

MARKETING DE CONTEÚDO
NA ÁREA DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL.
O CASO DO CENTRO DE FORMAÇÃO
DO IT BETTER DE LEIRIA

Relatório de Estágio

Bárbara Sofia Carrilho de Cáceres Pires

Trabalho realizado sob orientação

do Professor Doutor Leonel Brites,

Professor Adjunto da ESECS/Politécnico de Leiria

Mestrado em Comunicação e Media

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEIRIA

Leiria, setembro de 2023

Agradecimentos

Ao meu professor orientador, Leonel Brites, por todo o tempo prestado, apoio e disponibilidade.

Aos meus pais, que sempre me ajudaram em tudo, dando a força para chegar onde estou hoje.

Ao meu namorado, que sempre acreditou em mim, pela paciência e motivação, por todas as palavras de carinho e força, dando a confiança que faltava.

À restante família, muito obrigada por tudo.

Resumo

Este trabalho de investigação parte da realização do estágio curricular feito no Centro de Formação Profissional – *Do It Better* (DIB), em Leiria, na área do Marketing Digital. O objetivo principal é o de realizar a dimensão prática em contexto profissional. As empresas reconhecem cada vez mais a importância da presença em plataformas *online*, uma vez que esta ação permite um contacto e uma interação com os seus clientes e possíveis clientes, ao instante de um clique. Com base na rotina laboral do departamento de Marketing na empresa *Do It Better* nasce a presente investigação, que visa a reflexão sobre a prática das estratégias utilizadas, procurando também contribuir com novas para soluções de gestão e desempenho da empresa nesta área. O caso de estudo prende-se com apresentação da produção de conteúdos de Marketing Digital da organização, identificando possíveis rumos para o futuro, sustentados através de autores fundamentais para a consolidação desta investigação. Neste relatório propomos, também, uma reflexão do Marketing nos meios digitais na área formativa e na produção de conteúdos para as redes sociais, no caso específico do Facebook, procurando entender o papel do Marketing Digital no Centro de Formação – *Do It Better*, mostrando as diferentes formas de influenciar e atuar na relação entre a empresa e os seus seguidores.

Palavras-chave: Formação profissional, Marketing Digital, produção de conteúdos, redes sociais.

Abstract

This research work is part of the curricular internship carried out at the Professional Training Center – Do It Better (DIB), in Leiria, in the area of Digital Marketing. The main goal is to carry out the practical dimension in a professional context. Companies increasingly recognize the importance of having a presence on online platforms, as this action allows contact and interaction with their customers and potential customers, at the click of a button. Based on the work routine of the Marketing department at the company Do It Better, this investigation was born, which aims to reflect on the practice of the strategies used, also seeking to contribute new management solutions and company performance in this area. The case study concerns the presentation of the organization's Digital Marketing content production, identifying possible directions for the future, supported by authors who are fundamental to the consolidation of this research. In this report we also propose a reflection on Marketing in digital media in the training area and in the production of content for social networks, in the specific case of Facebook, seeking to understand the role of Digital Marketing in the Training Center – Do It Better, showing the different ways of influencing and acting in the relationship between the company and its followers.

Keywords: Digital Marketing, social networks, content production, professional training.

Índice

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS	8
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1. O CONCEITO DE MARKETING RELACIONAL	12
1.1. <i>Marketing Digital e os diferentes conceitos agregados</i>	14
1.2. <i>Marketing de Conteúdo</i>	17
1.3. <i>Inbound e Outbound Marketing</i>	20
1.4. <i>Redes Sociais viradas para o negócio das organizações</i>	22
1.4.1. <i>Facebook em Portugal</i>	23
1.5. <i>Sobre a Formação Profissional em Portugal</i>	24
CAPÍTULO II – ESTÁGIO CURRICULAR NA DO IT BETTER – LEIRIA	26
2. APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE	26
2.1. <i>Contextualização e Organização da Entidade</i>	26
2.2. <i>Análise SWOT</i>	28
3. FUNÇÕES DESEMPENHADAS AO LONGO DO ESTÁGIO.....	29
3.1. <i>Gestão da rede social Facebook</i>	29
3.2. <i>Planeamento nas redes sociais</i>	32
3.3. <i>Criação de conteúdos</i>	34
3.4. <i>Apoio ao Departamento de Marketing (nacional)</i>	44
3.5. <i>Divulgação das ofertas formativas</i>	45
3.6. <i>Elaboração de personas</i>	46
CAPÍTULO III – O PAPEL DO MARKETING DE CONTEÚDO NO SETOR DA FORMAÇÃO PROFISSIONAL	48
4. ABORDAGENS E METODOLOGIAS	48
5. ANÁLISE DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	51
6. DISCUSSÃO E REFLEXÃO CRÍTICA	60
CONCLUSÕES	65
BIBLIOGRAFIA	67

Índice de Figuras

Figura 1	29
Figura 2	30
Figura 3	33
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	37
Figura 7	38
Figura 8	40
Figura 9	40
Figura 10	42
Figura 11	43
Figura 12	46
Figura 13	55
Figura 14	56
Figura 15	59
Figura 16	62
Figura 17	63

Índice de Tabelas e Gráficos

Gráfico 1	18
Gráfico 2	52
Gráfico 3	58
Gráfico 4	58
Tabela 1	28

Introdução

O presente documento diz respeito ao estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria.

O Estágio decorreu na empresa *Do It Better* – Centro de Formação Profissional de Leiria, com a duração de 490 horas, tendo como área fundamental o Marketing Digital na área da formação profissional. O campo de intervenção será, então, na dimensão que é a comunicação digital da organização, bem como a produção de conteúdos *online*.

Ao longo do tempo de estágio, que decorreu entre 28 de fevereiro de 2022 e 3 de junho de 2022, procurámos refletir sobre o trabalho levado a cabo neste Centro de Formação, conciliando a reflexão sobre os conceitos de Marketing Digital e Marketing de Conteúdo, que são os tópicos centrais deste trabalho de investigação.

O Centro *Do It Better* foi fundado em 2007, em Lisboa, sendo antes uma organização na área da consultoria de *software*, *websites* e também em instrumentos de CRM (*Customer Relationship Management*). Em 2011, começa a dedicar-se à formação e inicia a sua atividade como centro de formação profissional, expandindo-se para várias localidades do país¹. Ao todo são 15 centros de formação, de norte a sul, incluindo o de Leiria.

O *Do It Better Consulting Lda.* – Centro de Formação surge em Leiria em 2019, com uma oferta formativa em áreas como a Beleza, a Saúde, a Segurança, a Decoração, o Desporto, entre outras.

Como o estudo irá focar-se na dimensão digital da empresa, é fundamental explorar as redes sociais da mesma. A marca *Do It Better* está presente em várias plataformas *online*, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *LinkedIn* e também o *YouTube*. É através das redes sociais mencionadas que se publica conteúdo acerca do Centro de Formação, sobretudo a divulgação dos vários cursos disponíveis, dependendo da área de localização em que se

¹ **Do It Better**. Disponível em doitbetter.pt. Consultado a 20 de junho de 2022.

encontram, atraindo assim interessados. Também será detalhado o tipo de conteúdo criado nesse sentido e quais os resultados obtidos das publicações. É importante realçar que, com o aparecimento e conseqüente desenvolvimento de outras plataformas digitais, promovendo as novas formas de comunicar, a empresa também esteve presente na rede social *Tik Tok*, mas ainda não consolidou essa atividade.

Ao longo do período de estágio, testámos diferentes soluções para perceber o alcance e o *engagement* nas redes sociais do *Do It Better*, principalmente na página de *Facebook* do *Do It Better* (Leiria) que é o objeto de estudo. Essa produção de conteúdos foi acompanhada de uma reflexão conceptual assente no referencial teórico deste domínio, com o objetivo de interpretar, contextualizar e validar as soluções adotadas. A única forma de comunicar este centro é através da página de *Facebook*, que conta com 3936 gostos². Não possui conta de *Instagram*. E existem poucos recursos para a atividade se manter interativa e constante, não tendo um Manual de Boas Práticas para redes sociais, atualizado.

Este trabalho centra-se em quatro partes essenciais, a saber: o enquadramento teórico; a apresentação da área de atuação da Empresa; a descrição das atividades, na qual se inclui discussão de resultados e sua reflexão; finalmente, apresentamos as principais conclusões obtidas da experiência de estágio.

O presente relatório de estágio tem como principal objetivo a obtenção do grau de mestre. O trabalho desenvolvido passa, principalmente, por apresentar uma análise do conteúdo criado em contexto de estágio bem como as estratégias utilizadas e sugestões de melhoria, que se prende com uma análise crítica.

Os objetivos específicos do estágio consubstanciam-se da seguinte forma:

- Criação de conteúdo para as páginas digitais da *Do It Better* – Leiria;
- Desenvolvimento de competências na área de Marketing;

² **Fonte:** dados referentes a fevereiro de 2022.

- Domínio de estruturas narrativas aplicadas à produção de conteúdo dentro do Marketing e da Comunicação da própria empresa, interpretadas à luz do seu referencial teórico;
- Avaliação crítica dos conteúdos e as práticas usadas tendo em conta os objetivos de comunicação e os públicos-alvo da empresa.

As expectativas para o estágio curricular sempre se mostraram positivas. Assumindo como ponto de partida a formação base na área do Jornalismo, procurámos entrar num novo mundo, dominado pelas dimensões do Marketing. Nesse processo, marcado por alguns anseios e medos do desconhecido, vimo-nos confrontados com desafios comuns no mercado de trabalho, ligados à necessidade de conciliar diferentes responsabilidades no seio da empresa, muitas vezes em articulação com colegas presentes em centros de outras cidades.

O balanço é positivo, por considerarmos que os objetivos foram alcançados, permitindo não só o desenvolvimento de práticas em contexto laboral mas, sobretudo, a reflexão teórica em torno das questões ligadas à prática profissional da empresa, que recorre cada vez mais às soluções de Marketing em contexto digital, permitindo uma constante progressão e melhoria ao longo do período de estágio. Foi um processo bastante prático e a aquisição de mais uma experiência profissional.

Capítulo I - Enquadramento teórico

1. O conceito de Marketing Relacional

A um ritmo acelerado vemos diversas e sucessivas alterações na Era que nos encontramos. E, com isso, vem uma constante transformação e mudança no meio envolvente. Há sempre algo novo a acontecer e, no Marketing, não é exceção.

O conceito de Marketing Relacional atinge um sólido significado por intermédio de Leonard Berry (1983), que o define como a necessidade de vincular e cativar a relação com os clientes e parceiros de negócio, de forma a alcançar os objetivos de ambos, estando orientado para relacionamentos a longo prazo. Com isto, e a partir dos anos 90, percebe-se que o Marketing Relacional começou a ter como principais preocupações, a responsabilidade social e a fidelização de clientes (Berry, 1983, p.10). Muito se deve aos avanços tecnológicos que se foram desenvolvendo ao longo da década, desde que se debruçou sobre o conceito, pela primeira vez. Apesar de, já nessa altura, se querer consolidar as relações entre as empresas e os clientes, criando sentimentos de pertença, confiança e lealdade, os meios ainda eram escassos e feitos de forma rudimentar, não se mostrando, ainda, preparados para manter clientes (Berry, 1983).

Outra definição apontada revela que o “marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos” (Gummesson, 2008, p.23). Através desta perspetiva, realça-se a ideia de que, para existirem relações, é necessário que as duas partes assumam contacto entre si. As empresas devem relacionar-se com os clientes, abordando as suas eventuais necessidades e desejos, através de um conhecimento profundo dos seus clientes. Por sua vez, os clientes terão de responder consoante aquilo que procuram e precisam. Por isso, o autor destaca que as relações e as interações desenvolvidas são conceitos fundamentais para entender o Marketing Relacional (Gummesson, 2008).

Marques (2014), por sua vez, acrescenta que o Marketing Relacional se centra no cliente, pelo que a empresa deve, então, estabelecer e desenvolver interações duradouras com os clientes. Assim, o Marketing Relacional procura beneficiar, estrategicamente, as organizações que saibam praticar este passo. Na linha de raciocínio (Marques, 2014), as organizações que apostam nos relacionamentos duradouros apresentam um aumento das

suas vendas, bem como uma redução de custos. As empresas precisam de vender e fidelizar clientes, estando orientadas para a ação. Os clientes, por sua vez, mostram-se fiéis às marcas que investem nesse lado relacional.

Tendo em conta as necessidades e exigências do mercado, torna-se fundamental para as empresas fidelizar clientes. Assim, como mencionado acima, é fundamental otimizar os custos de gestão de clientes e de recursos, assegurar a permanência dos clientes e promover o crescimento do negócio, bem como reduzir custos de recuperação e as insatisfações ou eventuais incertezas são aspetos determinantes para o sucesso das marcas (Marques, 2014). Este pensamento nasce da evolução clara na economia e também fruto de como se organiza cada empresa. Marques (2014) transmite-nos que o papel do cliente e a retenção do mesmo passaram a ser um grande relevo para as empresas, uma ideia igualmente sustentada por Kotler (2006), realçando que “clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa” (Kotler, 2006, p. 71). No entanto, conclui-se que, hoje em dia, fidelizar clientes é tão importante como ganhar novos.

Cada vez mais é reconhecida a importância do Marketing Relacional pelas empresas, devido ao contacto e ligação com os clientes. Como a empresa em estudo – *Do It Better* – Leiria centra a sua atividade nos desejos, necessidades e expectativas dos seus clientes e parceiros, acaba por desenvolver estratégias orientadas pelo Marketing Relacional, é importante para este relatório apresentar também o seu conceito. Aplicado na esfera digital, esta abordagem permite que a criatividade e a inovação sejam utilizadas para ajudar as empresas a promoverem os seus serviços/produtos através do *online*.

