primeiro contacto com o cliente, com toda a informação relativamente aos produtos e serviços da empresa (Zhang, Kumar & Cosguner, 2017).

O *spam* e e-mail de marketing são conceitos distintos, que importa conhecer. O e-mail de marketing atua com base nos princípios do marketing de permissão, ou seja, para que a mensagem possa ser enviada é necessária a permissão prévia. O marketing de permissão propicia a compra de forma repetida com os clientes, isto é, pretende que os clientes comprem progressivamente e não tudo de uma só vez. Por outro lado, o *spam* envia a mensagem para o utilizador sem qualquer tipo de permissão (Zhang et al., 2017).

Todavia, o envio de e-mails em demasia pode desvalorizar e relativizar a importância do mesmo, pelo que estabelecer um número certo de e-mails a enviar vai ser o desafio da empresa. Para além disso, nem sempre aqueles que compram com mais frequência são os que leem e as preferências dos clientes podem vir a mudar ao longo dos anos, logo o número de e-mails certos a enviar deve ser definido com o tempo (Zhang et al., 2017).

O e-mail de marketing apresenta custos mais baixos para os responsáveis de marketing, o que se torna uma grande vantagem. A resposta a um e-mail de marketing não requer grandes preparações nem execuções, são respostas mais rápidas e não suscitam dúvidas. Hoje em dia, o e-mail já está disponível através de dispositivos móveis, o que agiliza e torna mais acessível as respostas. O e-mail surge como um meio interativo e de comunicação com os seus consumidores, que possuiu um efeito positivo sobre o marketing digital e sobre a fidelização e retenção dos clientes (Zhang et al., 2017).

No seguimento do exposto, o marketing móvel ou mobile marketing é, talvez, dos mais eficazes e mais rápidos, porque as pessoas estão constantemente ligadas aos dispositivos eletrónicos. O marketing móvel tornou-se uma necessidade das empresas, uma vez que, grande parte da população usa estes dispositivos. Os telemóveis são um meio que está sempre com o utilizador, com ligação a todo momento à internet, logo este proporciona uma oportunidade única às empresas. É necessário criar conteúdo personalizado com toda a informação para os clientes, tendo em conta a sua localização, tempo, atividades e todos os outros meios que podem ser analisados através do telemóvel (Grubor & Jaksa, 2018).

Já os *websites* surgem como uma janela de compra, que os clientes podem usar a qualquer momento e que permitem estabelecer ligação com todo o mercado. Estes oferecem produtos e serviços tangíveis e intangíveis, dando mais reputação e credibilidade à marca. Para além disso, também possibilitam esclarecer qualquer tipo de dúvidas dos clientes e servir como meio de contacto. O *website* é o ponto de partida de qualquer campanha de marketing na internet e comunicação com os clientes (Grubor & Jaksa, 2018).

O *blog*, atualmente, é uma forma de comunicação e de marketing digital. Neste canal as pessoas podem partilhar informação com os seus seguidores e estes leem e podem comentar (Torres, 2009). Através do *blog* é possível obter *feedback* do público, mas também estar em permanente contacto com os consumidores e dar a conhecer todas as novidades relativas ao produto e serviço a todo o momento (Grubor & Jaksa, 2018).

Por fim, através do remarketing, as empresas conseguem potencializar as suas campanhas de marketing *online*, perceber quantas pessoas foram alcançadas, quem já visitou o *website* e usou as plataformas. Este permite que as empresas otimizem as suas campanhas de marketing e comuniquem melhor com o seu público.

Todos estes canais de comunicação de marketing devem ter a sua personalização, para que seja possível atrair os clientes potenciais e manter os atuais. A personalização, quando utilizada corretamente, pode tornar-se uma ferramenta muito forte no marketing digital. Uma experiência personalizada faz com que os clientes se sintam especiais, únicos e garante a sustentabilidade dos negócios (Behera et al., 2020).

O marketing personalizado ou de um para um é uma estratégia crucial nas empresas de hoje, porque permite promover relações mais fiéis e íntimas com os seus clientes (Behera et al., 2020).

Atualmente, as pessoas pretendem tomar decisões mais informadas e não apenas comercializar o produto, para isso é necessário fazer a personalização do conteúdo interativo, ser mais criativo e privilegiar a diferenciação.

No marketing digital, a difusão de ideologias, preferências, notícias, conhecimentos, gostos é muito mais prática. No entanto, os profissionais de marketing também utilizam e recorrem a ferramentas, recursos e aplicações de marketing para dar a conhecer o produto/serviço ao seu público de forma mais eficiente e rápida (Ghisleni & Lopes, 2019).

Nesta medida, existem algumas ferramentas que as empresas devem ter presentes no seu dia-a-dia para que seja possível a personalização. Essas ferramentas são, as plataformas analíticas, *google analytics*, plataformas de gerenciamentos de dados, nomeadamente, um *software* que permita estabelecer uma relação com o cliente, por exemplo o CRM (*Customer Relationships Management*), tráfego orgânico, motor de recomendação, entre outras (Slijepčević et al., 2019).

Através do *google analytics* é possível obter dados mensuráveis e perceber qual é o seu retorno. O *google analytics* faz uma avaliação qualitativa e quantitativa da campanha de marketing, ou seja, permite entender e ter acesso a dados muito importantes, tais como, a cidade onde ocorreu o acesso, o tempo de navegação na página, quais os clientes que já visitaram a página e quais são os clientes novos, quantas pessoas visitaram o *site* através, por exemplo, do *link* do e-mail de marketing e faz uma análise da estratégia do *adwords*, ou seja, quais as plataformas que estão a proporcionar mais retorno (Souza & Oliveira, 2017).

Uma vez que os clientes usam cada vez mais os canais digitais, os responsáveis pelo marketing reconhecem a necessidade de medir o seu desempenho e rastrear as interações. Atualmente até mesmo os canais *offline* já incluem meios digitais e as empresas podem usar estes canais para alcançar tráfego nos canais digitais, medir o seu desempenho e entender o comportamento dos clientes (Järvinen & Karjaluo, 2015).

Por sua vez, as plataformas de *software* de relação com os clientes são ferramentas muito eficazes, que propiciam o desenvolvimento e sucesso da empresa. Ainda que a atuação do marketing individualizado seja condicionada por fatores como as relações com os clientes (análise, tecnologia de informação e utilização de base de dados) este é extremamente importante. A participação dos clientes em todos os processos da empresa é fundamental para obter valor e aumentar a sua base de dados. O marketing relacional pode ser uma

potencial ferramenta de apoio à inovação, mas também de obtenção de informação profunda dos clientes (gostos, necessidades, desejos, emoções, *feedbacks*, entre outras) (Volodymyr & Peremohy, 2019).

Desenvolver perfis nas plataformas digitais e o envolvimento com o cliente deve ser o foco de qualquer empresa. É necessário desenvolver conteúdo relevante e que interesse aos leitores, de modo a estabelecer relacionamentos duradouros e aumentar a consciência da marca. Estes *softwares* de gerenciamento de relações com os clientes são ferramentas que devem estar sempre presentes, porque permitem manter o negócio e melhorar as relações com os clientes (Volodymyr & Peremohy, 2019).

O tráfego orgânico é uma das ferramentas mais fortes do marketing. A presença *online* de uma empresa é uma condição mínima para passar uma boa imagem da mesma, obter mais clientes e aumentar o seu lucro.

Uma estratégia de marketing baseada na otimização vai aumentar a contribuição da análise da *web*. É importante que as empresas criem valor comercial para um melhor desempenho das plataformas analíticas e digitais não só para o presente, mas também para o futuro. Melhorar o desempenho de marketing deve ser ampliado para além do foco tradicional, é necessário melhorar a otimização do *site* em todas as outras plataformas digitais para conseguir melhores resultados e retorno (Chaffey & Patron, 2012)

O motor de recomendação é, também, uma das ferramentas necessárias às empresas. Este consiste num sistema utilizado em plataformas digitais, tais como o e-mail, redes sociais, portais de compras *online*, telemóveis, etc., de maneira a recomendar itens importantes e relevantes que o cliente pode vir a achar atrativo e apelativo no momento de compra (Behera et al., 2020).

O motor de recomendação faz uma seleção das preferências/gostos dos clientes (música, filmes, destinos, roupas, entre outros) e de seguida utiliza um algoritmo para elaborar previsões e recomendações baseadas nessas preferências. Cada cliente possui gostos e necessidades diferentes e é fundamental criar um ponto de contacto mais pessoal para ir de encontro às suas necessidades e desejos, como por exemplo, enviar um e-mail e uma mensagem no dia de aniversário ou datas mais importantes, informar sobre descontos e possíveis promoções, lembrar através de mensagem dos dias importantes da própria empresa para que o cliente se sinta integrado, etc. (Behera et al., 2020).

Consequentemente, também é possível medir o desempenho do marketing digital através de plataformas/ferramentas digitais, como a *web analytics* (WA) e um software de monitorização de redes sociais (SMM). A *web analytics*, como já mencionado anteriormente, permite rastrear o comportamento de um visitante num *site*, por via de dados de *stream* clique. Estes permitem que as empresas sigam regularmente qual é o desempenho de uma ação de marketing digital numa determinada plataforma, dando um contributo especial para a geração de tráfego dos *websites* e ações dos clientes, nomeadamente, na decisão de compra (Mero et al., 2012).

Para completar as plataformas de WA, também foi desenvolvida a plataforma de SMM. Esta plataforma permite analisar automaticamente as conversas digitais, no que se refere às palavras-chave, perceber quais são as opiniões e referências do cliente relativamente à empresa, à marca, ao marketing. Com a comunicação *word-of-mouth* (WOM) esta plataforma tornou-se mais eficaz e viável e nos últimos tempos verificou-se um aumento deste tipo de comunicação, o que é favorável às empresas, porque conseguem reter um conjunto de informação importante para saber de que maneira devem atuar (Mero et al., 2012).