1.1. Marketing Digital e os diferentes conceitos agregados

Com a constante evolução tecnológica, as estratégias de comunicação passam cada vez mais pela esfera digital, espaço privilegiado pelas organizações de modo a criar uma relação com possíveis clientes e também com clientes fidelizados, publicitando a própria empresa e os seus serviços. Ou seja, nessa medida, o Marketing digital diferencia-se do Marketing dito tradicional, pois o objetivo principal é divulgar a imagem da organização através do uso da Internet (Kotler, 2017). As empresas reinventam as suas estratégias para garantir bons resultados nesta era digital. O Marketing digital foca-se mais em promover resultados, enquanto o Marketing tradicional vai em busca de iniciar interação com os clientes (Kotler et al. 2017).

O Marketing tradicional está a perder poder, pois o Marketing digital veio desconstruí-lo (Baltes, 2015). É mais comum publicitar a reputação de uma empresa através dos meios digitais, recorrendo cada vez menos aos meios tradicionais, como a Televisão, Rádio e Jornais. Apesar de todas as estratégias *offline* continuarem a ser tidas em conta, terão agora, mais que nunca, de se ajustar à realidade do online. No entanto, Kotler et al. (2017), ainda assim, defendem que o Marketing Digital não pretende substituir o Marketing tradicional e que ambos devem coexistir ao longo do caminho do possível consumidor, pois têm uma enorme importância na sua jornada.

Dionísio et al (2018) avançam que, com o progressivo e aumento exponencial da Internet, nos últimos anos, a mesma se tornou um canal de distribuição e promoção das marcas/empresas. Atualmente existe uma grande comunidade digital e as empresas sabendo isto, recorrem às plataformas *online* para alavancar os seus negócios num meio onde a distância não existe. Mas qual a importância da estratégia de Marketing digital? Compreendendo a relevância deste conceito, segundo Gabriel (2010), o plano de marketing da empresa tem de apresentar dois aspetos: o estratégico e o tático. Descrevendo ambos, o autor revela que o aspeto tecnológico delimita estratégias a seguir após uma observação atenta do mercado e da situação atual da própria empresa. Por outro lado, o aspeto tático assegura que as estratégias delimitadas estão a ser cumpridas através de ações. Assim, chega-se à conclusão que uma empresa sem estratégias bem definidas é incapaz de implementar ações eficazes e eficientes, o que faz com que o resultado seja

totalmente ao acaso. Sem estratégia, não existe plano de marketing seja na vertente tradicional ou digital.

Uma das vantagens do Marketing digital é a sua maior interação e “proximidade” com consumidores atuais e potenciais. A globalização e os progressos tecnológicos são fatores impulsionadores do aparecimento do Marketing digital. Tudo isto contribuiu para que as organizações possam ter novas formas de levar a cabo o Marketing (Kotler, 2011). É certo que cada empresa deve perceber o que melhor funciona para ela, querendo compreender melhor as suas necessidades e também as necessidades dos seus clientes e, assim, adotar uma linguagem que pratique diversas áreas do Marketing.

O conceito de Marketing digital acarreta consigo outros conceitos. Um dos mais determinantes é o Marketing de Permissão, pois este oferece conteúdo em troca do *call for action* (Marques, 2014), uma vez acionado, o consumidor recebe um conteúdo mais aprofundado, e a empresa/marca também consegue reunir mais informações sobre o consumidor (Marques, 2014). Outros autores (Bhatt & Endad, 2001; Goi, 2009; Vaz, 2011; Kotler et al. 2017) dão conta de abordagens metodológicas de atuação na esfera digital (e não só), como a metodologia dos 8P's, que é também conhecida como Marketing-Mix: 1º *Pesquisa*; 2º *Planeamento*; 3º *Produção*; 4º *Publicação*; 5º *Promoção*; 6º *Propagação*; 7º *Personificação* e por último, em 8º *Precisão*. A *Pesquisa* consiste na procura de factos dos clientes, como necessidades, hábitos, gostos, interesses, etc. O *Planeamento* remete para a fase em que, com todas as informações levantadas, as pesquisas são utilizadas na implementação de estratégias de marketing, como publicações nas redes sociais ou construção de *websites*. Já o 3ºP, que é a *Produção*, diz respeito à realização das ações elaboradas no planeamento e o 4º, *Publicação*, corresponde ao conteúdo já feito para ser partilhado pela empresa ao consumidor. A comunicação do produto junto do consumidor final pode ser feita através de jornais, revistas, *outdoors*, entre outros, que é a comunicação dita tradicional. O 5ºP, a *Promoção*, é sobre a elaboração das campanhas de publicidade, ou seja, publicitar a própria empresa e também os seus serviços. O 6ºP, de *Propagação*, relaciona-se com a difusão e proliferação do conteúdo feito pela empresa, que passa de consumidor para consumidor. 7ºP, a *Personificação*, engloba o relacionamento com o cliente, através de *e-mails* e, a ganhar cada vez mais força, as redes sociais com o intuito de fidelizar os clientes e, posteriormente, divulgar as promoções da empresa. Por último, o 8ºP, a *Precisão* revela

a avaliação dos resultados obtidos, após a utilização do Marketing digital pela empresa, isto é, perceber como funciona o *engagement*.

Porém, Kotler (2017) considera que a comunicação tradicional continua a ser relevante e, por vezes, é desvalorizada, isto porque qualquer consumidor que veja algo na internet, não tem 100% de certeza sobre a sua legitimidade, levando ao recurso de *media* tradicional para atestar a sua veracidade. Mais comum ainda é ocorrer o inverso. Alguém verá uma notícia num jornal e poderá ter a tendência de ir às redes sociais verificar os factos daquela mesma notícia (Kotler, 2017). Existindo todos estes elementos, o Marketing-Mix revela-se uma peça essencial na estratégia aplicada no Marketing. Kotler (2017) afirma que é uma ferramenta considerada clássica para alavancar e ajudar as organizações no planeamento do que oferecer e como oferecer aos seus consumidores. Estando os 8 P's bem alinhados, construídos e aplicados, a venda do produto e/ou serviço torna-se mais fácil, uma vez que o cliente fica atraído pelas propostas de valor aplicadas (Kotler et al, 2017).

Para Goi (2009), o Marketing-Mix é como fazer bolos, pois misturam-se os vários elementos podendo as quantidades serem ajustadas de modo a dar a receita ideal para o produto ser consumido. Este conceito é fundamental numa estratégia de Marketing, porque ajuda a colocar em prática o que é necessário para ter sucesso, pertencendo ou não a um departamento de Marketing de uma empresa. O Marketing-Mix torna-se, por isso, benéfico para a organização, criando vantagens competitivas em relação a potenciais ameaças da concorrência e também ter noção e saber onde colocar as forças certas nos P's adequados (Low & Tan, 1995).

Em suma, Bhatt & Emdad (2001) potencializam os P's, e cada um tem vindo a transformar-se ao longo dos tempos, adicionando novas dimensões: informação personalizada ao produto, personalização do preço, transparência, credibilidade, entrega direta na distribuição e maior flexibilidade na promoção.

É evidente o crescimento do Marketing digital e, com toda essa evolução, fomos assistindo ao crescimento do Marketing de Conteúdo, uma vez que os conteúdos estão ligados direta ou indiretamente em todos os aspetos do Marketing digital (Chanpaneri & Jain, 2021).

1.2. Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo está a tornar-se, cada vez mais, uma força dominante no mundo do Marketing (Forrest, 2019). Com essa evolução, é quase impossível criar uma estratégia de Marketing digital sem que o Marketing de Conteúdo esteja presente (Chanpaneri & Jani, 2021).

Com a era digital, chegam-nos muitas formas de comunicar, assumindo uma mais-valia para o negócio. O Marketing de Conteúdo consiste na ação integrada, bem direcionada, para que os consumidores se considerem esclarecidos naquilo que é a empresa, através de conteúdo altamente relevante. Permite perceber os serviços e os produtos disponíveis bem como os objetivos e valores da mesma (Rez, 2018), podendo-se afirmar que o Marketing de Conteúdo e o *Inbound Marketing* apresentam semelhanças, pois têm ambos o objetivo de criar conteúdo relevante que consiga atrair uma audiência passível capaz de se converter em clientes.

De acordo com Marques (2018), o conteúdo é *rei*. Neste sentido, as marcas/empresas terão de dominar corretamente todas as ferramentas possíveis para responder às demais necessidades dos respetivos públicos-alvo criando, então, conteúdos dinâmicos, interativos, que consigam captar a atenção dos seus atuais clientes e também futuros clientes.

Existem muitas potencialidades para explorar e que as empresas têm interesse em utilizar para expandir os seus serviços. O Marketing de Conteúdo é uma área promissora e traz benefícios para publicitar as marcas e as organizações. Logo, deve ser vista como uma estratégia. Conseguir alcançar com sucesso o Marketing de Conteúdo depende da consistência deste como estratégia.

Existem quatro elementos a considerar, como mostramos no gráfico 1:

Gráfico 1 – Marketing de Conteúdo B2B: estratégias e ações práticas



Fonte: Adaptado de Erich Casagrande; Elaboração própria.

Pulizzi (2012), um dos maiores nomes do Marketing Digital e do Marketing de Conteúdo, apresenta a seguinte definição:

“Marketing de conteúdo é um processo de marketing e negócio para criar e distribuir conteúdo relevante para atrair e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido – com o objetivo de gerar ações lucrativas para o cliente.” (Pulizzi, 2012, p. 23)

A empresa ao criar conteúdo direcionado com a sua área, mas de uma forma atrativa e que consiga captar o interesse do seu público-alvo vai, certamente, destacar o seu serviço e concentra-se cada vez mais na sua venda.

Se o conteúdo atingir um grande número de pessoas, tornando-se assim uma publicação viral, a oportunidade é ainda maior de dar a conhecer a marca/organização. Normalmente, é aqui que supera as expectativas. Um conteúdo não é feito para *viralizar*, mas para resolver um problema, ensinar algo ou esclarecer dúvidas.

Rose e Pulizzi (2011) enumeraram 6 objetivos que as empresas precisam de seguir quando aplicadas as estratégias de Marketing de Conteúdo:

1. Aumento da boa reputação da marca;
2. Conversão e manutenção de clientes;
3. Apoio ao cliente;
4. Aumento das vendas;
5. Criar uma *fan base* da marca.

Esta perspetiva continua a fazer sentido para as empresas que queiram apostar no Marketing digital, mesmo considerando a grande evolução no domínio digital dos últimos anos, ao nível de aumento dos utilizadores e das possibilidades de interação no digital. Estas diretrizes servem para melhorar a relação *online* dos clientes e possíveis clientes com a organização.

1.3. Inbound e Outbound Marketing

O *Inbound Marketing* parte da comunicação de Marketing, no seu geral. Considerado um dos pilares do Marketing de Conteúdo, que deverá ser feito acompanhado das tendências de comportamento do público-alvo (Muller e Christandl, 2019). O *Inbound Marketing* centra-se na ligação com potenciais clientes por meio de experiências e conteúdo que eles consideram úteis (Dakouan et al. 2019).

Somos bombardeados com determinado tipo de comunicação e informação, que torna o público menos interessado, devido à publicidade em excesso, convertendo-se, assim, cada vez menos consumidores aos métodos publicitários tradicionais (Halligan & Shah, 2009). *Outbound Marketing* significa as empresas “empurrarem” os seus clientes para os seus serviços/produtos, tornando-se até uma atividade um pouco invasiva (Marques, 2018).

Os autores Halligan e Shah (2009), que investigaram esta temática, afirmam que o *Inbound Marketing* consiste no conjunto de estratégias de Marketing que visam atrair e converter clientes utilizando conteúdo relevante e exclusivo, não esquecendo as necessidades dos clientes. E, neste tipo de Marketing, é o cliente que procura pela empresa e não o contrário. Normalmente, é através das redes sociais que se faz este processo. Tendo a empresa uma pegada digital, o cliente irá chegar a ela bem mais facilmente, procurando pelas suas páginas nas várias plataformas e terá a informação que deseja ao instante de um clique. Neste processo, as empresas não investem financeiramente, porque tal situação é feita de forma orgânica. No entanto, as empresas é que pagam para a produção de conteúdos *online* e relevantes para elevação da sua marca.

Dakouan e Benabdelouahed (2019) acreditam que o *Inbound Marketing*, sendo este desenvolvido para ser uma nova estratégia de marketing, visa captar a atenção de um público-alvo, através da criação de conteúdo inovador e também apelativo. Este é um dos fatores de distinção quando comparado, por exemplo, com o *Outbound Marketing* ou mesmo com o Marketing tradicional, que se limita a difundir uma mensagem publicitária, aguardando passivamente, por uma resposta do destinatário.

É por isso, que tem de se focar no melhor que o *Inbound Marketing* pode trazer à empresa. As vantagens do *Inbound Marketing* são diversas, mas há uma que se destaca: não ser necessário um investimento grande para se ser imposto. Scott (2009) chega mesmo a dizer

que qualquer utilizador pode recorrer a esta estratégia, necessitando apenas de dispor do seu tempo e criatividade, para adquirir resultados positivos. Por isso, o processo de *Inbound Marketing* revela-se pela atração do público para o *website* oficial através da oferta de conteúdo útil e criativo, que será, então, transformado em *leads* (clientes), pela visão do autor Bezovski (2015). Neste sentido, e ainda na linha de investigação do mesmo autor, o passo seguinte é ganhar a confiança do consumidor de conteúdo para que, no fim, se possa converter em cliente fiel. Bezovski (2015) continua por caracterizar o conteúdo atrativo e proveitoso como imagens interativas, vídeos, dados, artigos, *software*, subscrições, descontos, entre outros, de forma gratuita, para que possam ser trocados por informação pertinente sobre o potencial consumidor. Através desta mesma informação consegue criar-se um elo de ligação com a pessoa, que aumentará com técnicas de marketing que permitam convertê-lo em cliente.

Existem mais benefícios do *Inbound Marketing*. Segundo Peçanha (2020), um desses benefícios passa também pelo alcance do público certo, tendo em conta que o conteúdo partilhado de acordo com as particularidades do *Inbound Marketing* ajuda a segmentar uma audiência e aprofundar a crescente proximidade com os clientes. Também pelo aumento da capacidade de persuasão, pois o conteúdo fornecido pela empresa dá a oportunidade de consolidar o interesse do público-alvo pela marca e, conseqüentemente aumenta a sua notoriedade. Por se tratar de conteúdo praticado no meio *online*, os investimentos são feitos para corresponder às necessidades do cliente, usufruindo da capacidade de medir os resultados obtidos em tempo real e, por fim, pelo aumento da média de ganhos a partir das vendas.

Com todos estes processos, conclui-se que o *Inbound Marketing* é de enorme utilidade e está a ser escolhido cada vez mais pelas empresas, trazendo-lhes benefícios, que não precisam de investir diretamente nele, permitindo criar uma marca mais forte e aumentar as vendas, porque atrai o cliente a partir do conteúdo que lhe é relevante (Peçanha, 2020).

1.4. Redes Sociais viradas para o negócio das organizações

O meio digital e a convivência *online* traz-nos, inevitavelmente, às redes sociais. As redes sociais são, para as empresas portuguesas, ferramentas para a comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente quando nos referimos a empresas que atuam no B2C (*Business-to-Consumer*), um modelo de negócio focado na venda do produto/serviço para o consumidor final. No entanto, a gestão da presença nestas plataformas tem-se tornado uma tarefa cada vez mais complexa. Os algoritmos que filtram cada vez mais as informações, fazendo com que apenas uma pequena parte de seguidores receba o conteúdo das marcas, leva a que haja mais “ruído”, pois as marcas estão a comunicar muito mais nas redes sociais, através de anúncios, e as pessoas começam a dispersar mais a sua atenção (Coutinho, 2018).

A implementação e complementação de estratégias de *media* é praticamente inevitável com a gestão das redes sociais, nos dias de hoje, havendo grandes apostas nessas plataformas, principalmente no *Facebook* e no *Instagram* (Coutinho, 2018).

Segundo Oliveira (2021), as estratégias de Marketing digital vão além das ações para as redes sociais. Ter presença nas redes sociais é apenas uma das muitas estratégias que existem para melhorar os resultados do negócio em si. Apesar da importância do *Social Media Marketing*, é fundamental não esquecer outros canais de comunicação da empresa. As redes sociais têm como objetivo partilhar informações, experiências, conhecimentos e interesses, sendo “alimentadas” por conteúdos de diversos utilizadores (Raposo, 2017), formando um vínculo digital contínuo numa rede cada vez mais extensa³.

³ Plataformas como o Instagram, Facebook, ou o YouTube, entre outras, detêm um número avassalador de utilizadores ativos em todo o mundo:

- Facebook: 2.963 mil milhões;
- Youtube: 2,527 mil milhões;
- Whatsapp: 2 mil milhões;
- Instagram: 2 mil milhões;
- Wechat: 1,313 mil milhões;

Fonte: Chaffey, D. (2023) Global social media statistics research summary 2023. Consultado em junho, 2023. Disponível em <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Segundo Carrera (2009), as redes sociais são uma forma de comunicação digital, onde é cada vez maior a aposta por parte das empresas. Não só ajudam a divulgar e publicitar a própria instituição/serviço, mas também ajudar a criar um novo conceito e permitir várias oportunidades de emprego relacionadas com o *online*. Basicamente, é através das redes sociais que se consegue aproximar dos clientes e possíveis clientes, pois a presença *online* pode alavancar, substancialmente, o negócio.

1.4.1. Facebook em Portugal

O *Facebook* assume a condição de rainha das redes sociais, com os seus quase três mil milhões de utilizadores por todo o mundo, estando disponível em 70 idiomas. Foi considerada a melhor rede social, tendo registado a ascensão mais rápida de sempre das redes sociais. De acordo com Wilson, Gosling e Graham (2012), a rede social criada por Mark Zuckerberg é constituída por “páginas de perfis interligados onde os membros partilham um conjunto abrangente de informações sobre si próprios e ligam o seu perfil ao dos outros perfis” (p. 214). Normalmente é utilizada para relações interpessoais mas, hoje em dia, é vista como uma ferramenta de negócio, podendo as empresas aproveitar estes meios sociais para influenciar e potencializar novos clientes, através da interação e partilha de conteúdos, aumentando, assim, a proximidade relacional com os mesmos (Qualman, 2009).

O *Facebook* é a rede social com mais utilizadores ativos diários e mensais, em Portugal (Coutinho, 2018). Segundo dados oficiais do Facebook Portugal, referentes a 2017, existem 6 milhões de portugueses com acesso a esta rede social, pelo menos uma vez por mês e 4,5 milhões a aceder diariamente.⁴ Porém, dados de 2021, referem que o *Facebook* registou uma perda considerável de utilizadores, de acordo com a *Reuters Digital News Report 2021*⁵. Tem apresentado um declínio na quantidade de utilizadores a criar as suas contas, no número de partilhas e nas atualizações pessoais (Baldi e Oliveira, 2018). Ainda

⁴ **Fonte:** <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/>

⁵ **Fonte:** <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/redes-sociais/detalhe/facebook-e-youtube-perderam-utilizadores-em-portugal-em-2020>

assim, dados recentes (2023) indicam que 94,4% dos utilizadores que possuem contas nas redes sociais têm *Facebook*.⁶

1.5. Sobre a Formação Profissional em Portugal

Segundo a DGERT, a formação profissional é, atualmente, uma área de grande crescimento, em Portugal. Não só a sua procura para adquirir qualificações mas também a variedade da sua oferta, uma vez que se torna cada vez mais um veículo de negócio para empresas. O Sistema Nacional de Qualificações, expresso no Decreto-Lei n.º 396 datado a 31 de dezembro de 2007, define a Formação Profissional como a formação que tem como objetivo dotar o indivíduo de competências com vista ao exercício de uma ou mais atividades profissionais.⁷

De acordo com a Lei n.º 46 de 14 de outubro de 1986, referentes às Bases do Sistema Educativo (LBSE), a formação profissional é uma modalidade especial de educação escolar que, além de complementar a preparação para a vida ativa, neste caso profissional e que visa a integração dinâmica no mercado de trabalho pela aquisição de conhecimentos e competências profissionais, de forma a responder às necessidades de desenvolvimento e evolução tecnológica do país.

A formação parte do processo em que indivíduos consigam adquirir conhecimentos, desenvolvendo competências e capacidades. O principal objetivo é melhorar as suas qualificações técnicas e profissionais. Segundo Caetano (2007), a aprendizagem significa garantir acesso universal e contínuo ao conhecimento, aumentando visivelmente os níveis de investimento em recursos humanos. Assim, a formação profissional procura contribuir significativamente para o modo como os adultos aprendem, adequando os conteúdos práticos úteis no quotidiano.

Com isto, a formação permite aprender a saber, a fazer e a ser. O indivíduo obtém conhecimentos e capacidades ou atitudes que serão relevantes para a sua futura vida

⁶ **Fonte:** Coelho, B. (2023) As 7 redes sociais mais usadas em Portugal em 2023. Consultado a 31 julho 2023. Disponível em <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>

⁷ **Fonte:** <https://www.dgert.gov.pt/definicao-e-objetivos>, data de acesso: 21 de julho de 2023.

profissional. A maior procura pela formação coincide com aqueles que se encontram desempregados ou à procura de oportunidades de negócio, sendo essa a realidade de um centro de formação profissional. Perante esta situação, o indivíduo desempregado procura desenvolver e acrescentar conhecimento técnico e prática para uma determinada função. A formação também pode ser vista como contribuição para a satisfação pessoal. Chiavenato (2010, p.14) enumera uma lista com as principais motivações para o indivíduo iniciar a formação profissional:

- Desemprego;
- Renovação/atualização de conhecimentos;
- Complemento de conhecimentos;
- Interesse numa área profissional nova;
- Ocupação de tempo livre;
- Formação + técnica;
- Organizações que investem em formações dos próprios colaboradores.

Carbery e Garavan (2005, p.16) optam, por sua vez, elencar os principais custos e despesas de uma empresa de formação, nomeadamente:

- Recursos Humanos;
- Conceção da ação;
- Organização e gestão da formação;
- Coordenação da ação e formadores;
- Logística (salas, equipamentos, etc.);
- Elaboração de documentos ou outros instrumentos pedagógicos.

Sendo a área da formação profissional de grande crescimento em Portugal (DGERT, 2023) ainda não existe uma garantia que as ações formativas abrem e o processo laboral em si é instável. Muitas destas entidades formadoras não são reconhecidas e valorizadas, em certas zonas do país, onde existe menos população e não uma procura elevada para esses efeitos.

Capítulo II – Estágio Curricular na *Do It Better* – Leiria

2. Apresentação da Entidade

O presente capítulo serve para a descrição de todas as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, que decorreu na área de Marketing na delegação de Leiria da empresa *Do It Better*, bem como a contextualização da entidade e a descrição da sua organização.

2.1. Contextualização e Organização da Entidade

O estágio curricular realizou-se no Centro de Formação – *Do It Better* de Leiria (DIB), entre 28 de fevereiro de 2022 e 3 de junho de 2022. A duração total é de 490 horas.

O Centro de Formação – *Do It Better* de Leiria iniciou a sua atividade em 2019 e, antes da sua abertura, foi feita uma análise para justificar a empresa na região. Ao iniciar o estágio, havia apenas uma Coordenadora Pedagógica – em vários dos centros existem duas ou mais – que, normalmente, é a responsável pelo centro, e fica encarregue de todos os processos administrativos, financeiros, a gestão de formação, entre outras funções. Não havendo um colaborador exclusivo para o Marketing de cada centro, a Coordenadora Pedagógica, por vezes, acumula também responsabilidades ligadas ao Marketing. Para garantir o funcionamento dos vários centros do Norte e do Oeste, existe o Departamento Operacional, composto por apenas uma pessoa, situado em Braga, que orienta as operações remotamente. Existe também um trabalho conjunto entre o Marketing e o Departamento Comercial que, normalmente, ajuda nas divulgações dos cursos de formação para as redes sociais.

A empresa *Do It Better* viu na área da formação, o potencial financeiro, o que aconteceu com outras organizações. Em Leiria, e certamente um pouco por todo o país, existe muita oferta de centros destinados à formação profissional. Enumerando alguns dos

concorrentes diretos, como o *Comunilog Consulting Lda.*⁸, o *SA Formação*⁹, o *Factor H – Formação Profissional*¹⁰, o *CEFAD – Formação Profissional*¹¹, a *Escola do Saber – Formação Profissional*¹², o *Conclusão – Estudos e Formação*¹³, entre outros centros. Todos oferecem cursos nas mesmas áreas da *Do It Better – Centro de Formação*. Alguns destes centros como o *Comunilog*, por exemplo, têm cursos ligados à área da Indústria, havendo uma grande procura neste tipo de formação. Todos estes concorrentes apresentam uma pegada digital sólida, marcada pela presença em diversas redes sociais, com maior incidência sobre o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*.

A *Do It Better* é orientada para cursos de Formação Profissional e cursos personalizados e centra-se principalmente nas Vendas, na Contabilidade e Recursos Humanos no que diz respeito à contratação de formadores e outros perfis de colaboradores, nas diferentes áreas de reforço de uma determinada organização.

⁸ <https://www.comunilog.com/> - acedido a 30 de junho 2023.

⁹ <https://www.sa-formacao.pt/> - acedido a 30 de junho 2023.

¹⁰ <https://www.factorh.pt/> - acedido a 30 de junho 2023.

¹¹ <https://centro.cefad.pt/> - acedido a 30 de junho 2023.

¹² <https://escoladosaber.pt/> - acedido a 30 de junho 2023.

¹³ <https://conclusao.pt/portal/> - acedido a 30 de junho 2023.

2.2. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*) é uma ferramenta essencial respeitante à análise estratégica de uma organização, colocando questões importantes acerca de fatores internos e externos (Barney & Hersterly, 2011).

Tabela 1 – Análise SWOT da *Do It Better*.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">▪ Diversidade de formações nas mais variadas áreas;▪ Credibilidade da entidade;▪ Localização dos Centros de Formação em lugares estratégicos e com muita população;▪ Boas parcerias.	<ul style="list-style-type: none">▪ Preços elevados;▪ Longa durabilidade das formações;▪ Não existem centros no interior do país.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">▪ Empresas estão a valorizar mais as Formações Profissionais/Cursos Técnicos;▪ Mais pessoas procuram formações e aprimorar os conhecimentos;▪ Situações de Desemprego.	<ul style="list-style-type: none">▪ Elevada concorrência;▪ Pouco poder financeiro para realização de formações com custos elevados.

Fonte: Elaboração Própria

3. Funções desempenhadas ao longo do Estágio

As funções desempenhadas ao longo das 490 horas consistiram na gestão, planeamento e produção de conteúdos das redes sociais, em especial enfoque da rede social *Facebook* – *Do It Better* (Leiria). Outras tarefas incluíram o apoio ao Departamento de Marketing e Comunicação da empresa no geral, a divulgação das ofertas formativas, elaboração de *personas* para os vários tipos de cursos e também outras atividades menos ligadas à área do Marketing relacionadas com a gestão quotidiana do local do estágio.

3.1. Gestão da rede social Facebook

A primeira tarefa atribuída foi a gestão do perfil principal, que o *Do It Better* de Leiria possui: o *Facebook*. Como anteriormente mencionado, esta é principal rede social (e, por vezes, única) que cada Centro de Formação nas várias zonas do País utiliza, individualmente e autonomamente, para partilha e publicidade das suas atividades.