Assim, as empresas serão capazes de avaliar os resultados a curto prazo de uma campanha de marketing digital. Se as empresas foram capazes de avaliar os resultados, os dados de *click-stream* relativamente a todas as informações pessoais dos clientes, vão conseguir detalhar a melhor forma de atuar em relação a cada um dos seus clientes, fazendo um melhor uso de todos os canais, plataformas e ferramentas do marketing digital (Mero et al., 2012).

Para o marketing digital o uso dos canais e ferramentas digitais contribui para fomentar o sucesso das empresas e promover as relações e interações com os clientes (Mero et al., 2012).

Conforme exposto anteriormente, marketing digital surge como um processo de marketing, visando o cumprimento de objetivos de negócios através da utilização de novas tecnologias digitais, contendo sempre, toda a personalização dos planos de marketing. O plano de marketing corresponde a uma forma de direcionar e coordenar todos os esforços de marketing, podendo ter um carácter estratégico e tático.

O plano de marketing estratégico visa definir o mercado-alvo e a proposta de valor, baseado numa análise de melhores oportunidades de mercado, mas também definir a visão, missão e objetivos a longo prazo da empresa. Por sua vez, o plano de marketing tático assinala as táticas de marketing, como as características do produto, promoção, *merchandising*, preço, todos os canais de venda e distribuição. Para uma correta implementação dos planos de marketing é necessário elaborar um processo de compreensão do mercado (recolha de informação do mercado, isto é, um estudo de mercado), um processo de desenvolvimento de uma nova oferta (o desenvolvimento e lançamento do produto), processo de conquista e aquisição de clientes (definir o público e segmento alvo), processo de gestão das relações com os clientes (estabelecer um relação mais íntima com o cliente, manter o cliente sempre por perto e presente em todas as decisões) e o processo de gestão do pedido (as atividades relacionadas com os pedidos e pagamentos) (Kotler & Keller, 2013).

Há que reter, no entanto, que a personalização deve ser feita em função do segmento alvo, do orçamento disponível, dos prazos estabelecidos, bem como o produto/serviço em questão. Uma abordagem fundamentada na personalização permite melhorar a perceção de compra nas plataformas digitais (Behera et al., 2020).

A personalização é uma estratégia de marketing altamente competitiva que proporciona um aumento de interações de compra, promovendo benefícios acrescentados para o cliente, aumentando a lealdade e *feedback*. Produtos e serviços personalizados aumentam a satisfação do cliente (Behera et al., 2020).

A personalização do marketing faz sentido para cada um dos clientes, pois é uma vantagem natural para as marcas e empresas no meio digital. Para além disso, impulsiona tráfego na *Web* levando à aquisição e retenção de clientes (Behera et al., 2020).

Importa mencionar que os 7c's do marketing também desempenham um papel relevante na estratégia do marketing digital, são eles: contexto, conteúdo, comunidade, personalização/customização, comunicação, ligação e comércio (Carranza & Ávila, 2020).

É fundamental criarmos experiências únicas para o cliente, personalizá-las e torná-las memoráveis. Devemos criar uma experiência mais interativa, envolvendo o cliente, interagindo com ele e integrando-o nos planos, dando a conhecer a informação em primeira mão e fazendo com que o cliente se sinta especial e que é importante para a decisão final.

Os clientes dão mais atenção aos grupos sociais, o que provoca que o processo de tomada de decisão seja mais rápido e surpreendente.

O marketing digital permite um alto custo benefício e quando se fala em campanhas de internet, estas conseguem atingir uma grande audiência, havendo uma combinação entre a interatividade e a rapidez de obter o feedback, dando a oportunidade às empresas de responderem a novos mercados emergentes. Outra grande vantagem face ao marketing tradicional diz respeito ao detalhe da informação. Hoje em dia, é possível ter informação detalhada, o que permite tomar melhores decisões, agir mais rapidamente e atuar de imediato sobre o erro. O conteúdo *online* está permanentemente disponível para todos, com informação ilimitada e em constante atualização (Todor, 2016).

Com a obtenção de informação mais fácil e rápida, tanto os empresários como as empresas vão obter mais informação dos seus rivais e clientes potenciais, conseguindo determinar a melhor forma de atuação.

As plataformas digitais permitem às empresas aplicar estratégias inovadoras e criativas quanto à consciência da marca. Para além disso, as redes sociais possibilitam que as empresas desenvolvam relações mais duradouras e fiéis com os seus clientes, eliminando as barreiras geográficas e demográficas, o que vai, conseqüentemente, melhorar a reputação da marca, aumentar as vendas, as receitas, o retorno de ativos, diminuir os custos financeiros e inovar por meio de colaboração (Žufan, Civelek, Hamarneh & Kmeco, 2020). O marketing digital dá a oportunidade às empresas de aumentarem a cobertura do mercado assim como a sua competitividade.

As compras *online* proporcionam um aumento do valor dos clientes e a elaboração de capacidades e vantagens mais sustentáveis. Se os clientes ficarem satisfeitos com a primeira compra vão querer continuar a comprar e a estar mais ligados. A própria essência humana faz com que os clientes satisfeitos recomendem o produto a outras pessoas. Um cliente com envolvimento e *feedback* positivo transforma-se num porta-voz da marca. Com o *feedback* disponibilizado pelos consumidores facilmente conseguimos adaptar todos os conteúdos de marketing (Todor, 2016).

Segundo Järvinen e Karjaluoto (2015), a utilização do marketing digital proporciona uma boa relação de custo/eficácia, visto que os seus resultados podem ser facilmente

mensurados. Para além disso, o marketing digital apresenta um grau de eficiência elevada, conveniência, redução de custos e permite o acesso a informações poderosas.

Por outro lado, a internet também pode trazer consequências negativas, devido ao seu grande número de usuários e ao alcance que esta atinge. Estas novas tecnologias (concretamente a internet e redes sociais) podem levar à falha da comunicação e transmissão de uma mensagem errada em relação ao produto que se pretende dar a conhecer.

Neste âmbito, é necessário que todas as ferramentas recomendem itens relevantes, porque se não o fizerem vai levar à insatisfação do cliente e possível mudança de marca. Para além disso, classificações e opiniões negativas relativas a um produto *online* leva ao passa palavra negativo (Behera et al., 2020). Isto acontece, fundamentalmente, devido ao grande número de utilizadores, que muitas vezes interpretam a informação de forma errada e, por sua vez, vão partilhar essa informação com outras pessoas. É necessário saber usar a internet e saber quando se deve atuar para minimizar ao máximo os riscos.

Outro ponto crítico a referir consiste no facto de não existirem direitos de autor em campanhas de marketing digital, o que se torna uma grande desvantagem, porque facilmente podem ser copiadas por empresas concorrentes, ainda que, de uma forma disfarçada (Todor, 2016).

Por vezes, também os *sites* na internet são lentos e de difícil compreensão devido à sua complexidade e ao conteúdo carregado, sendo essencial acompanhar todas as novas tecnologias, para que seja possível melhorar as experiências do cliente, responder às suas necessidades e satisfazer os seus desejos e tornar toda a informação mais acessível e prática (Todor, 2016). O mercado está mais competitivo e é necessário utilizar métodos de atendimento mais precisos, personalizar cada vez mais os processos e marcar pela diferença.

Com os avanços tecnológicos e com o aumento da interação, os clientes começam a exigir relacionamentos mais próximos e verdadeiros com as empresas, denotando-se uma importância acrescida do marketing digital.

A tecnologia evolui exponencialmente o que provoca um crescimento sem precedentes dos negócios. As empresas ao implementarem os avanços e mudanças tecnológicas, podem aumentar o seu volume de negócios, mas também atrair novos clientes e melhorar o posicionamento face a outras empresas (Kotane et al., 2019).

O aumento das expectativas dos consumidores e os seus desejos, provocado pelo marketing digital, vai traduzir-se no início de novas mudanças (Slijepčević et al., 2019).

Em suma, o marketing digital tornou-se essencial para facilitar os processos de todas as empresas. É fundamental aplicar várias técnicas e estratégias de marketing para alcançar novas oportunidades. Neste sentido, as empresas devem desenvolver novas formas de comunicação e integrar planos de marketing para atingir o segmento alvo pretendido. Com a correta implementação do marketing digital as empresas podem dominar novos mercados e estabelecer contacto permanente com os consumidores (Carranza & Ávila, 2020).

Atualmente, o marketing é uma ferramenta extremamente competitiva. Com toda a situação pandémica vivida, foi crucial que as empresas fossem criativas, inovadoras e possuíssem grande capacidade de adaptação.

Toda esta crise proporcionou o crescimento do comércio *online*. As empresas que já possuíam plataformas digitais/*online* fortificaram. Aquelas que ainda não possuíam, tiveram que se reinventar, integrar e adaptar ao mundo digital para manterem os seus clientes.

Futuramente, as experiências serão marcadas pela velocidade, tecnologia e expectativas. Os consumidores vão acompanhando as mudanças e o mundo digital, com esperança que as empresas façam o mesmo para serem capazes de dar respostas mais rápidas, imediatas e com grande variedade de escolha (Della Monica et al., 2020).

Esta nova era do marketing corresponderá à sintonia de 3 conceitos: identidade, integridade e imagem da marca. As empresas têm de definir e proteger a sua identidade, fortalecer a integridade em todos os canais e manter a sua imagem perante todos os clientes (Melo et al., 2013).

3.2. Comunicação Digital

Entende-se por comunicação o processo de transmissão de um conjunto de informação entre uma ou mais pessoas. Na sua essência, poderá dizer-se que é composta por elementos como o remetente, recetor, canal, mensagem e o *feedback*. A comunicação é, então, um sistema aberto de interações entre várias pessoas, com o seu apoio na proximidade e no ambiente (Ardila & Agudelo, 2016).