Figura 1 – Página de Facebook *Do It Better* (Leiria)

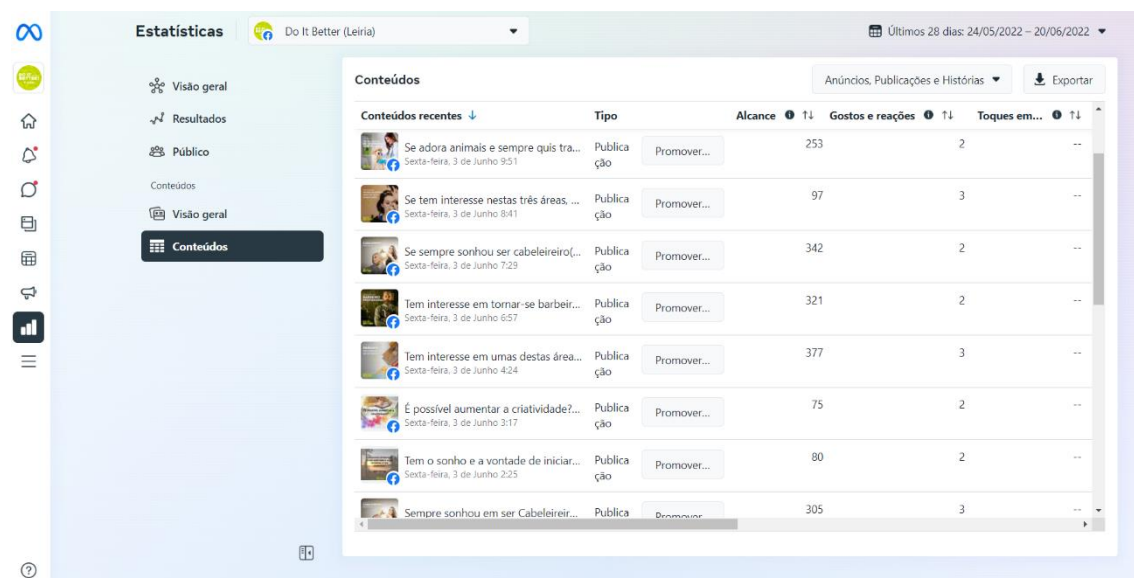


Fonte: <https://www.facebook.com/doitbetterleiria> acessado em julho de 2023

Com estas noções, o *Do It Better* de Leiria viu na rede social *Facebook* uma forma de comunicar com os seus clientes e potenciais clientes. Além da partilha conteúdos próprios criados e editados, a tarefa também consistia nisso mesmo: no atendimento direto com a caixa de entrada (*chat*) e respostas a mensagens e comentários solicitados. A comunicação era feita de forma personalizada e espontânea, indo ao encontro das necessidades e questões do cliente, cumprindo os objetivos apontados por Rose e Pulizzi (2011) identificados anteriormente.

Através da funcionalidade *Meta Business Suite*¹⁴, uma ferramenta gratuita do *Facebook* direcionada para o negócio e obtenção de resultados comerciais, foi possível visualizar notificações ou mensagens de uma forma mais rápida, facilitando esta gestão. Com esta ferramenta foi também possível verificar as estatísticas gerais da página de *Facebook*, como o número de gostos, o alcance das publicações, as informações do público/seguidores, os desempenhos de determinadas publicações, entre outras.

Figura 2 – Exemplo que representa visualmente a funcionalidade “Meta Business Suite”



Fonte: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> acedido em junho de 2022.

¹⁴ Fonte: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Algo também importante desta funcionalidade é o *Planner* (em português, Planeamento), e perceber assim, todas as semanas, o horário de maior atividade dos seguidores. Possibilita organizar um calendário dos conteúdos que são criados, agendados e geridos.

No decorrer do estágio, existiu a possibilidade de criar uma conta de *Instagram*, especificamente para o *Do It Better* de Leiria. No entanto, a empresa (no âmbito nacional) possui uma conta de *Instagram* com conteúdos próprios e potencializados unicamente para esta plataforma, onde também tivemos a oportunidade de produzir para a mesma, em determinados momentos.

Apesar das preocupações ligadas à privacidade, à insatisfação com os conteúdos e à consciência de perda de tempo (Rose & Pulizzi, 2011), os utilizadores permanecem com vínculo a esta e outras plataformas. O *Instagram*, que é propriedade da empresa-mãe que detém o *Facebook (Meta)*, apresenta outras funcionalidades. Permite que se sigam entre si e consigam estar a par de uma forma mais fácil, dos conteúdos daqueles que seguem. Possibilita também a edição tanto de fotografia como de vídeo de forma prática e estes mesmos conteúdos, depois de publicados, podem ser comentados e partilhados através de um «Gosto». De acordo com Marques (2018), a imagem é o elemento principal nesta rede social. Apesar do *Facebook* também possuir estas características e elementos, valoriza-se mais o texto.

Ainda na linha de pensamento de Marques (2018), o *Instagram* consegue ser uma plataforma mais dinâmica e tem como principais funcionalidades a criação de conta pessoal, mas também profissional, permitindo o acesso a estatísticas, a possibilidade de criar anúncios publicitários, fazer chamadas, partilha de endereços telefónicos e de *e-mails*, *links* diretos e mapas. Também possibilita uma biografia curta, onde pode colocar-se *links* e permissão para publicar *Instastories* – um recurso com o objetivo de publicar fotos ou vídeos que ficam visíveis até 24 horas e álbuns até 10 fotografias ou vídeos (*Instagram*, 2018). Além de tudo isto, outras características específicas da plataforma é o arquivar publicações, fazer pesquisas de conteúdos, otimização de *hashtags* e por último, a aplicação permite administrar até 5 contas, ao mesmo tempo.

Ao longo do percurso de estágio percebemos as vantagens para a empresa *Do It Better* em optar pela criação de uma página de *Instagram* para cada centro formativo, nomeadamente o de Leiria. É um meio de comunicação digital bastante importante e útil

para a divulgação de informação, proporcionando proximidade, onde os seus clientes podem acompanhar as formações em tempo real.

3.2. Planeamento nas redes sociais

A presente tarefa diz respeito ao planeamento de conteúdos a serem publicados ao longo das respetivas semanas. Tal como a função anterior, esta também foi transversal durante o estágio.

Esta fase foi essencial para organização de publicações feitas consoante as necessidades do próprio centro. Com as formações a decorrer e turmas a abrir, era importante planificar e reforçar as divulgações neste sentido. Qualquer acontecimento apropriado para a área do Marketing, era preparado, editado e publicado na página – no mesmo dia ou em dias seguintes.

Por um lado, o planeamento de publicações nas redes sociais possibilita a consistência de forma simples e rápida, e por outro, alinha as redes sociais com aquilo que é transmitido em outros meios de comunicação, o que se reconhece como bastante vantajoso (Killian e McManus, 2015). É importante realçar que, no decurso do estágio, foi proposta uma planificação de publicações direcionadas apenas para divulgação de um curso. Ou seja, em cada dia proceder à publicação de conteúdo sobre aquele curso específico, como imagens das aulas práticas, vídeos das ações a decorrer e testemunhos dos formandos. No final, avançar com a divulgação do *template* com a publicidade ao curso em questão, revelando uma harmonia, uma organização de pensamento e um fio condutor para as publicações da empresa.

Na página *Do It Better* de Leiria, a frequência variava entre 6 a 8 publicações por dia, incluindo as divulgações de cursos, que teriam de ser, pelo menos, 4. Os cursos de Barbeiro Profissional e de Vigilante e Segurança Privada eram as formações profissionais mais divulgadas, para que os clientes tivessem conhecimento através do meio de comunicação utilizado e se inscrevessem mais rapidamente, de modo a completar uma turma. É este o objetivo principal das divulgações de curso nos Centros de Formação.

Após algumas semanas de estágio, houve, sim, um planeamento/calendário feito no que toca a datas comemorativas e que fizessem sentido associar à marca *Do It Better*, na página de *Facebook – Do It Better (Leiria)*. Sendo a área formativa extensa, datas como o Dia Mundial da Saúde e o Dia da Criança serviram como “gancho” para publicitar formações nas áreas da Saúde e da Educação. Também foram feitas publicações para datas pontuais como a Páscoa e o Dia do Trabalhador, por exemplo. Um dos exemplos recaí sobre o Dia Internacional do Bombeiro. Isto porque os formandos do Curso de Vigilante e Segurança Privada tinham visitado o Quartel de Bombeiros de Leiria, marcando esta atividade com uma fotografia, que posteriormente, foi publicada para destacar esse dia.

Figura 3 – Fotografia publicada a assinalar o Dia Internacional do Bombeiro



Fonte: Elaboração própria; Data de publicação: 4 de maio de 2022.

Constámos, em concordância com as nossas apontadas no enquadramento teórico do nosso trabalho, que os conteúdos que apresentam imagens relevantes geram mais visitas do que conteúdo sem imagens, produzindo um maior efeito de partilha do que o simples conteúdo em texto (Rez, 2018). Através de uma fotografia interessante e apelativa, o conteúdo terá mais hipótese de produzir impacto a quem vê. Inúmeros estudos afirmam que o olho humano gosta de imagens, sobretudo imagens reais do que queremos “vender”, ou seja, do produto/serviço (Rez, 2018).

3.3. Criação de conteúdos

A criação de conteúdo consiste na disponibilização de materiais, em diferentes formatos ou plataformas, considerados úteis e relevantes para um determinado público. Ao criar, lançar e promover conteúdo, pretende-se obter respostas emocionais por parte do público, atrair audiências e gerar mais oportunidade para fazer crescer o negócio (Rez, 2018). Não é preciso muito conteúdo, o que é preciso é conteúdo relevante e capaz de reter a atenção do consumidor (Miller, p. 187).

Sendo assim, a produção de conteúdo digital é fundamental para vários casos. Para a distribuição do material produzido, além de plataformas *online*/redes sociais, é possível recorrer aos *sites* da própria organização, em formato vídeo, imagens, pequenos testemunhos, podendo avançar com a divulgação através de canais de comunicação de parceiros e, se tal se justificar, através de outros *media* mais tradicionais, como a imprensa escrita, televisão e a rádio (Cain, 2013). No caso *Do It Better* Leiria, a criação própria de conteúdo resumiu-se consoante as necessidades do centro em particular, tendo sido divulgada unicamente nas redes sociais. Os conteúdos gerais são publicados no *site*, não nos tendo sido delegadas tarefas nesse sentido.

De um modo geral, o nosso estágio consistiu na elaboração e produção de conteúdos para publicação na página de *Facebook*, para a qual procurámos conceber vários tipos de conteúdo, na medida das possibilidades do trabalho no contexto do Centro.

Segundo Marques (2018), há várias formas de criar conteúdos. O grande objetivo desta atividade e que tanto importa para o Marketing digital das empresas é fortalecer a ligação real com os atuais clientes e também levar a possíveis clientes a adquirir e usufruir dos serviços dessa mesma empresa (Sebrae, 2022).

Gabriel Camargo (2018) reforça que, no geral, a criação de conteúdo consiste no ato de oferecer material em vários formatos e em diferentes plataformas, que se mostrem úteis e, sobretudo, relevantes para um determinado público.¹⁵ Na revisão de literatura, está

¹⁵ **Fonte:** <https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo/>

aprofundado o conhecimento acerca do Marketing de Conteúdo e também da produção de conteúdos.

O conteúdo criado para a página *Do It Better* de Leiria está ligado à informação e educação e é, maioritariamente, em formato de imagem. Para diferenciar o tipo de conteúdo e na tentativa de dinamização da página procurámos implementar o formato de publicação em vídeo. O vídeo, pela sua relevância no contexto das redes sociais, é um elemento fundamental das publicações e espera-se que seja o foco central nas estratégias por parte das empresas (Rez, 2018). Tem características que o distinguem dos outros conteúdos elaborados, pois é mais interativo (Salaverría, 2014). Os vídeos podem ser consumidos em praticamente qualquer dispositivo móvel, e pode transformar-se em resultados com o Marketing de Conteúdo (Rez, 2018).

Os conteúdos feitos ao longo do período de estágio foram a imagem, o vídeo e o texto. No desenvolvimento destes 3 tipos de conteúdo, editámos e publicámos várias potencialidades relacionadas com as ofertas formativas em curso, para sustentar e complementar através do conteúdo visual e escrito.

Nesse sentido, a maioria das publicações feitas na página *Do It Better* (Leiria) é a imagem. Desde fotografias das aulas práticas das formações a imagens de arquivo aproveitadas, acompanhadas com o logotipo da empresa e detalhes escritos como identificação da localização, neste caso, Leiria e do curso em questão.

Figura 4 – Imagem editada de aulas práticas, posteriormente, publicada.



Fonte: Elaboração própria

Normalmente, para este tipo de publicação já existiam *templates* e apenas se montava e acrescentava o texto na imagem através do *site Canva*, uma das ferramentas usadas para edição e manipulação de fotografia ao longo de todo o estágio. Este tipo de publicação obedecia a uma periodicidade de duas publicações semanais, variando consoante a quantidade de conteúdo. Ou seja, se existisse mais imagens deste tipo, as mesmas eram aproveitadas na falta de atividade da página.

Como mencionada acima, a empresa detinha *templates* criados, apresentando-se aqui uma dificuldade sentida no momento de produção, pois a família tipográfica adotada não se encontrava disponível na ferramenta *Canva*. A solução encontrada – não só para este tipo de conteúdo mas também para outros que serão referidos adiante – foi usar um tipo de letra com propriedades à original. Embora procurássemos manter a identidade visual das páginas de *Facebook* e *Instagram* da empresa, houve espaço para inovar. Assumindo a iniciativa de começar a editar e a partilhar frases associadas ao sucesso e ao investimento na formação profissional, também conhecidas como frases motivacionais, ao longo de todas as semanas, e durante vários dias, procurámos aproveitar as mais-valias desta abordagem de conteúdo, cada vez mais presente nas redes sociais, e de forma a atrair clientes, apelando diretamente às emoções (Rez, 2018).

Figura 5 – Publicação no Facebook de frase motivacional com a seguinte descrição: “Boa quinta-feira! Está disposto(a) a investir numa formação e em si? Venha saber tudo sobre as nossas ofertas nas mais variadas áreas de formação! Estamos aqui à sua espera.”

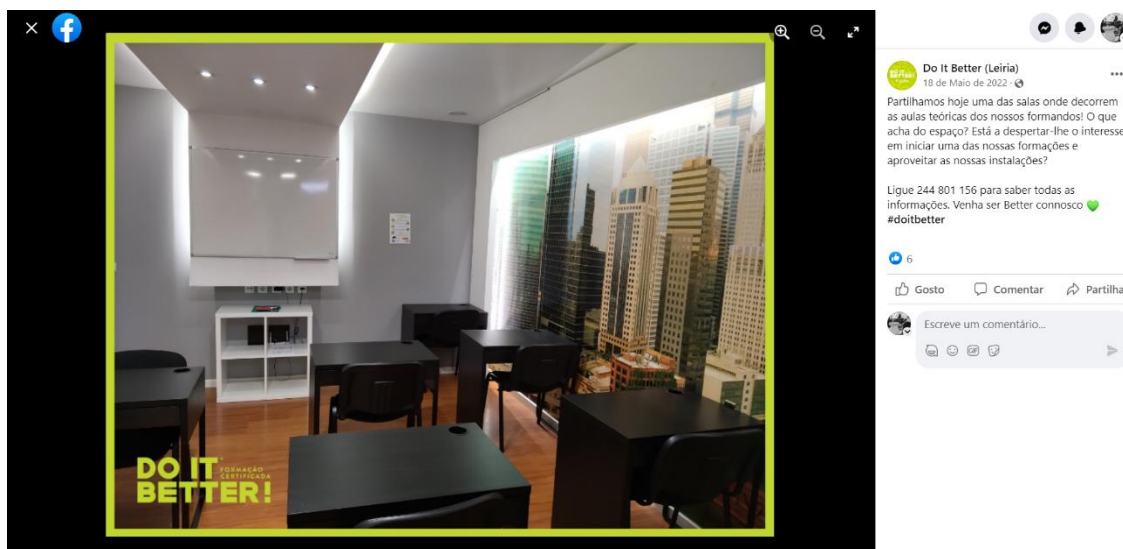


Fonte: Elaboração própria; Data de publicação: 19 de maio de 2022.

Todas as publicações feitas na página tinham o *hashtag* #doitbetter. Para Moura e Mandaji (2014), os *hashtags* são utilizados para agrupar assuntos e funcionam como palavras-chave que facilitam o encontro da marca com o público, aumentando consideravelmente o alcance dos conteúdos publicados.

Também foram feitas publicações de imagens com as atividades dos formandos nas respetivas ações de formação, incluindo vários espaços do centro, apelando aos destinatários das publicações à visita do espaço e ao contacto da oferta formativa. Este apelo surgia através das imagens que acompanhavam os artigos, materiais utilizados nas formações ou as fotografias de turma. Por fim, as divulgações de curso, criadas anteriormente pelo Departamento de Marketing do *Do It Better*. Toda esta criação de conteúdo, relativamente à imagem, foi feita exclusivamente para a página de *Facebook* de Leiria.

Figura 6 – Exemplo de publicação unicamente com imagem.



Fonte: Elaboração própria; Data de publicação: 11 de maio de 2022.

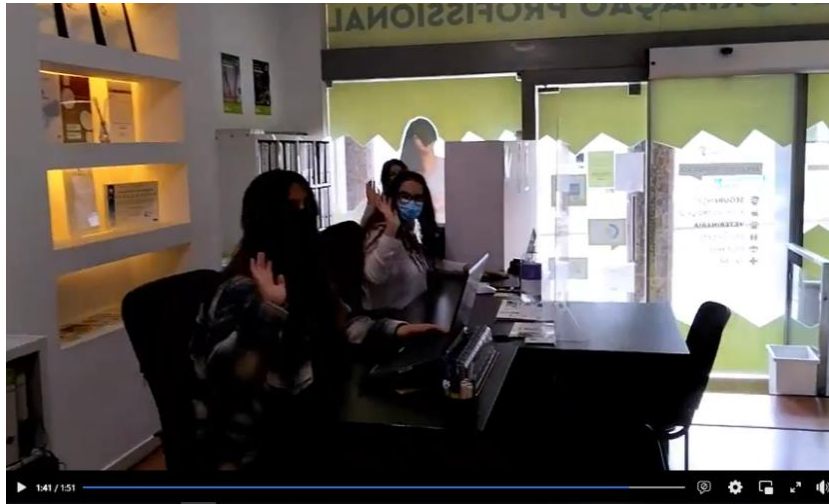
Apesar dos esforços feitos para que este tipo de conteúdo conseguisse alcançar um grande número de utilizadores, e havendo também uma subida diária considerável de gostos na página, as publicações não atingiam muitas reações. Ainda assim, apesar do alcance ficar aquém das expectativas, assinala-se a maior interação, por parte dos seguidores, de imagens das aulas práticas.

O vídeo, hoje em dia, e sobretudo em contexto das redes sociais, é o elemento central das publicações digitais, adquirindo “características que o distinguem de outros conteúdos audiovisuais elaborados para outras plataformas, sobretudo para a televisão” (Salverría, 2014, p.35-36). É um elemento interativo, garantindo uma narrativa multimédia, podendo o utilizador usufruir de diferentes opções de navegação. E o alcance de vídeo é incomparável com outro tipo de conteúdo. É uma estratégia bem consolidada no Marketing de Conteúdo (Rez, 2018). É impossível explorar a área do Marketing digital sem mencionar a tendência dos vídeos, com uma implementação cada vez mais presente nas estratégias de comunicação das empresas. Estando a par desta ferramenta, a marca *Do It Better* também aposta em vídeos institucionais, tendo sido recorrente a criação de conteúdos deste género, ao longo de todo o estágio.

Para primeira tarefa de filmagem e edição de vídeo, optou-se por fazer uma visita guiada ao local de funcionamento do centro de formação, para ser publicado na *Do It Better* (Leiria). Até hoje, é o vídeo com mais visualizações da página, estando em destaque, o que ajuda na interação dos utilizadores. É a “abertura” para a presença *online* do centro.

Figura 7 – Imagens do vídeo de apresentação do centro.



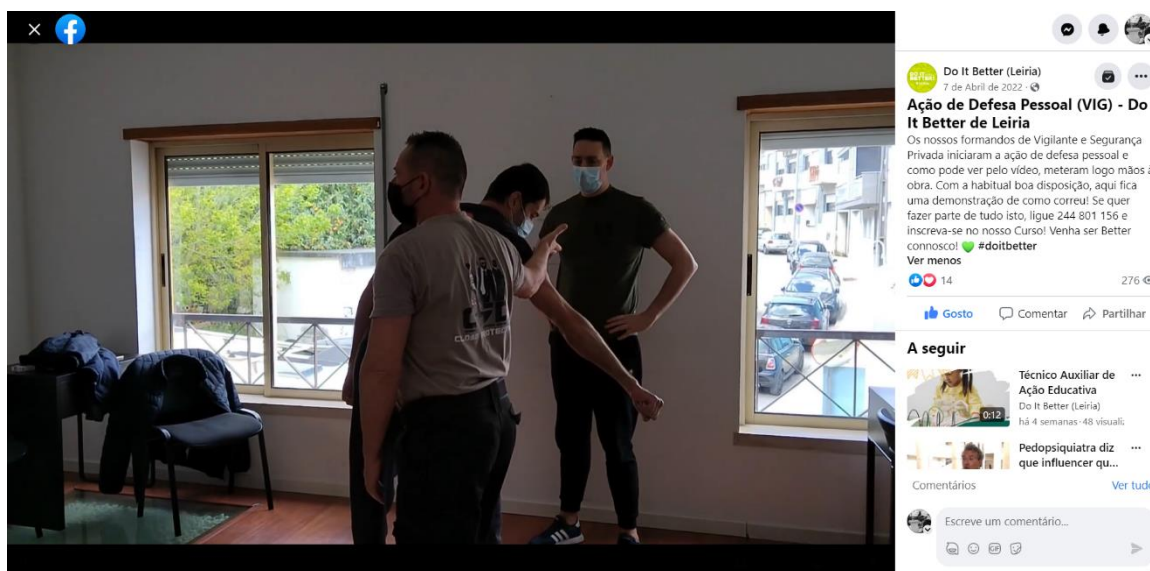


Fonte: Elaboração própria. Publicado a 10 de março de 2022.

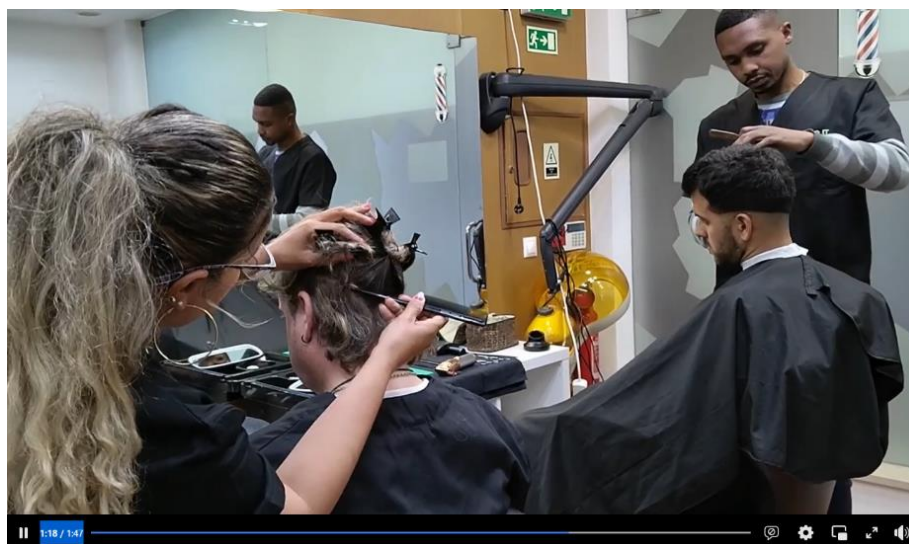
Link: <https://www.facebook.com/doitbetterleiria/videos/663816464729212/>

O conteúdo foi surgindo cada vez mais em formato de vídeo, seguindo as estratégias de comunicação digital apontadas por Rez (2018), colocando o formato como eixo central da estratégia digital da marca *Do It Better* de Leiria. Além da apresentação do centro, também as aulas práticas das ações a decorrer mostraram-se um bom recurso para garantir conteúdo à página. Os exemplos foram uma ação de Defesa Pessoal, sendo este um módulo do Curso de Vigilante e Segurança Privada, e uma aula de corte dos formandos do Curso de Barbeiro Profissional. A duração dos vídeos variou entre os 2 e os 4 minutos, essencialmente focados na filmagem de detalhes (posição de mãos e corpo), como mostramos na figura 8 e 9.

Figuras 8 e 9 – Imagens dos vídeos de Ação de Defesa Pessoal do curso de Vigilante e Segurança Privada e da aula prática de cortes de cabelo do curso de Barbeiro Profissional. Data de publicação: 7 e 29 de abril de 2022.



Link: <https://www.facebook.com/doitbetterleiria/videos/1391549897941081>



Link: <https://www.facebook.com/doitbetterleiria/videos/414807153346511>

A implementação de vídeo começou a gerar um maior *engagement* na página. No entanto, não atingiu o alcance esperado, pelo número de seguidores que a página possuía. Um fator que contribuiu de forma decisiva para esta fraca taxa de alcance é a ausência de investimento em publicidade paga nesta rede social. O que prevaleceu mais nas

publicações foi o conteúdo orgânico, isto é, conteúdo que acabaria por ser partilhado de forma natural e orgânica.

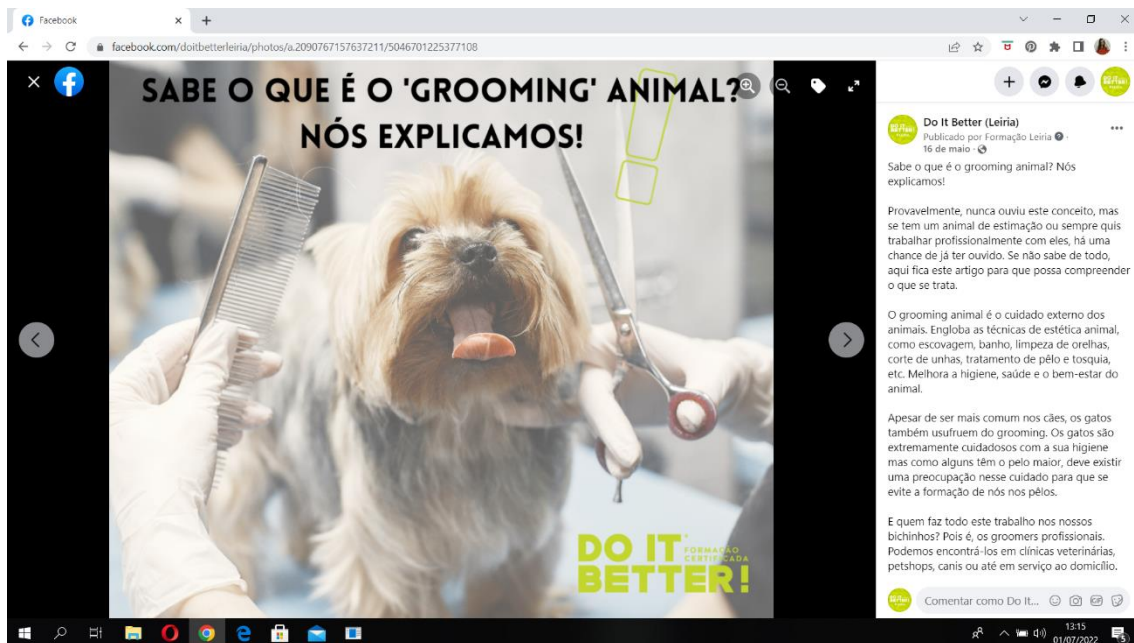
Os conteúdos foram feitos com recurso às condições técnicas disponíveis no Centro de Formação, sem uma preocupação absoluta das métricas relacionadas com o número de gostos e de partilhas. Procurámos adotar o vídeo como ferramenta de trabalho, divulgação e educação da marca, destacando assim o centro de formação e inculcando nos destinatários da mensagem da marca a familiaridade com o suporte de vídeo, por exemplo na partilha de testemunhos de formandos do centro. A utilização de testemunho ou entrevista é um forte recurso como estratégia no Marketing Digital. Os textos de apresentação publicitários das empresas que, por vezes, mais não fazem que repetir conceitos vagos e genéricos sobre o setor de atividade, são menos envolventes que os reais testemunhos de um cliente (Rez, 2018). O testemunho deve contar uma história, isto é, ter uma narrativa de motivação e de recomendação do serviço em questão. É essa a história que, quando compreendida pelo potencial cliente, irá influenciar a sua decisão no momento de compra (p. 212). Nesta medida, destacámos três testemunhos na página *Do It Better* de Leiria, fazendo uso de questões que remetiam para os fundamentos da escolha dos formandos a iniciar o seu percurso de formação profissional, bem como o feedback dos conteúdos lecionados no contexto específico do nosso Centro.