Os gostos e as preferências dos consumidores obrigaram as empresas a elevar a sua forma de comunicação, provocando uma alteração no seu conceito. Com as novas tecnologias as empresas modificaram os seus processos de comunicação (Ardila & Agudelo, 2016). A comunicação de marketing, nas últimas décadas, registou uma crescente evolução decorrente da evolução do próprio marketing (Whitburn, Karg & Turner, 2020). A “multimídia e multimodalidades, convergência de mídias e transmidialidade são conceitos-chave” do processo da revolução digital (Schlobinski, 2012:142).

Com o aparecimento de todas as novas tecnologias mencionadas no tópico anterior (internet, marketing na internet, do telemóvel, plataformas digitais e redes sociais), a comunicação digital prevaleceu.

A comunicação digital ou comunicação *online* corresponde à digitalização de todos os meios de informação, assim como à interação e à interligação de conteúdo gerado pelo consumidor e pelo marketing, transformando os consumidores em participantes ativos da marca (Whitburn et al., 2020). Esta é considerada como um ecossistema completo, integrando a comunicação corporativa, com a combinação de novas tecnologias, como a interatividade, dados em tempo real, com presença a qualquer momento, hora e lugar (Kovaitė, Sumakaris & Stankevičienė, 2020).

A simplicidade da mensagem, a facilidade de divulgação, a confiança depositada na pessoa que comunica, a proximidade estabelecida e a velocidade com que a mensagem se espalha por todo o mundo, são os principais atributos desta comunicação (Arjona-Martín, Méndiz-Noguero & Victoria-Mas, 2020), que se caracteriza pelo seu carácter bidirecional, existe uma relação entre o consumidor e a empresa, ambos se compreendem e interagem entre si, estabelecendo verdadeiros debates, ao contrário da comunicação tradicional (Filipe & Simões, 2015).

O relacionamento com os clientes, a fidelização e o valor da marca constituem estratégias de comunicação digital cruciais, que provocam um aumento do alcance, redução de custos, informação disponibilizada a tempo real e capacidade de reencaminhar a mensagem para outros a grande velocidade independentemente do lugar (Whitburn et al., 2020).

Esta nova comunicação requer a reformulação de estratégias, integrando diferentes meios de comunicação e não apenas os meios de comunicação tradicionais. É fundamental fazer escolhas com base no alcance, intimidade e envolvimento de toda a audiência. Assim, os principais meios de comunicação digital são, a internet; dispositivos móveis; redes sociais, e-mail de marketing; *blog*; revistas/tv/rádio digitais; *websites*; consumidores digitais e comunicações WOM (Rakic, 2014).

A comunicação digital causou uma evolução nos padrões de comunicação existentes, envolvendo todo o ecossistema digital e atuando em 3 grandes dimensões deste universo: *web*, redes sociais e dispositivos móveis (Whitburn et al., 2020).

As pessoas sentem-se bem e seguras a usar estas novas plataformas, de certa forma encontraram o conforto que precisam. No momento da procura de informação estas plataformas devem transmitir isso mesmo, segurança e confiança nos produtos que disponibilizam. Os bons produtos/serviços são aqueles que se preocupam com a satisfação dos clientes.

De facto, as plataformas digitais permitiram a expansão, difusão e inovação da comunicação digital, esta passou a dominar todos os meios de comunicação (Rakic, 2014).

A comunicação pode construir ou desconstruir a imagem de qualquer empresa/organização e uma mensagem mal transmitida pode ter consequências muito negativas no crescimento do negócio (Ardila & Agudelo, 2016).

Neste sentido, o papel que a comunicação desempenha nas empresas/organizações é muito importante e decisivo. A clareza em todas as suas implicações, criatividade, cultura e espírito natural é fundamental (Ardila & Agudelo, 2016).

Com o desenvolvimento dos meios digitais, as empresas conseguem usufruir de inúmeros benefícios que esta comunicação proporciona. A publicidade digital obteve um maior impacto, permitindo aos marketers que dispusessem de meios interativos para se relacionarem com os seus consumidores e para que comunicasse toda a informação

necessária relativamente aos produtos/serviços que as empresas apresentavam, fazendo aumentar o seu impacto e posição no mercado (Slijepčević et al., 2019; Busca & Bertrandias, 2020).

Assim, o estudo sobre o comportamento dos consumidores nas plataformas *online* é, cada vez mais importante para toda a comunicada empresarial, devido às novas e inesperadas oportunidades que estas acarretam (Valerio Ureña, Herrera Murillo, Herrera Murillo & Martínez Garza, 2015).

A internet engloba todas as plataformas de comunicação possíveis através da mesma. Esta constitui um forte canal de vendas e informação, basta saber usá-la (Grubor & Jaks, 2018). Com os meios digitais é possível mensurar os dados, ou seja, medir todos os resultados e rastrear todas as observações dos visitantes. As empresas podem escolher qual é a melhor relação de custo-benefício, de modo a atingir os objetivos traçados. Através da internet as empresas podem alcançar um conjunto amplo de público, gerando tráfego qualificado para o *site*, ao contrário do que acontecia até então.

Os meios digitais dão oportunidade às empresas e consumidores de aumentarem os momentos de interação e individualização. A grande variedade de opções de comunicação *online* permite que as empresas personalizem as mensagens que partilham com os seus consumidores, provocando uma reflexão dos seus interesses e comportamentos individuais (Kotler & Keller, 2013).

Nesta medida, estas assumem novas competências, de modo a melhorar o desempenho no mercado e perante os seus consumidores. As empresas podem usar a internet como um canal de informação e vendas, ou seja, por meio da internet os profissionais de marketing acedem a um conjunto de informação, transmitem informação aos seus consumidores e promovem os seus produtos/serviços (Kotler & Keller, 2013).

Com o desenvolvimento digital, as empresas passaram a dispor de um conjunto de informação relativa aos mercados concorrentes (quer seja mercados físicos ou mercados virtuais), clientes atuais e potenciais. Estas novas tecnologias permitem que as empresas elaborem uma base de dados relativa aos seus clientes com informações importantes para o momento da decisão de compra, como a frequência de compra, as suas preferências, dados demográficos, rentabilidade do cliente, locais onde compram, etc. Com a internet a comunicação interna e externa das empresas e a venda de produtos personalizados é facilitada. As empresas podem fazer o melhor aproveitamento de todas estas novas

tecnologias, provenientes do marketing e da comunicação digital, para estar mais perto do cliente e garantir a sua fidelização (Kotler & Keller, 2013).

Com esta nova realidade é essencial permanecer na internet, independentemente do setor. É importante garantir a reputação nestas plataformas de venda, para que seja possível possuir uma adequada comunicação com todo o público.

Através da comunicação digital as empresas podem trocar informação com todo o mercado e retirar informações sobre os seus concorrentes. Para além disso, serve de alicerce à comunicação dentro (estudos de mercado) e fora da empresa (todo o tipo de publicidade).

A tecnologia é atualizada a cada dia que passa e dentro das empresas estas atualizações devem ser igualmente acompanhadas, para que estas consigam melhorar o seu desempenho, produtividade e criatividade. É necessário que estas se renovem e acompanhem as novas tecnologias (Souza & Almeida, 2018).

A participação dos colaboradores nestas mudanças é fundamental para reduzir os riscos, transformar e inovar os modelos de negócio atuais. A passagem dos canais tradicionais para os digitais é a grande justificação e as empresas devem usar canais digitais internamente para comunicar e dar conhecer todos os produtos/serviços e promover a aceitação e compreensão no mercado (Kovaité et al., 2020).

As empresas podem integrar novas dimensões tecnológicas através da comunicação digital, uma vez que, esta engloba diferentes opções permitindo trabalhar melhor e diretamente com o seu público (Souza & Almeida, 2018).

A comunicação digital quando aplicada em consonância com uma estratégia bem definida, permite obter informações que vão auxiliar a tecnologia e os profissionais de marketing, adaptando-se e compreendendo todas as inovações e resultados positivos que estas trazem para as empresas, proporcionando um alinhamento de tarefas e uma administração menos complexa (Souza & Almeida, 2018).

Quando as empresas escolhem os modelos de comunicação devem atender aos objetivos em relação à natureza do produto, público-alvo, canais de distribuição e outras dimensões de marketing. O modelo *timing* contempla 3 fatores, nomeadamente: a rotatividade do comprador (corresponde ao índice pelo qual os novos consumidores entram no mercado e quanto maior for este índice, maior continuidade a publicidade da empresa e marca deverá apresentar); frequência de compra (número de vezes e o período em que os

consumidores compram, se esta frequência for elevada, a atividade da marca deverá ser igualmente elevada) e o índice de esquecimento (corresponde ao tempo que o comprador se esquece da marca, se este índice for elevado, as empresas devem ser capazes de responder a esta necessidade, ou seja, a interação junto dos seus consumidores deverá ser maior e continua) (Kotler & Keller, 2013).

As empresas podem usar diferentes canais, no entanto, têm de perceber qual é o comportamento dos clientes para descobrir a melhor forma de atuar e comunicar. Com a comunicação digital as empresas informam e convencem os seus clientes, para os recordar que existem e que podem satisfazer todas as suas necessidades e desejos (Rakic, 2014).

As novas tecnologias criam oportunidades às empresas de estabelecerem relações diretas com o consumidor, promovendo as relações a longo prazo e momentos de interação. Estas facilitam toda a criação, colaboração, edição e partilha de conteúdo para os consumidores. Os novos consumidores estão mais envolvidos com a marca e afetam positivamente as influências de compra (Whitburn et al., 2020).

As empresas quando pretendem executar ou planear uma estratégia de comunicação *online* precisam de ter consciência que esta deve ser consistente para causar um impacto positivo. Com uma estratégia bem definida é possível alcançar todos os objetivos estabelecidos e concretizar um conjunto de ideias, contribuindo para o aumento da perspicácia e concentração.