Outro tipo de conteúdo desenvolvido no contexto de Estágio consistiu na redação de artigos. Enquanto a implementação do vídeo é fundamental na estratégia das empresas em contextos digitais, o artigo é o tipo de conteúdo mais usado (Rez, 2018). Um artigo bem escrito e otimizado é capaz de garantir muito tráfego para um determinado canal, ajudando-o à sua elevação, devendo sempre acrescentar valor para quem lê (p. 208). Esta foi também uma das grandes tarefas durante o estágio curricular. No período inicial do Estágio, os artigos consistiam na conjugação de imagem e texto. No entanto, com a intenção de explorar todo o potencial de dinamização da página ao longo do percurso de Estágio, procurámos conciliar o uso de vídeo, recorrendo a sequências de mini clipes dotados de texto e imagens animadas. Dessa forma, os destinatários da página de *Facebook – Do It Better* (Leiria) podiam ler artigos feitos de forma interativa e criativa.

Os artigos desenvolvidos eram dedicados à área da formação e educação e aos cursos profissionais que vigoram no próprio centro formativo. Os cursos com maior procura

neste Centro são as formações de Vigilante e Segurança Privada, Barbeiro Profissional, Técnico Auxiliar de Veterinária e Estética Animal e Auxiliar de Ação Educativa. Assim, a redação de artigos incidia sobretudo nas temáticas destas áreas de formação. Ainda assim, entendemos ser fundamental criar peças orientadas para o mercado de trabalho em geral, uma vez que muitos dos clientes que procuram formações profissionais estão em situação de desemprego ou sentem necessidade de complementar mais os seus conhecimentos. A título de exemplo foram criados artigos como “3 razões para iniciar uma formação profissional”, “8 dicas para elevar a sua carreira como vigilante”, “Sabe o que é o ‘grooming animal’? Nós explicamos!”, “Seja um(a) Auxiliar de Ação Educativa exemplar”, entre outros, como atesta as figuras 10 e 11.

Figura 10 – Exemplo de artigo normal produzido e publicado na conta de Facebook do caso de estudo.



Fonte: Elaboração própria. Data de publicação: 16 de maio de 2022.

Figura 11 – Exemplo de artigo em formato vídeo editado e, posteriormente, publicado na página de *Facebook* em questão.



Fonte: Elaboração própria. Data de publicação: 4 de abril de 2022.

Link: <https://www.facebook.com/doitbetterleiria/videos/1037086577161713>

Com esta produção de conteúdos evidenciou-se um crescimento da página, tornando-se, cada vez mais, visitada pelos vários utilizadores¹⁶. Recorreu-se às diversas estratégias acima mencionadas com o intuito não só de informar pontualmente os destinatários (clientes e potenciais clientes) sobre temáticas relacionadas com as ofertas formativas da empresa, mas também com a intenção de criar e estabelecer uma relação de confiança entre a marca e os destinatários. Segundo Scott (2008), os conteúdos são essenciais para o diálogo das empresas com o seu público, mostrando-se assim uma mais-valia para a comunicação empresarial.

Sobre esta matéria, não podemos negligenciar que o baixo *engagement* estará diretamente implicado com a ausência de investimento em alcance pago. A diferença entre o alcance orgânico e o alcance pago é que o primeiro incide sobre o número de pessoas “atingidas” por uma publicação, sem qualquer tipo de investimento na sua promoção. Seguindo a

¹⁶ Números reais de visitas e novos gostos durante o período de 3 de março a 3 de junho de 2022:

Visitas: 1384

Novos gostos: 70* Dados retirados *Meta Business Facebook*

perspetiva do contexto do Centro *Do It Better* de Leiria, estes utilizadores poderão ter acedido a informação da página através de pesquisas ou leitura de publicações que aconteceram de forma direta, sem intervenção direta a fixação adquirida através de publicidade. Por sua vez, considera-se o alcance pago como o número de pessoas “atingidas” por uma publicação ou página mediante determinado custo em relação a publicidade¹⁷.

3.4. Apoio ao Departamento de Marketing (nacional)

Apesar do estágio curricular ter tido lugar no Centro de Formação – *Do It Better* de Leiria, e assim estar exclusivamente orientado para o desenvolvimento de trabalho nesta dependência, recebemos indicações para participar nos processos do Departamento de Marketing da *empresa-mãe*. Na constituição desta empresa não há colaboradores dedicados exclusivamente à produção de conteúdo e a gestão nas redes sociais de cada centro disseminado pelo país. Não existir um profissional preparado na vertente do digital para desempenhar esse papel mostra-se uma fragilidade, uma vez que um profissional dessa área “tem de saber comunicar, escrever bem, estar da cultura organizacional, perceber o produto e o serviço e dominar tecnicamente a plataforma” (Marques, 2018, p. 360). Nesse âmbito foi-nos solicitada a redação de artigos, a manipulação e edição de imagem de conteúdo de outros centros, bem como a criação de vídeos, a divulgação de ofertas de trabalho em áreas de formação que a empresa oferece, entre outras especificidades dentro da área do Marketing digital.

As reuniões com o departamento eram feitas semanalmente, através de videoconferência, alinhando tarefas e objetivos da semana em concreto e os elementos que teriam de ser utilizados nas publicações. A empresa, juntamente com o departamento de Marketing, comunicava entre si por pastas com elementos pré-definidos, ofertas formativas e não só,

¹⁷ Fonte: <https://pme.pt/alcance-organico-versus-alcance-pago/>

recorrendo ao *Google Drive*, uma ferramenta de partilha de ficheiros, que viabiliza a opção de armazenamento na nuvem pessoal e a segurança dos ficheiros¹⁸.

Esta articulação à distância acompanhada de algumas dificuldades de comunicação e definição dos objetivos foi um fator determinante para as dificuldades sentidas no desempenho destas funções, uma situação agravada pela falta de recursos especializados em captação de imagem, vídeo e som, não tendo havido um aproveitamento de todo o potencial deste campo de atuação no seio da empresa.

3.5. Divulgação das ofertas formativas

A maior parte dos conteúdos da página de *Facebook Do It Better* (Leiria) atua para promover e divulgar as ofertas formativas da empresa. Procurámos fugir ao tom excessivamente comercial tido pelos utilizadores como desnecessário ou dispensável. A divulgação das ofertas formativas através de uma imagem “falsa”, ou seja, excessivamente publicitária, foi o tipo de conteúdo que menos interação teve por parte dos seguidores, apresentando em diferentes ocasiões um único *gosto*. Apesar da sua função em “chamar” clientes para iniciar turmas de determinados cursos de formação, o mote central da atuação desta empresa, foi possível constatar a sua falta de capacidade em criar impacto nos utilizadores.

Este tipo de conteúdo, que visa promover as ações formativas dos Centros de Formação, deve ser feito de forma original e exclusiva da marca e, de preferência, com recurso a imagens reais. Na imagem seguinte, apresentamos o tipo de divulgação de oferta formativa que tanto foi utilizado pela empresa e publicado nas respetivas páginas, cujos resultados acabam por ficar aquém das expectativas.

¹⁸ **Fonte:** <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/Google-Drive>

Figura 12 – Divulgação de curso utilizado pela DIB.



Fonte: *Do It Better*.

3.6. Elaboração de *personas*

A elaboração de *personas* revelou-se uma tarefa pertinente durante o período de estágio, para melhor compreender o perfil de necessidades dos destinatários, indivíduos que procuram formações profissionais, conseguindo assim produzir conteúdo útil e relevante para o grupo. Uma *persona* é a representação do seu cliente ideal (Rez, 2018), consistindo na conceção de clientes-tipo, identificando os desejos, características, necessidades, aspirações e exigências específicas para cada alvo (Rez, 2018, p. 82). A partir dessa tarefa, e com a colaboração do departamento de Marketing da DIB, o conteúdo começou a surgir de forma adequada para cada formação profissional.

O dia-a-dia no local de estágio, através de visitas e do atendimento ao público, permitiu deter uma noção do perfil dos públicos-alvo, a partir das informações e necessidades de

cada *persona*. Para algumas das ofertas formativas, que não são tão procuradas pelo público, a necessidade de elaborar *personas* foi ainda mais evidente, auxiliando na conceção de várias hipóteses de comunicação de diferentes formações colocando várias hipóteses de como vender o curso específico, sempre assumindo o objetivo de conceber suportes com conteúdo proveitoso para os cursos de formação, dando-lhes viabilidade e notabilidade. Com a abordagem de elaboração de *personas* nas atividades de Marketing, esta mostrou-se determinante no momento de orientar também o tipo de conteúdo para as diferentes formações profissionais.

Capítulo III – O papel do Marketing de Conteúdo no setor da Formação Profissional

4. Abordagens e metodologias

Nesta parte, abordamos os métodos de pesquisa e investigação, com ajuda de técnicas e instrumentos das várias opções metodológicas.

Definida uma área e um tema de estudo, parte-se daí para a investigação. Esta pode ser conhecida como o melhor processo de chegar a soluções válidas e seguras para problemas, no decorrer da investigação, através de recolhas planeadas e sistemáticas, para que as mesmas ajudem na interpretação e discussão de dados. É fundamental para enriquecer conhecimentos e, assim, promove também o progresso científico, permite questionar o Homem sobre a eficácia do ambiente em que se insere, atingindo os seus fins e resolvendo os seus conflitos (Cohen & Manion, 1980 e Santos, 1999, 2002).

Além de questões metodológicas, o importante também é seguir trabalhos já realizados na área ou com o mesmo tema de estudo para reunir todas as informações possíveis e chegar mais perto a respostas dentro das mesmas linhas de pensamento, no processo de investigação. Dada a pertinência do tema, contabilizam-se já uma série de trabalhos de investigação sobre na dinâmica de práticas de Marketing digital, mesmo em território nacional, levadas em contexto de estágio. Tais como Romano (2018) caso do *Relatório de estágio na Ytravel: marketing digital*; Gonçalves (2022) *O Jornalismo Regional e as redes sociais: o caso do Jornal Cidade de Tomar*; Gomes (2022) *Marketing de Conteúdo: experiência de estágio na ADN Agency.pt*; Mendes (2023) *Da Tradução e Localização à Comunicação Digital: um Estágio na Bloomidea*; entre outros trabalhos realizados nas vertentes de Marketing Relacional e Marketing de Conteúdo.

Mantendo, então, uma constante investigação, deparamo-nos com questões como “o quê?”, “como?” que questiona acerca da relação investigador/objeto e, por último, o objetivo inerente a uma investigação, que diz respeito à finalidade da atividade científica, ou seja, o “porquê?”.

Dentro da investigação, o investigador deve optar também por perceber o que funciona melhor para aquele caso de estudo: seguir uma análise quantitativa ou uma análise qualitativa. Estes dois termos são muito utilizados pelos próprios investigadores e consistem em identificar paradigmas de pesquisa, métodos, dados e eles próprios enquanto investigadores (Campbell & Holland, 2005). A abordagem quantitativa diz respeito à recolha de dados e, nesse sentido, é o considerado “literal”. Já a abordagem qualitativa agrega um conjunto de estudos, teorias e reflexões, conhecida como “derivada”. O presente capítulo terá a abordagem mista – metodologia inspirada nas atuações quantitativas e qualitativas – com base no uso de métricas. Pesquisas de abordagem mista têm como objetivo generalizar os resultados qualitativos ou aprofundar a compreensão e contextualização dos resultados quantitativos ou corroborar os resultados – tanto qualitativos como quantitativos (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007; Pluye, 2012). A componente qualitativa de uma abordagem mista pode ser usada para compreender aspetos sociais, económicos, organizacionais e culturais de um determinado fenómeno, revelando também variáveis que interferem em alguns contextos. Por sua vez, o método quantitativo refere-se às associações entre diferentes fatores e os possíveis efeitos/implicações (Johnson et. al 2007).

O processo metodológico escolhido para este caso de estudo e o mais adequado é a análise das redes sociais (ARS), isto é, a análise de conteúdo, uma técnica que permite identificar de uma forma quantitativa determinados elementos (Bardin, 2008) que caracterizam os conteúdos feitos e publicados na página de *Facebook Do It Better (Leiria)*. Esta abordagem foi útil para dar solidez teórica ao estágio realizado na DIB.

Apesar de não ser tão nítido em outras áreas, quando se faz a análise das redes sociais, a mesma insere-se em campos da sociologia, da psicologia social e da antropologia (Freeman, 1996; Faust, 1999), interessando a investigadores de vários setores de conhecimento que querem perceber o impacto sobre a vida social. Por isso, a escolha metodológica é considerada mista, abordando tanto a nível quantitativo como qualitativo.