Inicialmente, é necessário definir os objetivos para determinar o caminho a seguir, posteriormente, é importante perceber muito bem qual é o conceito da empresa, ou seja, a missão. O motivo pelo qual está a vender, também, deve ser delineado (neste caso *online*), ou seja, um fator que se distinga de toda a concorrência. O *timing* é fundamental, atuar no tempo certo e tomar a decisão certa é o foco de qualquer empresa. O marketing de conteúdo, as formas de publicidade pagas (*advertising*), dirigir o tráfego para o seu *website* e as redes sociais, são formas bastante usuais para fornecer mais popularidade à marca juntos dos seus clientes atuais, dando palco para que estes possam expressar os sentimentos, valores, considerações e personalidades.

Através da comunicação digital, as empresas podem por em prática diversas estratégias que lhes permita adquirir um público forte e fiel (Arjona-Martín et al., 2020).

Facultar amostras gratuitas dos produtos/serviços e de boa qualidade é uma ótima estratégia. Esta ação permite atrair a atenção dos clientes e conquistar um elevado nível de recomendação, desta forma os clientes passam a centrar as suas atenções nas mensagens,

produtos/serviços da empresa. Mensagens simples e compreensíveis são mais propícias à divulgação rápida e caso isto se verifique a mensagem transmitida vai abranger um maior número de público, sem grandes esforços. As empresas devem atender sempre às motivações e comportamentos dos seus clientes, para que seja possível ir de encontro aos seus desejos e necessidades. As recompensas, são uma forma muito usada para atrair de imediato a atenção dos clientes. Se estes souberem os benefícios da mensagem e da oferta que poderão vir a usufruir, mais facilmente a reencaminham aos outros (Arjona-Martín et al., 2020).

As empresas nunca se devem esquecer do que pretendem alcançar, é necessário estabelecer uma estratégia sobre todo o conteúdo a ser partilhado, para garantir um impacto positivo junto dos clientes atuais e potenciais (Filipe & Simões, 2015).

A chave para qualquer estratégia de comunicação é a credibilidade e proximidade emocional dos clientes. Entender a comunicação digital como um processo colaborativo é fundamental para a segmentação e personalização de todas as ações e planos de comunicação (Arjona-Martín et al., 2020).

Através da comunicação *online* o marketing interativo tornou-se mais popular. Os canais digitais são os meios mais recentes de se comunicar diretamente com os clientes e de venda.

Anteriormente a informação era unicamente controlada pelas empresas, hoje, isso já não acontece. Com a popularização dos meios digitais, os consumidores modificaram as suas atitudes e formas de comunicar, abandonaram os meios tradicionais para os meios digitais. Os *stakeholders*, nomeadamente os clientes, dominam toda a informação que querem ler e observar, as marcas não dependem apenas da imagem que transmitem e comunicam sobre si, pois nos dias de hoje a voz dos consumidores é determinante e assume um papel preponderante nas empresas e marcas (Kerr et al., 2012).

Atualmente, vivemos um novo paradigma em que as comunicações de marketing personalizam os momentos de interação com o cliente e todos os conteúdos gerados pelos mesmos, facilitados pela expansão do ambiente digital e das redes sociais, que fornecem oportunidades importantes para as empresas, uma vez que, as estas passam a ter acesso a um número alargado de ferramentas digitais fundamentais (Mero et al., 2012).

O ambiente digital permite que a comunicação de marketing melhore a capacidade dos marketers acederem, recolherem, processarem e analisarem todos os dados (Mero et al., 2012).

“As novas tecnologias criaram novos mercados que, por sua vez, criam novos consumidores e novos concorrentes” (Gielens & Steenkamp, 2019:1). Estes novos concorrentes e consumidores desenvolvem novas expectativas que, conseqüentemente, vão modificar o valor criado pelas marcas (Gielens & Steenkamp, 2019). Nos dias de hoje, as marcas assumem inúmeros papéis para melhorarem a vida dos consumidores, mas também, para fomentarem valor financeiro nas empresas (Kotler & Keller, 2013).

Desta forma, as empresas podem empregar a comunicação digital de diversas maneiras, para que auxiliem os consumidores a organizar o seu pensamento e na tomada de decisão, gerando valor. Para uma estratégia de *branding* ser bem-sucedida e criar valor para a marca, os consumidores devem estar mentalizados que existem diferenças entre as marcas e uma categoria de produto (Kotler & Keller, 2013).

Segundo Kotler & Keller (2013:258), a marca é como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Quanto mais os consumidores interagirem com a sua marca, mais valor ela vai ter. Desenvolver conteúdos relevantes e apelativos, permite estabelecer maior interação com os seus consumidores, gerando envolvimento com toda a marca.

Através da comunicação digital é possível criar valor para a marca, provocando um aumento da notoriedade perante o público; ampliando a possibilidade de compra por potenciais clientes; construção de relações a longo prazo; personalização de todos os momentos de interação e de todos os conteúdos expostos; compreensão mais fácil dos consumidores e do seu comportamento e criação de intimidade mútua, entre a marca/empresa e os consumidores. Com isto, pode-se gerar tráfego qualificado para o *site*, estabelecendo uma melhor posição no mercado.

As empresas podem usar as plataformas digitais como ferramentas poderosas e meios de fortalecimento das relações entre a marca e cliente. Se as empresas souberem gerir bem estas ligações podem criar as comunidades da marca, que surgem como defensoras da mesma, capazes de se comprometer, integrar e envolver vários consumidores em experiências ativas, únicas e vividas diretamente com a marca que estão a representar (Valerio Ureña et al., 2015).

Um dos maiores desafios que as empresas e as marcas enfrentam com a comunicação digital é a mudança de intermediários. Com a chegada da comunicação digital, os mercados *online* vincaram a sua posição no mercado, provocando uma diminuição da necessidade de existirem retalhistas na sua cadeia de valor, dando a possibilidade aos fabricantes de levarem os bens diretamente até aos consumidores as suas marcas. Com o acesso direto aos consumidores as empresas podem aceder a informações preciosas, que até então não era possível (Gielens & Steenkamp, 2019).

No entanto, com toda a transparência provocada pela comunicação digital, as marcas podem perder qualidade, devido a ameaças e más interpretações que se desenvolvem à sua volta, portanto, há que saber o que comunicar e de que forma o fazer.

Através da informação digital as empresas podem criar uma personalização em massa ou individualizada das ofertas, produtos e os preços. A digitalização desenvolveu oportunidades para todas as empresas, produtores e marcas, de maneira a organizar todo o seu conteúdo comunicado de forma inovadora. A transição dos meios tradicionais para ferramentas mais personalizadas e inovadoras é fundamental para diferenciação e para melhorar as experiências da marca com os consumidores (Gielens & Steenkamp, 2019).

Todas estas transformações não afetam apenas as empresas e as marcas, mas também os relacionamentos desenvolvidos com os consumidores. As interações diretas com o consumidor, através dos canais sociais, móveis e digitais permitem que as marcas deixem a sua posição no mercado bem definida. A maior parte das marcas foi capaz de se adaptar a todas as inovações digitais, garantindo e melhorando o seu posicionamento no mercado e junto dos consumidores (Gielens & Steenkamp, 2019).

No entanto, as empresas precisam de ter consciência de todas as envolvências da utilização da comunicação no meio digital. A fixação de preços no comércio *online* provocou um aumento da concorrência entre produtos idênticos. Algumas empresas esforçam-se durante anos para desenvolverem um preço *premium*, contudo, com o comércio *online* os esforços destas empresas podem ser arruinados (Gielens & Steenkamp, 2019).

Nas plataformas digitais os preços podem disparar e diminuir de um momento para o outro sem que haja controlo sobre esse acontecimento. A dinâmica do preço pode causar picos elevados de procura, provocando *stocks* em qualquer ponto de venda. A elevada

concorrência dos preços no mercado pode deturpar a visão que os consumidores apresentam em relação ao produto (Gielens & Steenkamp, 2019).

Assim, as empresas devem ter noção do seu público digital, quais os seus gostos e preferências, para posteriormente serem capazes de apresentar um produto de acordo os gostos dos seus consumidores e dessa forma poderem jogar com o preço sem que surjam *stocks* elevados de produtos.

As apresentações dos produtos representam um fator crucial no momento de contacto. As apresentações digitais dos produtos diferem das apresentações *offline*. As apresentações *offline* são divididas por prateleiras, dispersas por toda a loja, onde os consumidores podem tocar, ver e experimentar. Por outro lado, as apresentações *online* dependem muito da pesquisa e da decisão do consumidor. As pesquisas de palavras-chave são fundamentais tanto para os consumidores, como para as empresas que, posteriormente, podem criar uma base de dados com todas as pesquisas mais frequentes dos seus consumidores, tornando-se uma vantagem para a personalização de todos os momentos de interação (Gielens & Steenkamp, 2019).

A personalização é fundamental, porque estes meios de comunicação permitem que os consumidores comparem o produto com todos os outros existentes no mercado (comparar preços, valores, atributos, etc.). Face a isto, as empresas podem desenvolver conceitos de loja distintos e personalizados, controlando todas as atividades que nela se realizam, de modo a apresentar marcas atraentes, com alta consistência e poder de fidelização, surpreendendo e encantando os clientes (Gielens & Steenkamp, 2019).

Atualmente, os meios de comunicação digital são um forte canal de vendas e de interação, com um poder relevante na evolução das receitas. Os meios digitais são benéficos para todas as empresas e marcas, os consumidores *online* podem comparar e ver diferentes produtos. No entanto, não os podem ver nem tocar, neste sentido, é fundamental criar altos níveis de desempenho e de qualidade, porque os consumidores vão estar mais atentos (Gielens & Steenkamp, 2019).

Mesmo que os clientes ao comprar e visitar *online* não possam tocar nem ver em tempo real, as empresas possuem inúmeras ferramentas que podem fazer com que esse fator não seja decisivo no momento de troca. No mundo digital é possível criar experiências únicas e individuais para os clientes, sem que os mesmos saiam da sua zona de conforto.