A análise exploratória das redes sociais é uma abordagem de investigação científica cada vez mais utilizada e é composta por quatro situações de atividade diferentes: a primeira é a definição da rede; segunda, a manipulação de redes; terceira, a determinação de algumas características estruturais e por último, a quarta, a inspeção visual.

Na perspetiva de Kozinets (2010), a análise de redes sociais será a mais adequada quando os estudos visam compreender a estrutura de uma comunidade, identificar padrões de interação e comunicação, estudar fluxos de comunicação e comparar plataformas distintas.

Numa fase inicial – no período que antecede o estágio, mais precisamente em janeiro de 2022 – foi feita uma breve análise das redes sociais utilizadas pelo Centro de Formação *Do It Better*. Mencionado ao longo do presente relatório de estágio, a empresa geral tem presença em plataformas *online*, como o *Facebook* (*Do It Better* de Leiria, apenas *Facebook*, sendo o foco deste relatório) que é a principal rede social onde se revela maior atividade; o *Instagram*, apenas existindo uma conta única e não uma para cada centro formativo da empresa; o *Twitter*, na qual agrega também todas as localizações em que a *Do It Better* está presente; o *LinkedIn* sendo uma plataforma mais profissional, permitindo conexões profissionais entre as marcas/empresas e possíveis candidatos, justifica-se assim a presença da instituição *Do It Better*. Por fim, o *YouTube*, o canal conta com 878 subscritores¹⁹, e à semelhança da conta do *Twitter* e *Instagram*, esta também inclui todas as instituições *Do It Better* espalhadas pelo país. Os vídeos são, maioritariamente, promocionais, apresentando também módulos dos cursos de formação.

Através da breve análise anterior verificou-se que o *Facebook* era a rede social mais usada pelo Centro de Formação – *Do It Better* de Leiria, onde a maioria das publicações consistia em campanhas e informações/novidades sobre os cursos de formação profissional. Na presente análise irá incidir-se, então, no *Facebook*, sendo a primeira situação de atividade, isto é, a definição da rede. A marca *Do It Better* detém um *site* profissional, destacando os cursos, nos vários gabinetes pedagógicos. Apresenta também os seus colaboradores. No desenvolvimento de uma primeira análise foi possível perceber que a gestão da página de *Facebook* é da competência do coordenador pedagógico, pois não possui um técnico dedicado a atividades Marketing e Comunicação para cada centro.

Na segunda fase, à manipulação de redes, a mesma diz respeito às partes significativas da rede para fins de análise. Segundo Cunha (2012), a análise de conteúdo define um *corpus*,

¹⁹ **Fonte:** dados referentes a julho de 2022.

ou seja, um conjunto de documentos/materiais, temas, questões de periodicidade e volume, mas sobretudo a representatividade do material selecionado (p.114). Seguindo as indicações de Cunha (2012), explorou-se o número de publicações e a sua regularidade, centrando-se na *Do It Better* de Leiria, o caso em questão. O número de publicações mostrou-se inconstante, não publicando mais de uma vez por dia. A produção é mais frequente quando se assinalam datas importantes.

Na terceira situação de análise, a determinação das características estruturais das redes é a quantidade de interações como gostos, comentários, partilhas e/ou vídeos.

A inspeção visual das redes sociais, sendo esta a quarta e última situação, é a análise de todos os dados acima recolhidos aprofundados, revelando características. Esta fase permite a visualização sistemática da rede social. No capítulo de Discussão e Reflexão crítica dos resultados, será feita uma sistematização da rede social *Facebook – Do It Better* (Leiria), gerida durante o período de estágio, utilizando exemplos concretos.

A análise de redes sociais tem sido utilizada para explorar várias temáticas, principalmente na área das Ciências Sociais. É visível a crescente utilização para os vários estudos realizados, podendo apresentar-se como um recurso rentável de pesquisa para diferentes cenários que tem como pano de fundo as relações entre possíveis clientes e as instituições.

5. Análise dos dados e apresentação dos resultados

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação aplicada a todo o conteúdo de meios de comunicação e trata os dados recolhidos num conjunto alargado de textos, construindo interpretações (Cunha, 2012). Necessita, por isso, que se defina um conjunto de documentos, objetos de estudo, textos, entre outros, sobre a qual se incide a análise.

Os objetivos específicos desta análise desenvolvem-se em:

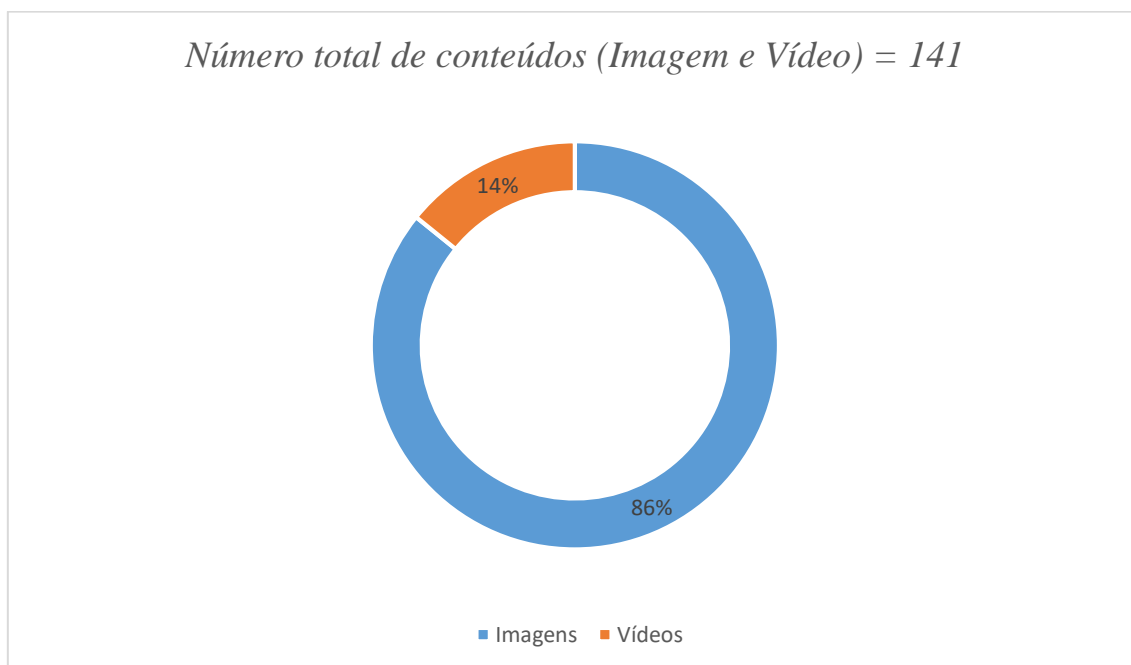
- identificar o volume e quantidade de publicações;
- determinar a proveniência dos conteúdos;
- identificar o formato da publicação;

– determinar a grau de interação que as publicações suscitam no público a partir de reações, partilhas e comentários.

Com estes objetivos específicos procuramos contribuir para uma comunicação mais eficaz da marca *Do It Better* Leiria nos canais digitais, em especial no *Facebook* (Rez, 2018).

Durante o período do estágio curricular, o número total de conteúdos publicados foi 330. O número de conteúdos originais produzidos para a página de *Facebook* em questão – *Do It Better* (Leiria) soma um total de 141, incluindo vários tipos de imagem em publicações e vários tipos de vídeo. Em relação a imagens, que se mostraram com mais interação por parte dos seguidores, foram editadas e publicadas 121 imagens, correspondendo aos 86%, sem contar com as imagens de divulgação de curso e a contar com os artigos escritos. Ao nível de produção de vídeo, contabiliza-se um total de 20 (14%), como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Número total de conteúdos publicados (imagem e vídeo) na página *Do It Better* (Leiria)



Fonte: dados exportados do *Meta Business Suite* (*Facebook*); Elaboração própria

Os dados apresentados são extraídos da ferramenta *Meta Business Suite Facebook*. Mencionada anteriormente, esta é uma ferramenta de gestão que permite gerir diversas páginas em simultâneo e simplifica as informações relativas à página gerida. Devido às

limitações desta ferramenta, há gráficos e representações que não cobrem o período total de estágio e também há algumas incongruências.

Antes de aprofundar melhor estes dados e os dados de interação como gostos, partilhas, reações, entre outros, é importante reiterar que todos estes conteúdos não foram pagos. São considerados projetos para a comunidade de conteúdo, sendo o principal objetivo a partilha de conteúdo multimédia entre os utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010) e de forma a publicitar os serviços/ofertas formativas da empresa. Tendo sido sempre a página de *Facebook*, o meio escolhido para o Centro de Formação *Do It Better* em Leiria, a plataforma é estruturada para facilitar e agregar esta comunidade e, com isso, conseguir reunir e partilhar num único sítio os vários tipos de conteúdo, tais como as imagens, os vídeos e artigos.

A página possui 3900 gostos²⁰. E, precisamente, 4036 pessoas que seguem a página²¹, tendo sido criada a 6 de março de 2019. Porém, é importante compreender a diferença entre *gostar* e *seguir* a página. Através do Centro de Ajuda do *Facebook*, está indicado o seguinte:

“Quando alguém gosta de uma Página, essa pessoa está a mostrar o seu apoio pela Página e que pretende ver conteúdos da mesma. A Página vai aparecer nos gostos na secção Sobre do perfil dessa pessoa. E quando alguém segue uma Página, significa que essa pessoa pode receber atualizações sobre a mesma no seu *Feed* de Notícias”²² (Facebook, 2022).

Claramente, o impacto nas atividades é diferente na forma como os utilizadores vêm o conteúdo partilhado. Um *gosto* na página permite que o nome ou foto de perfil da pessoa possa ser apresentado na própria páginas ou em anúncios sobre a mesma. No entanto, quando as pessoas seguem a página, podem não ter gosto na mesma, o que não contribuirá para o número de gostos da página e, conseqüentemente pode “perder” credibilidade.

É possível afirmar que o número de gostos aumentou significativamente ao longo do período de estágio. Esta subida pode traduzir-se na quantidade e consistência de conteúdo

²⁰ **Fonte:** Dados referentes a julho de 2022.

²¹ **Fonte:** Dados referentes a julho de 2022

²² **Fonte:** <https://www.facebook.com/help/171378103323792> (Facebook, 2022).

que foi feito e publicado. Entre a primeira publicação feita no dia 3 de março de 2022 e a última publicação que remete para 3 de junho de 2022, o alcance da página foi de 22 970, verificando uma subida na percentagem de 242,9%. Comparando a meses anteriores, durante dezembro de 2021 e fevereiro de 2022, aproximadamente 3 meses, sensivelmente, a página só tinha tido um alcance de 6120, em percentagem 210%.

Remontando, ainda, para os 3 meses de estágio, durante esse período o número de visitas à página foi de 1384, apresentando um aumento de 392,5% e o número de novos gostos foi de 70, isto é, 141,4% de percentagem. Nos meses utilizados como comparação, os valores são também inferiores. O número de visitas rondou o 271 e o número de novos gostos foi de apenas 29. Uma vez que são quase 90 dias, são realmente dados muito baixos.

O departamento de Marketing da empresa e a empresa não se focaram no número de gostos e visitas, mas a divulgação das formações e a tentativa de mais *engagement* através de criação de conteúdo diferente do habitual poderia resultar em *leads*²³, daí a vontade de aumentar o número de publicações. A periodicidade de publicações por dia era de 6 a 8 publicações, incluindo imagens com *templates* criados para a divulgação de ofertas formativas. Como mencionado anteriormente, no período antecedente ao estágio, a publicação de conteúdos era muito irregular, podendo haver vários dias sem nenhuma publicação.

Depois da questão da periodicidade ter aumentado durante o período de estágio, ainda assim as publicações não tinham o alcance esperado, e muitas vezes tinham apenas um único *gosto*. O conteúdo com maior engajamento era os vídeos de aulas práticas, incluindo também o vídeo da visita pelo espaço do Centro de Formação DIB de Leiria. O vídeo com mais gostos, um total de 47, tem uma duração de 10 segundos, e o título é ‘Defesa Pessoal – VIG (2022)’. Com 2 comentários positivos também, ao todo esta

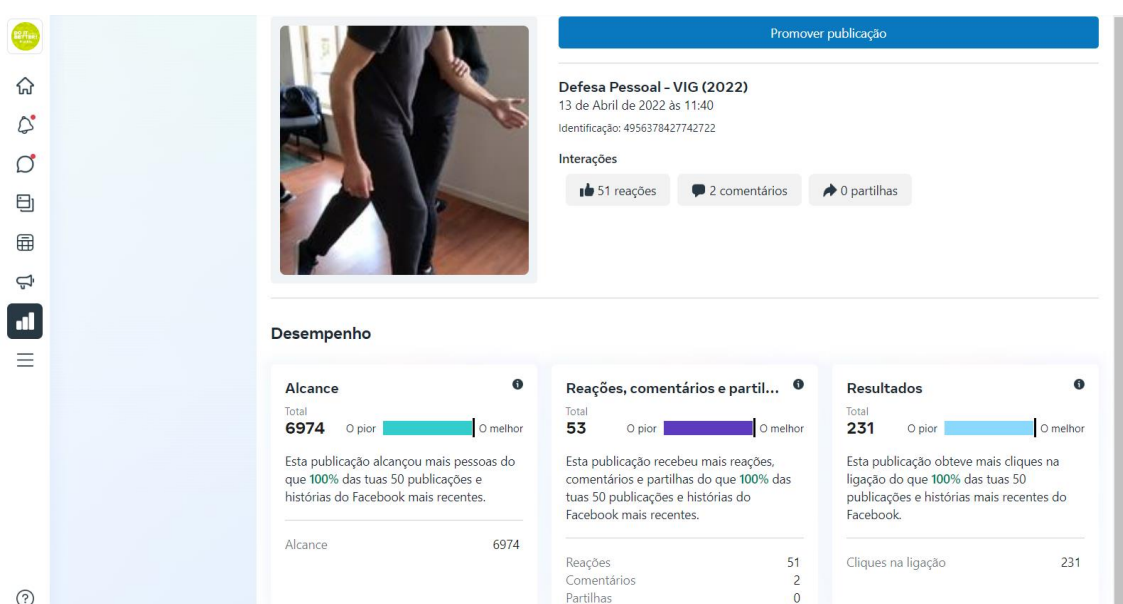
²³ São potenciais consumidores que já demonstraram interesse no produto e/ou serviço, e querem saber ainda mais, representado uma grande oportunidade de negócio.