Assim, é fundamental definir um mix promocional adequado entre comunicação tradicional (venda pessoal, relações públicas e publicidade, marketing direto e promoção de vendas) e a comunicação digital (*blogs*, patrocinados por empresas e patrocinados por utilizadores, redes sociais, *sites* de partilha de vídeos, *websites*, etc.), de modo a garantir uma campanha de comunicação digital estável e um bom posicionamento da marca e da empresa (Rakic, 2014).

“As ferramentas, os meios e estratégias de comunicação com os clientes mudaram significativamente com o surgimento das redes sociais” (Rakic, 2014:3). Uma das opções digitais mais usadas são as redes sociais, porque permitem que as empresas divulguem as suas ações, campanhas, informações e novidades relativamente ao produto/serviço, criando uma nova cultura organizacional (Souza & Almeida, 2018).

As redes sociais desempenham um papel extremamente importante na comunicação digital, sendo dos canais de comunicação mais importantes na atualidade. Estas não surgiram com o intuito de substituir os outros canais de comunicação, mas sim inovar todos os canais de comunicação, dando a possibilidade de se tornarem ferramentas de comunicação digital poderosas (Mero et al., 2012).

Estas plataformas estão em constante evolução e as empresas devem acompanhar essa evolução, utilizando estes meios digitais como uma ferramenta para ampliar o seu âmbito de atuação e de obter *feedback*. Através deste meio de comunicação as empresas podem redimensionar todas as suas atuações, ações e planos, fortalecendo as suas práticas perante o seu público (Souza & Almeida, 2018).

Com o desenvolvimento das redes sociais, a comunicação digital tornou-se mais forte e presente em qualquer empresa. Atualmente, é cada vez mais importante comunicar por todos os canais digitais possíveis, porque é a principal forma de estar perto dos clientes, divulgar todos os produtos/serviços e, acima de tudo, a principal forma de venda. As redes sociais são ferramentas preciosas na comunicação digital para garantir a presença das marcas na mente dos consumidores, criando a oportunidade de obter potenciais consumidores e compradores da marca (Whitburn et al., 2020).

As redes sociais são assim novas formas de interagir, ligar, aprender, melhorar e aperfeiçoar, permitindo que qualquer pessoa partilhe conteúdos a nível mundial, de forma momentânea. Neste mundo os consumidores definem regras, representando inúmeras

informações criadas *online*, guiadas e usadas pelos consumidores, que se pretendem informar mutuamente sobre os produtos/serviços e marcas (Filipe & Simões, 2015).

Diariamente, milhões de pessoas usam as redes sociais para se conectarem com amigos, partilhar as suas opiniões e participar em diversas conversas com uma grande variedade de tópicos e isto permite que as empresas e os clientes criem afinidade mútua e que mudem a perceção que os mesmo possuem da marca (Valerio Ureña et al., 2015).

Tanto as marcas como as empresas estão a desenvolver formas de conseguir lidar e atingir diretamente os consumidores, essencialmente, através de canais digitais. As empresas pretendem que as suas marcas se envolvam com os consumidores, estabelecendo interações e conteúdos altamente personalizados e consistentes. As redes sociais são o fator chave para que este acontecimento seja possível (Gielens & Steenkamp, 2019).

Por meio dos canais digitais, as marcas podem interagir com os seus consumidores e recolher o máximo de informação possível. Para além disso, as marcas possuem a possibilidade de criar novos produtos com características específicas e únicas, produtos destinados a um nicho de mercado reduzido ou até para consumidores individuais, que se distingam de toda a concorrência (Gielens & Steenkamp, 2019).

Comparando com os outros meios de comunicação, as redes sociais são plataformas digitais de comunicação superiores, porque estabelecem melhores conversas com os seus clientes e ao mesmo tempo melhoram as relações e permitem estabelecer comunicações multidimensionais. As redes sociais introduziram uma nova tendência nas comunicações de marketing, tornando-as mais digitais, dando a possibilidade aos clientes de se transformarem em participantes ativos da marca. Face a isto, é possível afirmar que as redes sociais, não são apenas uma fonte de transmissão de mensagem, mas também, uma forma de atrair, divulgar e interagir com a marca para manter o negócio (Mero et al., 2012).

As empresas podem comunicar com os seus consumidores com informação e atualizações do produto/serviço, através de *post* diários ou semanais. Estes *post* devem ser interativos, para que despertem interesse aos consumidores e vontade de divulgar com os seus amigos e familiares. Estes novos consumidores pretendem estar atualizados diariamente.

As comunicações digitais possuem um número alargado de benefícios, provocando um efeito positivo nas relações e interações comportamentais, mas também na qualidade de participação dos consumidores e na perceção de todo o público (Whitburn et al., 2020).

Apesar de os consumidores ainda comunicarem através dos canais tradicionais, as vantagens que os canais digitais apresentam são superiores, daí a sua utilização registar um número elevado (Rakic, 2014).

Na comunicação praticada atualmente, as relações estabelecidas são bidirecionais, ou seja, dá-se a oportunidade de ouvir o cliente, estabelecendo momentos de interação mútua e tanto a empresa como os clientes partilham opiniões e ideias, ao contrário da comunicação tradicional, que se centrava apenas num único sentido.

De outra forma, os canais tradicionais estão mais focados na organização e no produto e, por vezes, deixam para trás o elemento mais importante, os clientes. No entanto, estes canais não deixam de ser importantes. Uma embalagem eficaz é um meio de comunicação crucial, que pode levar à compra e fidelização imediata do cliente (Rakic, 2014).

Contudo, com o crescimento exponencial da comunicação boca-a-boca, os consumidores começaram a partilhar os seus prazeres e desprazeres através dos dispositivos móveis. Consumidores digitais conseguem transmitir mensagens mais rápidas e a um maior número de pessoas, amigos, conhecidos e, até, pessoas que desconhecem, isto graças à abrangência elevada provocada pelas plataformas digitais (redes sociais, *web* e os dispositivos móveis) (Rakic, 2014).

Através da comunicação digital é possível segmentar campanhas e direcionar para um público específico/individual. As mensagens são transmitidas e apresentadas a um maior número de pessoas, mantendo sempre a esperança que o público se interesse pelo produto/serviço e partilhe com o seu núcleo social.

A comunicação digital proporciona vantagens sobre o custo e acessibilidade dos novos clientes, para além disso, abrange um número elevado de público, espalhado por todo o mundo, disponibilizando informação em tempo real e recorde. Todos os consumidores podem aceder à informação no momento, deixando os seus comentários, opiniões e *feedback*, permitindo às empresas melhorar todos os seus planos de comunicação, de forma mais económica e perceber qual será a melhor comunicação a praticar, o que não acontecia com a comunicação anteriormente praticada (Ardila & Agudelo, 2016).

O acesso às plataformas digitais, está a oferecer às empresas uma forma mais rápida, acessível e económica de estar em contacto com os clientes atuais e os potenciais, permitindo estabelecer melhores momentos de contacto, promovendo o conhecimento da marca e proporcionando um melhor atendimento ao cliente (Filipe & Simões, 2015).

O atendimento ao cliente com a digitalização tornou-se mais acessível e prático. Muitos clientes optam por usar os meios digitais para comunicar diretamente com as empresas. Todos os canais digitais permitem a construção de um momento de comunicação, não apenas entre os indivíduos, mas também entre as marcas e os clientes. Este acontecimento dá oportunidade às empresas para diferenciar os seus produtos/serviços baseados nas preferências e compreensões específicas dos clientes (Valerio Ureña et al., 2015).

Com a comunicação digital, as empresas conseguem facilmente atingir os objetivos, incluindo a atração e retenção de clientes, que consequentemente vai fazer crescer o fluxo de receitas e o envolvimento, alavancando um financiamento do público (Whitburn et al., 2020). Através da comunicação digital os profissionais de marketing podem desenvolver ou explorar um conjunto de comunidades *online*, solicitando e apelando aos consumidores a participar nelas, gerando valor comercial a longo prazo (Kotler & Keller, 2013).

Com a advento dos mercados *online* as compras em plataformas digitais expandiram e tornaram-se mais práticas. Estes mercados facilitaram os processos de venda direta aos consumidores e, também, melhoraram os relacionamentos com a marca. Estes surgem como ecossistemas digitais, constituídos por marcas nacionais e internacionais, serviços de pagamentos, redes sociais, logísticas, com o principal objetivo de facilitar a compra a qualquer momento, hora e lugar (Gielens & Steenkamp, 2019).

Este tipo de comunicação, ao contrário da comunicação praticada anteriormente é muito mais do que um recetor de mensagem e gerador de conteúdo. São meios de partilha, *feedbacks*, opiniões, comentários e informações de todo mundo, que permitem estar em permanente contacto com os clientes, garantindo que as suas necessidades e desejos serão sempre satisfeitas. Estas plataformas de comunicação permitem rastrear dados mais facilmente, dando a possibilidade às empresas de preverem e melhorarem a comunicação (Gielens & Steenkamp, 2019).

No entanto, se as empresas não comunicarem de forma clara e transmitirem a informação de forma incorreta para todos os leitores podem ter consequências negativas.

Uma informação mal transmitida e negativa espalha-se rapidamente por toda a comunidade, levando a um conceito e ideia negativo sobre a marca. Além de que, nem sempre o tráfego gerado para o *site* é verdadeiro, pois podem ocorrer cliques falsos, provocando resultados enganosos para as empresas e percepções erradas.

É importante definir um equilíbrio na comunicação para que seja possível um bom desempenho e conquistar o máximo de audiência e tráfego qualificado possível. A comunicação digital possibilita que as empresas criem, editem e substituam qualquer tipo de campanha ou plano de comunicação em tempo reduzido e sem que seja necessário recorrer a outros meios mais técnicos e burocracias. Para além disso, permite agilizar e dinamizar campanhas facilmente e realizar anúncios em pouco tempo abrangendo um número elevado de público.

Atualmente é difícil determinar o público digital, uma vez que o número é bastante elevado. Milhares de pessoas usam as plataformas digitais e usufruem de todos os momentos que a comunicação digital proporciona. Os consumidores desta nova comunicação são, essencialmente, jovens. Estes estão mais focados e disponíveis para desfrutar de toda a informação que estas novas plataformas proporcionam. Para além disso, os consumidores digitais são mais ponderados, mais sensíveis, informados, menos impulsivos e exigentes, capazes de comparar vários fatores antes do momento de compra.

A competência mais distintiva de um profissional de marketing é a capacidade de saber comunicar, criar, manter, aperfeiçoar e proteger todas as marcas e todos os conteúdos gerados pelos mesmos, com a finalidade de satisfazer, encantar e fidelizar os clientes. A comunicação digital permite que isto seja possível, garantindo a personalização de todos os momentos de interação com o cliente, com o objetivo de promover o seu envolvimento e a partilha das suas experiências com os outros.

3.3. Síntese

Como já referido, nem sempre o digital predominou, a crescente evolução tecnológica transformou o mundo do marketing e da comunicação. Até chegarmos ao marketing praticado hoje em dia, passámos por 3 eras do marketing difíceis, mas que permitiram consolidar o conceito de marketing digital.

Inicialmente o principal foco era a produção em massa e a standardização do produto, sem dar a oportunidade aos clientes de escolha, onde se produzia apenas um produto igual para todos e em grande escala.

Com o passar dos anos a mentalidade foi mudando e as empresas começaram a olhar para o mercado como um todo, considerando os consumidores como seres com alma e coração. A definição da missão, visão e valores da empresa passaram a ser estabelecidos e cumpridos, para que o sucesso fosse garantido. O consumidor assumiu um papel importante no mercado e o estudo do seu comportamento começou a ser fundamental para a compreensão do mesmo. O envolvimento do consumidor em todos os momentos traduz-se no sucesso das empresas, satisfação e possível fidelização dos clientes.

A evolução exponencial da tecnologia provocou uma evolução e transformação no marketing e na comunicação digital. Com esta evolução a integração de ferramentas de troca de informação e de análise de dados passam a fazer parte das empresas.

A internet é mais do que um meio de transmissão de um conjunto de informação, é capaz de unir pessoas, independentemente do local onde estejam, criando laços sociais e emocionais. Isto é possível através das redes sociais, que hoje em dia, apresentam um vasto número de utilizadores por todo mundo.

O marketing digital corresponde à interação dos canais *online* e *offline* entre as empresas e os clientes, promovendo o desenvolvimento das marcas e aumento da conectividade entre as pessoas. Através da internet é possível estabelecer ligações entre as empresas, as marcas e os clientes, promovendo relacionamentos a longo prazo.

A construção de relações estáveis e duradouras com os clientes é o principal objetivo deste novo paradigma, ao contrário da abordagem tradicional, que era mais orientada para as transações. Este novo marketing visa a criação, conservação e fortalecimento de relações com os clientes e todos os outros *stakeholders* (Filipe & Simões, 2015).

Com o aparecimento dos canais digitais, a transformação digital predominou e prevaleceu até aos dias de hoje.

No ambiente digital é possível encontrar diversas formas de comunicação e de partilha de conteúdo, tão encenado como se fosse em tempo real. As plataformas digitais são como verdadeiros conselheiros e meios de esclarecimento de dúvidas que possam surgir nos consumidores. Com o avanço tecnológico é possível estudar todo o comportamento dos consumidores, aperfeiçoando a capacidade de comunicação e interligação.

Através dos meios de comunicação digital, as empresas podem melhorar as relações com os seus consumidores. Por sua vez, os consumidores transformam-se em participantes ativos da marca e não apenas recetores da informação transmitida. Estes assumem, também, um controlo sobre a marca, partilhando todas as suas opiniões, comentários e *feedback* que, conseqüentemente, vão influenciar todos os outros consumidores.

As redes sociais permitem estabelecer relacionamentos entre pessoas e as marcas, visando um interesse comum, isto é, as empresas pretendem desenvolver valor associado à marca e os clientes desejam ver as suas necessidades satisfeitas. Estas plataformas são como motores que geram e partilham informação de interesse comum com todos os consumidores.

Os gestores de redes sociais podem partilhar toda a informação com a sua audiência ou apenas para uma pessoa, através de uma mensagem privada, falando diretamente com o cliente, esclarecendo todas as suas dúvidas e incertezas. Por meio das redes sociais as empresas podem desenvolver planos de comunicação atraentes, interativos e criativos para os consumidores lerem, estabelecendo uma ligação maior entre a marca e os clientes, para que as empresas possam obter *feedback* e percebam se devem sofisticar os produtos ou criar novos produtos com características diferentes e únicas que os distingam da concorrência.

Garantir clientes satisfeitos e encantados é o ponto de partida para uma estratégia de marketing e comunicação digital bem-sucedida. O principal objetivo das empresas com a utilização da comunicação digital é atingir diretamente os consumidores, personalizar todos os momentos de contacto e ir de encontro às suas necessidades e desejos, para que seja possível tornar os clientes habituais em clientes fiéis da marca e defensores da mesma, capazes de falar da marca a outras pessoas e protege-la em fases menos favoráveis.

É muito importante saber o que comunicar, ou seja, escolher o momento certo e a informação certa, para garantir campanhas e planos de comunicação positivos e atingir o segmento alvo pretendido com sucesso.

Um bom profissional de marketing deve ser capaz de comunicar, criar, manter, aperfeiçoar e salvaguardar a sua marca e todos os conteúdos partilhados com os seus clientes. Definir um equilíbrio na comunicação e no marketing é fundamental para seja possível um bom desempenho e conquistar o máximo de clientes e tráfego qualificado.

4. Expectativas, Apreciação crítica e Recomendações práticas do Estágio

Nos tópicos seguintes serão elaborados alguns pontos com o intuito de demonstrar qual era a percepção em relação ao estágio curricular e algumas sugestões de melhoria.

Inicialmente são reportadas as expectativas em relação ao estágio curricular, qual era o sentimento inicial e se esse sentimento foi respeitado e superado. De seguida, será apresentada uma apreciação crítica, no sentido de identificar quais os principais pontos fracos desta agência, sem querer desrespeitar todo o trabalho desenvolvido, mas sim elaborar críticas fundamentadas e construtivas.

Por fim, é proposto um conjunto de recomendações com o objetivo de apresentar formas práticas de posicionamento nas plataformas digitais e redes sociais da agência onde decorreu o estágio e para todos os seus clientes, promovendo a sua satisfação e fidelização.

4.1. Expectativas em Relação ao Estágio Curricular

O estágio curricular foi iniciado com elevada expectativa, uma vez que se realizou na empresa desejada. No entanto, o sentimento apreensivo em relação a esta nova fase predominou, devido à experiência na área ser reduzida.

Este estágio, no âmbito do Mestrado de Marketing Relacional, foi essencial, por permitir estabelecer um primeiro contacto com a vida profissional nesta área e possibilitar a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso. Permitiu um crescimento enquanto pessoa e a nível profissional possibilitou a aquisição de novos conhecimentos que vão ser fundamentais para a nova fase que se vai iniciar.

A colocação na agência Sistema 4 levou a uma atenção acrescida, visto ser uma agência com relevo na área, para evitar qualquer tipo de falha e manter o foco na satisfação dos clientes. A informação tratada foi muito importante, exigindo da parte dos técnicos uma elevada descrição, elevado sentido de responsabilidade, rigor e imparcialidade

A vontade comum de querer fazer melhor e satisfazer todos os clientes fez com que as expectativas aumentassem e a vontade de trabalhar também. O trabalho era sempre desenvolvido com vontade, criatividade e o máximo de dedicação possível, provocando uma entrega total em toda a equipa.

O sentimento de querer saber mais e a vontade de adquirir novos conhecimentos foi um aspeto primordial que perdurou ao longo do estágio, provocando um maior interesse e tornando o estágio bastante profícuo. Todas as críticas foram aceites, todas elas assumiram um carácter construtivo e potenciaram o desenvolvimento das competências pessoais e profissionais necessárias a um trabalhador na área do Marketing.

Todas as expectativas depositadas no estágio foram superadas, uma vez que a aprendizagem adquirida permitiu a obtenção de competências e conhecimentos que vão ser úteis para o futuro.

4.2. Apreciação Crítica

Ao longo do estágio curricular, foram identificados vários aspetos positivos na agência Sistema 4, contudo, também é notória a necessidade de introduzir melhorias em alguns aspetos que afetam o seu correto funcionamento.

Em primeiro lugar, constata-se algumas falhas na comunicação, que é um ponto muito frequente e que influencia profundamente todo o seu funcionamento. Esta agência deveria tornar a forma de comunicação com os seus clientes mais simples, de modo a garantir o tratamento mais célere e eficiente de todos os assuntos. Por exemplo, poderia colocar a pessoa que vai desenvolver o projeto a contactar diretamente com o cliente, de modo a estreitar relações transformando o cliente em parte integrante da agência.

Embora não tenha estado em contacto direto com o cliente, considero que a gestão podia ser feita de outra forma, como já referido anteriormente. Há trabalhos que deveriam ir diretamente para as pessoas que o vão colocar em prática, visto que quem contacta diretamente é que sente as suas necessidades e preocupações.

Muitas vezes, surgem falhas dos fornecedores que, por vezes, não dão para ser corrigidas pelos mesmos, porque o curto prazo de tempo não dá oportunidade para isso, o que leva a que seja feita por membros da empresa, implicando a interrupção do trabalho que estavam a realizar. Ainda que, estas falhas sejam em número mais reduzido, são graves porque colocam em causa todo o trabalho e apresentação final ao cliente. Muitos membros da equipa interrompem os seus projetos para ajudar na resolução do problema deixando para trás o trabalho que realizavam, aumentando a possibilidade de falha. Essas falhas devem ser evitadas, através de uma melhor comunicação entre os fornecedores e a empresa.

Como explicito ao longo do relatório a comunicação interna é, também essencial. Uma boa base de comunicação interna vai transparecer para o exterior, passando uma boa imagem de toda a agência. A relação interna e a interagida é de realçar, mas, por vezes, poderia ser mais simples e prática no desenrolar dos trabalhos.

Outro dos pontos que deveria ser melhorado, considerando que se trata de uma agência com especialidade em gestão e monitorização de redes sociais, é a comunicação nas suas plataformas digitais. A partilha de conteúdos, muitas vezes, é espaçada, com pouca

frequência, o que provoca uma diminuição de afluência e de envolvimento do seu público, quebrando a ligação e o relacionamento estabelecido.

No entanto, também é necessário ter consciência que há problemas que por mais que se tentem evitar torna-se um pouco difícil, porque nem sempre depende apenas da agência, mas sim de outros colaboradores o que faz com que esta não os consiga controlar.

4.3. Recomendações Práticas

Neste tópico serão tecidas algumas sugestões para a agência Sistema 4 melhorar o seu posicionamento nas plataformas digitais, mais concretamente nas redes sociais.

As redes sociais são o local onde se encontra grande parte do público, onde gastam muito do seu tempo diário, são os meios mais práticos para estabelecer contacto direto com os clientes e personalizar todos os momentos de interação, neste sentido importa investir nestas plataformas.

Para melhorar todas as estratégias e planos de comunicação (diários, semanais e mensais) é importante identificar o público-alvo, ou seja, é crucial perceber quem é o público que vai ler e ter contacto com os conteúdos partilhados, para que seja possível direcionar e segmentar o conteúdo para esse público. A personalização deve estar sempre presente, personalizar todos os momentos de interação é fundamental para que os clientes se sintam integrados e se sintam importantes.

Como os clientes da agência Sistema 4 têm presença bastante assídua em plataformas digitais é importante saber comunicar desde o primeiro momento. É possível usar as redes sociais como momento de interação positiva com os seus clientes, optando por partilhar conteúdos mais frequentes, mais íntimos e que façam com que o cliente se sinta como um membro da equipa, sendo a comunicação uma base para uma boa estratégia digital.

Quanto maior for a frequência do conteúdo partilhado, maior é a aquisição e retenção dos clientes. O conteúdo partilhado deve ser agradável, que desperte o interesse dos clientes, único, memorável, para garantir níveis de envolvimento e interação elevados.

Uma sugestão que a Sistema 4 poderia adotar seria apostar na partilha de conteúdo com mais frequência, promovendo a interação e envolvimento do seu público. As partilhas recorrentes promovem a ligação direta com todos os serviços que a agência disponibiliza.

A valorização dos clientes deve ser sempre o principal foco de qualquer estratégia de marketing e de comunicação. Dar valor às pessoas que seguem e visitam as redes sociais, que deixam as opiniões e comentários é um grande passo para o sucesso. É necessário ser compreensível e acessível, capaz de esclarecer qualquer dúvida ou incerteza dos clientes.

A educação do público é uma forma muito prática para conseguir confiança, credibilidade e autoridade no mercado, principalmente neste mercado digital. Usufruir de qualquer momento de contacto com os consumidores, através de uma simples mensagem possibilita retirar pontos positivos.

A agência Sistema 4 poderia promover mais momentos de contacto com o seu público, através de diretos nas plataformas digitais, criando momentos de contacto direto com os seus consumidores. Patrocinar mais *posts* para garantir maior envolvimento e visibilidade com toda a comunidade digital e não apenas com a sua comunidade habitual, desenvolver parcerias com outras empresas/agências, explorando outros ramos similares para gerar mais tráfego qualificado e diversificado para as suas plataformas. Envolver-se emocionalmente com os seus clientes através de campanhas mais sensíveis que toquem todo o público, como por exemplo parcerias com associações mais vulneráveis, apoiando causas sociais.

Desenvolver passatempos/*giveaways* que promovam o contacto e interação do cliente para que, posteriormente, aumentem as visitas à página com vista a atrair novos clientes, potenciais compradores e consumidores dos serviços disponibilizados, seria uma estratégia viável a aplicar.

A criação de um espaço (digital) onde as pessoas pudessem deixar os seus comentários, opiniões e *feedbacks* em relação às plataformas digitais ou relativamente a assuntos que gostassem de ler, seria algo dinâmico e iria permitir à agência partilhar apenas conteúdos de interesse do seu segmento. Para além disso, de certa forma, reduzia tempo de trabalho, porque permitia perceber e compreender melhor os seus clientes, percecionando quais os conteúdos que geravam maior envolvimento e mais tráfego qualificado para as plataformas digitais.

Um ponto favorável e que permite criar expectativas positivas em relação ao trabalho elaborado é o *feedback* e as opiniões dos clientes. Elaborar um espaço no *site* da agência onde se encontrasse um separador relativamente opiniões, comentários e *feedbacks* dos clientes seria um ponto de atração e aquisição de potenciais clientes, na medida em que, as pessoas são muito influenciáveis pelo que leem e ouvem. Opiniões positivas iriam gerar mais tráfego para o *site* e para todas as outras plataformas digitais.

De facto, o trabalho nas redes sociais é mais de que um passatempo, é necessário estruturar todos os planos e estratégias a desenvolver. Nem sempre as melhores estratégias são aquelas que permitem maior retorno. Estudar, interagir, envolver-se com o cliente é a chave do sucesso (Weaver, 2009).

As redes sociais permitem criar, partilhar, trocar informação e receber *feedback* imediato, dando a possibilidade a todas as agências de atuar sobre o erro e agir mais rapidamente.

5. Conclusão

O estágio curricular foi, sem dúvida, uma aprendizagem para a vida, tanto a nível pessoal como a nível profissional.

A realização do estágio curricular revelou-se uma mais-valia, na medida em que as atividades desenvolvidas foram de encontro aos conteúdos programáticos lecionados e permitiu aplicar conhecimentos adquiridos no âmbito do marketing e comunicação digital.

A integração na equipa de trabalho foi muito prática, consentindo a aquisição de novos métodos de trabalho bastante úteis para o futuro. Os trabalhadores da equipa foram facilitadores da integração, o que foi extremamente gratificante.

O primeiro contacto com a vida profissional é essencial para perceber todas as adversidades e pontos positivos que esta área de trabalho apresenta. A possibilidade de realização de um estágio no âmbito do Mestrado em questão é fundamental não só para os alunos, mas também para o curso, porque permite estabelecer dinamismo, o que é essencial para desenvolver uma boa imagem e atrair mais estudantes.

Os objetivos estabelecidos foram alcançados, todas as tarefas foram desempenhadas com o máximo cuidado e dedicação. As atividades desenvolvidas centraram-se na gestão e monitorização das redes sociais, foram elaborados planeamentos (semanais, mensais e anuais), campanhas e estratégias de comunicação e, ainda, relatórios das redes sociais para entregar ao cliente aquando da conclusão dos respetivos trabalhos (*social media report*). Foram elaborados projetos e atividades que permitiram um crescimento pessoal e profissional, com a aplicação de conhecimentos de marketing e comunicação digital.

Ao longo dos meses de estágio, os desconhecimentos de determinados conceitos práticos provocaram incertezas na realização de algumas tarefas. Por vezes, a pressão depositada era demasiada, não só pelos desconhecimentos práticos na área, mas também pela falta de explicação. Em determinados projetos foi necessário aprender e descobrir conceitos explorando e fazendo várias tentativas erro. No entanto, a vontade de querer aprender e realizar tudo com o máximo rigor predominou.

Todavia, o estágio proporcionou o desenvolvimento de uma pessoa mais responsável, criativa, experiente e ensinou a olhar de outra forma para os problemas que vão surgindo e encará-los de um modo mais prático. Forneceu a oportunidade de aprofundar conhecimentos

obtidos durante o ano curricular anterior e proporcionou o desenvolvimento de um olhar mais crítico e fundamentado, fortalecendo a proatividade, dedicação, experiência e criatividade.

Após efetuadas várias pesquisas verificou-se que a prática do marketing e comunicação digital é, cada vez mais importante na atualidade. O marketing digital permite a interação de canais *online* e *offline* entre as empresas e os clientes, com o objetivo de garantir a sua satisfação. Este novo marketing transformou toda a dinâmica das empresas, a presença nas plataformas *online* e a sua constante atualização passou a ser fundamental e necessária.

No entanto, nem sempre este tipo de marketing predominou. Foi necessário enfrentar 3 eras até chegarmos ao marketing digital. Inicialmente o foco não era o cliente, mas sim o produto. Nesta era a standardização do produto era o principal objetivo, o marketing tradicional predominava.

Posteriormente, o mercado começou a ser olhado como um todo. Os consumidores passaram a desempenhar um papel preponderante nas empresas e sociedade e a serem vistos como seres com alma e coração. Os produtos eram desenvolvidos de acordo com as suas preferências e gostos, de modo a ir de encontro às suas necessidades e desejos.

Este novo marketing integra um conjunto de meios de comunicação digitais essenciais para a sua correta aplicação, com o intuito de garantir o sucesso, estabelecendo relações mais próximas e duradouras com os clientes. O surgimento das plataformas *online* possibilitou que as empresas estabelecessem, de forma inovadora, novos meios de interação e personalização em todos os momentos de contacto, garantindo a satisfação e posterior fidelização dos clientes. Para além disso, as novas ferramentas de marketing deram a oportunidade às empresas de determinarem a melhor forma de atuar, retirando o melhor partido de cada plataforma digital. Com esta evolução tecnológica as empresas têm capacidade de antever todos os comportamentos dos clientes, percebendo os seus hábitos, comportamentos, atitudes, preferências, frequências e gostos.

Contudo, é importante perceber que o marketing digital não surgiu com o intuito de substituir o marketing anteriormente praticado, mas sim para que ambos se completassem e fossem de encontro às necessidades e desejos dos clientes, oferecendo o melhor produto/serviço.

No que diz respeito à comunicação digital, esta provocou a digitalização de todos os processos de informação, promovendo a interação e interligação de conteúdo gerado pelo consumidor e pelo marketing. A comunicação digital permite que as empresas contactem e comuniquem diretamente com os consumidores, percebendo melhor quais as suas necessidades e desejos. Com o surgimento desta nova comunicação é necessário reformular estratégias e delinear todos os objetivos a serem alcançados.

A digitalização de todos os meios de comunicação permitiu às empresas terem acesso a informações únicas, sobre os seus concorrentes diretos, novos produtos, novas entradas no mercado, quantos produtos existem similares, o que os distingue da concorrência, a taxa de abandono, os cliques na página, ou seja, permitiu que as empresas acessem a um conjunto de informação valiosa e atuassem imediatamente sobre o erro. Com estas informações únicas e poderosas as empresas podem definir qual será a melhor estratégia a seguir, de forma a aumentar o tráfego qualificado para o *site* e a sua notoriedade.

Por sua vez, os consumidores transformaram-se em participantes ativos da marca, deixando os seus comentários, opiniões e *feedbacks*. Os consumidores deixam de ser apenas observadores e recetores de informação, querem opinar e demonstrar que podem ser úteis na construção de uma marca forte.

A personalização de todos os momentos de interação passa a ser crucial para garantir a fidelização e retenção, clientes satisfeitos e encantados com o produto/serviço são advogados fiéis da marca/empresa. A conversão dos consumidores em advogados fiéis da marca/empresa é essencial, porque estes serão capazes de a defender em qualquer fase que esta esteja a atravessar. Tudo isto é possível com a presença bem delineada no *online*.

No entanto, com a comunicação digital a concorrência entre as marcas e os mercados é cada vez maior, é necessário garantir a diferenciação de todos os momentos de contacto, desde o primeiro até ao último. É importante ter consciência que este novo paradigma pode construir e desconstruir a imagem de uma empresa, saber o que comunicar e de que forma comunicar é a chave do negócio.

Tanto o marketing digital como a comunicação digital transformaram a forma de atuar das empresas, alavancando um conjunto de vantagens favoráveis aos negócios dos dias de hoje.

Atualmente, as empresas podem comunicar diretamente com os seus clientes, percebendo mais rapidamente quais as suas necessidades e desejos. Além disso, o custo e acessibilidade dos novos clientes é facilitado, é possível abranger um número elevado de público, espalhado por todo o mundo, disponibilizando informação em tempo real e recorde, o que não acontecia anteriormente. As relações estabelecidas são bidirecionais, ou seja, existe interação mútua entre o cliente e a empresa, ouve-se e dá-se voz ao cliente.

De facto, o marketing e a comunicação digital, permitem que as empresas alcancem mais facilmente os seus objetivos, aumentando a sua notoriedade e o seu público. Nos dias de hoje, é fundamental que as empresas sejam capazes de definir a sua posição no mundo digital, garantindo a diferenciação da concorrência e personalizando todos os momentos de contacto com os clientes, para que estes se sintam únicos e vivam experiências memoráveis, provocando vontade de querer partilhar com os outros. Todos os profissionais de marketing devem ser capazes de comunicar, criar, desenvolver, aperfeiçoar todo o conteúdo que partilham com o seu público.

Para concluir, a realização do estágio curricular permitiu perceber a importância das agências de marketing e comunicação nos negócios atuais. Uma boa agência será capaz de colocar as empresas presentes no digital, de forma assídua e positiva, melhorando a percepção dos produtos/serviços disponíveis, adquirindo o máximo de clientes.

Referências Bibliográficas

- Ardila, Y., & Agudelo, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial / Communication: reputation and company development. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194–239. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edssci&AN=edssci.S1657.62762016000200009>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de La Informacion*, 29(6), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Barbosa, C. A. (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio. *Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira*, 2012. ISSN 1983-1285. Disponível em: <http://fjav.com.br/revista/Downloads/edicao07/Utilizacao_do_comercio_eletronico_como_elemento_facilitador_da_sociedade.pdf>
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). ScienceDirect A Framework for Digital Marketing Research : Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Carranza, W. D., & Ávila, R. N. (2020). MSEs and their adaptation to the digital world : An approach to entrepreneurship in 2021 Las MyPEs y su adaptación al mundo digital : Un enfoque al emprendimiento en el 2021 . *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159–1178.
- Cavazza, B. H., Antonialli, F., Gandia, R. M., Ferreira, C. de A., de Andrade, H. C. C., & Zambalde, A. L. (2017). Inovações em Marketing: Um panorama geral. *Espacios*, 38(24).
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Della Monica, C. L., Hack, E. N., Camacho, R. B., & Pereira, E. N. (2020). Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico. *AtoZ: Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 8(2), 8. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i2.65779>
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. (2020). ScienceDirect Available ScienceDirect ScienceDirect Artificial Intelligence Solutions for Digital Marketing Artificial Intelligence a , Solutions for Digital Marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(2019), 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Filipe, S., & Simões, D. (2015). A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? *Prisma.Com*, 0(27), 38–56.
- Ghisleni, T. S., & Lopes, D. de M. (2019). A ADAPTAÇÃO E INTEGRAÇÃO DAS AÇÕES DE MARKETING ON-LINE E OFF-LINE DO MONET PLAZA SHOPPING

- EM SANTA MARIA (RS). *Revista Observatório*, 5(6), 786–820.
<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p786>
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274.
<https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kerr, G., Mortimera, K., Dickinson, S., & Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3–4), 387–405.
<https://doi.org/10.1108/03090561211202521>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, September, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). ASSESSMENT OF TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING. *Scientific Journal of Polonia University*, 33(2), 28–35. <https://doi.org/10.23856/3303>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 : Do Tradicional Para O Digital. In *Português* (pp. 1–256).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Administração de Marketing - Kotler e Keller • 14ª Ed. In *administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.: Vol. 14 edição.*
- Kovaitė, K., Sumakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). DIGITAL COMMUNICATION CHANNELS IN INDUSTRY 4 . 0 IMPLEMENTATION : THE ROLE OF INTERNAL COMMUNICATION. Disponível em: <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>
- MELO, F. V. S., & ALBUQUERQUE, C. R. S.; SILVEIRA, D. S. (2013). MARKETING DO FUTURO OU FUTURO DO WHAT IS THAT : THE MARKETING OF THE FUTURE OR THE FUTURE MARKETING ? divulgando uma campanha nas redes sociais , ou seja , com apenas um clique . repercussões internas na empresa , que forçam o administrador a alterar suas. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 4(3), 41–59.
- Mero, J., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial section Virtue Ethics View project MORE: Moral intensity and social responsibility in elite-sport organizations View project. January.* <https://www.researchgate.net/publication/281117621>
- Okada, S. I., & Souza, E. M. S. de. (2011). Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46–72.
<https://doi.org/10.5585/remark.v10i1.2199>

- Rakic, B. (2014). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PARADIGM IN DIGITAL ENVIRONMENT: II(I)*, (pp.187–204). Disponível em: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3159/2014/1820-31591401187R>.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 2. <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=145293180&site=ehost-live>
- Schlobinski, P. (2012). Linguagem e comunicação na era digital. *Pandaemonium Germanicum*, 15(19), 137–153. <https://doi.org/10.1590/s1982-88372012000100008>
- Silva, M. J. de F., Trigueiro, F. M. C., & Thiago, F. (2020). MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. *Revista Estudos e Pesquisas Em Administração*, 4(2), 95–118. <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10027>
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2019). Članci / Papers Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Univerzitet Metropolitan Beograd, Fakultet za menadžment*
- Souza, C. H. B. de, & Oliveira, T. D. de. (2017). MARKETING DIGITAL: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193/178>
- Souza, H. E. P. de, & Almeida, C. D. de. (2018). Comunicação e cultura organizacional na fronteira: as potencialidades das redes sociais nas empresas. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos Em Cultura e Sociedade*, 4, 1–13. <https://doi.org/10.23899/relacult.v4i4.832>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 1 - 2016*
- Torres, C. (2009). A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. In *São Paulo: Novatec* (pp 1-348).
- Valerio Ureña, G., Herrera Murillo, D., Herrera Murillo, N., & Martínez Garza, F. J. (2015). Purposes of the communication between companies and their Facebook followers. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 110–121. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037>
- Volodymyr, R., & Peremohy, P. (2019). Економіка знань 03057,. 0–3. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 7 No.1, 53(9), 1689-1699.
- Weaver, S. (2009). Social media strategies for museums. *WestMuse Blog*, 27–38. <http://westmuse.wordpress.com/2009/09/22/social-media-strategies-for-museums/>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email

marketing program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866.
<https://doi.org/10.1509/jmr.16.0210>

Žufan, J., Civelek, M., Hamarneh, I., & Kmeco, L. (2020). THE IMPACTS OF FIRM CHARACTERISTICS ON SOCIAL MEDIA USAGE OF SMES: EVIDENCE FROM THE CZECH REPUBLIC. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 8(1), 102–113. <https://doi.org/10.37335/ijek.v8i1.111>

Webgrafia:

Sistema 4- Agência Comunicação, Publicidade e Marketing Digital (2020). Consultado a 05 de setembro de 2020. Disponível na Internet: <https://www.sistema4.pt/>

“Não se deve ir atrás de objetivos fáceis, é preciso buscar o que só pode ser alcançado por meios maiores”, Albert Einstein.

ANEXOS

Anexos:

Anexo A:

- ✓ **Projeto Visite Leiria:** Imagem de marca do projeto (Facebook e Instagram)



Anexo B:

- ✓ **Projeto Matinados:** Imagem de marca Matinados.



Anexo C:

- ✓ **Prove Leiria Doçaria 2020:** Imagem de Marca do evento.



Anexo D:

- ✓ **Leiria Christmas Market:** Imagem de marca do evento.