Fonte: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/> - data de acesso setembro de 2023.

publicação tem 51 reações, atingindo 6974 cliques, devido a algumas partilhas que se encontram “fechadas”²⁴.

Outra publicação com um número relativo de gostos e reações foi a fotografia dos formandos do Curso de Vigilante e Segurança Privada, com um total de 35 gostos, 3 partilhas e 3 comentários, conseguindo alcançar mais pessoas do que 98% das últimas publicações que tinham sido feitas. Alcançou um total de 1196 utilizadores. As publicações com mais alcance são dois tipos diferentes de conteúdo.

Figura 13 – Alcance da publicação de vídeo



Fonte: Página de Facebook (Meta Business) Do It Better (Leiria) Data de publicação: 13 de abril de 2022.

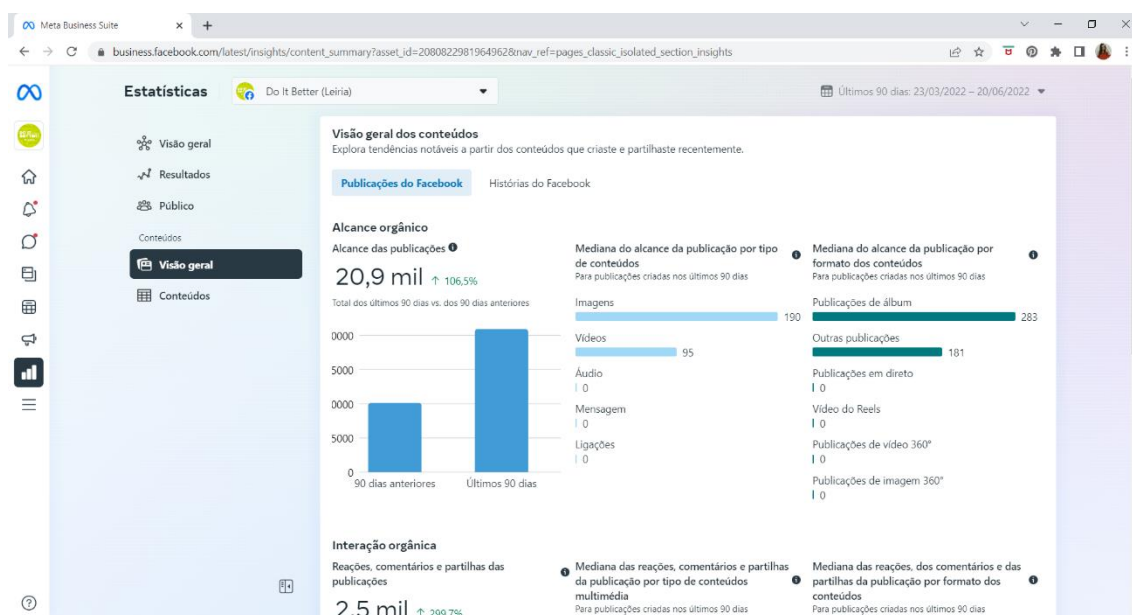
Foram feitas tentativas de conteúdo interativo e inovador, como artigos, o texto e imagem, e os artigos em formato de vídeo. No total, contabilizámos 2 vídeos nesse sentido, mas ambos tiveram números baixos de gostos (apenas 4 e 6 gostos, respetivamente). Os temas dos artigos eram os seguintes: 4 cuidados básicos de pele, relacionado com o Curso Técnico de Estética, Unhas em Gel e Maquilhagem; e o outro sobre a Importância do

²⁴ **Fonte:** dados referentes a julho de 2022. **Em julho de 2023, este vídeo contabilizava um total de 301 gostos e 20 mil visualizações.**

Auxiliar de Veterinária para promover o Curso Técnico Auxiliar de Veterinária e Estética animal, presentes nas áreas de formação da empresa.

Independentemente dos vários tipos de conteúdos criados e publicados, a maioria das publicações detinha menos de 10 gostos. O número era mais significativo em vídeos e em imagens reais de aulas práticas. Em relação ao alcance, muitas publicações atingiram mais de 1000, de forma orgânica.

Figura 14 – Alcance orgânico de publicações



Fonte: Meta Business Suite (Facebook)

Outro foco relevante de análise é o público-alvo da página. Para Kotler e Keller (2006), a relevância de definição de um público-alvo é fundamental, pois exerce uma influência em todas as atividades de comunicação. Shimp (2009) garante que a seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, para que a atividade de comunicação e marketing seja eficiente e eficaz.

Assume-se que os mais de 3900 *gostos*²⁵ são utilizadores clientes que já usufruíram dos serviços da empresa e também os possíveis clientes para obter informações sobre as formações profissionais das quais estão interessados. As métricas da ferramenta de gestão, isto é, o *Meta Business*, aponta para uma percentagem de 54%, correspondendo ao sexo feminino e os outros 46% aponta para o sexo masculino da zona de Leiria. Relativamente a outras zonas, estas são Marinha Grande (4,8%) e Pombal (4.1%).

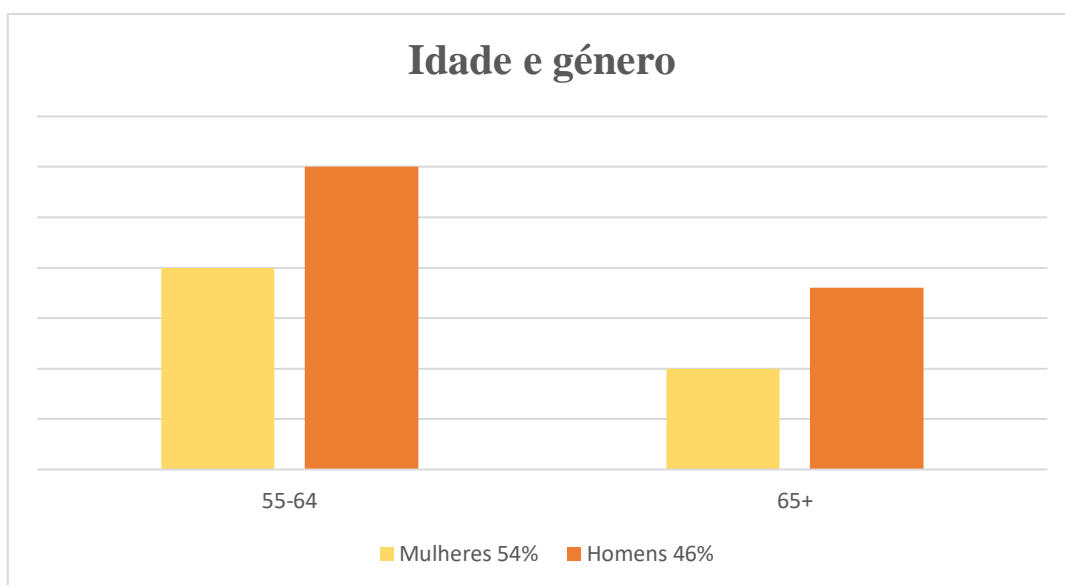
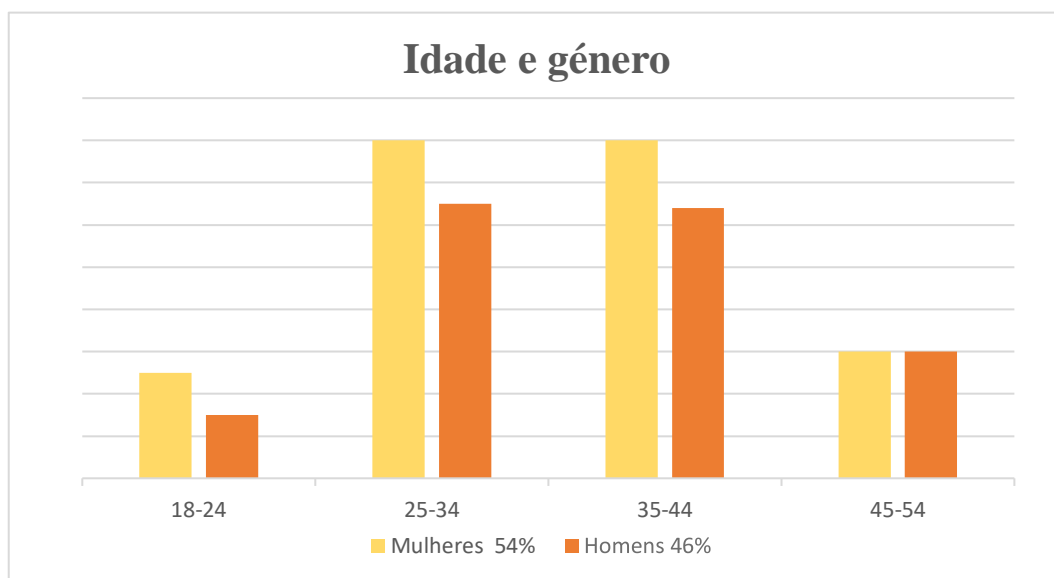
Com a oportunidade de analisar o público-alvo e também a *persona* que consome este tipo de serviços na área da formação, a maioria destes utilizadores tem interesse em iniciar certos cursos e através da página enviam mensagens privadas para obter informações. No local de estágio, recebíamos em média 3 mensagens por dia, maioritariamente mulheres. Autores como Ogden e Crescitelli (2007) acreditam que o público consumidor (clientes atuais e potenciais) é o que merece mais atenção por parte da empresa em questão. No entanto, nesta análise são apenas dados quantitativos.

Em baixo os gráficos dão conta de dados referentes aos “fãs” da página e ao número de gostos, do número de pessoas envolvidas e do número de pessoas alcançadas. A maior atividade parte de mulheres entre os 25 e 35 anos.

²⁵ **Fonte:** Dados referentes a julho de 2022 (Facebook)

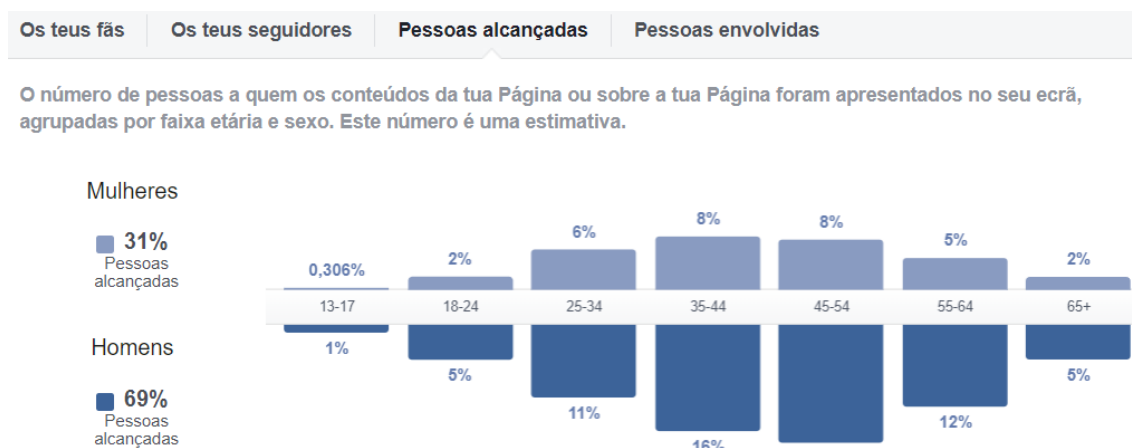
Gráfico 3 e 4 – Idade e género do público-alvo.

3942 (número de gostos – julho de 2022)



Fonte: Elaboração própria; dados extraídos do *Meta Business Suite (Facebook)* acedido em julho de 2022

Figura 15 – Número de pessoas alcançadas



Fonte: Facebook Meta Business Suite da Página Do It Better (Leiria)

A nível qualitativo, é possível afirmar que a produção e publicação de conteúdo foi crescendo, substancialmente, assegurando melhores resultados para a página *Do It Better* (Leiria). O tempo prestado na produção de determinados conteúdos revelou-se cada vez maior.

No entanto, o volume de publicações não se mostrou superior uma vez que existia a necessidade de conciliar diferentes papéis no Centro de Formação – *Do It Better* de Leiria. Além das responsabilidades ligadas à prática do Marketing, foi possível adquirir competências de atendimento ao cliente e de administração. A ausência de recursos demonstrou algumas fragilidades na produção de conteúdo, destacando algumas ao nível de *software* de edição de vídeo, imagem e som, ao nível do investimento de materiais com especialização em recolha de imagem (microfones, tripé, painel de luz), ao nível de espaços adequados para as filmagens, ao nível da disponibilidade temporal, mas também recetividade por parte dos formadores e formandos para prestar testemunhos.

6. Discussão e Reflexão crítica

Este ponto é dedicado à discussão de resultados, contribuindo para a reflexão crítica do período de estágio. A discussão dos dados de trabalhos acadêmicos é uma das partes mais desafiantes, sendo considerada, de um modo geral, fundamental para dar respostas às perguntas de investigação colocadas na Introdução, e para isso explicar também de que forma os resultados contribuíram para obter uma resposta (American Psychological Association, 2010).

Nesta etapa, há 5 princípios em consideração: (a) sintetizar os principais objetivos da investigação e os resultados obtidos; (b) discutir os resultados obtidos à luz da fundamentação teórica desenvolvida nos anteriores capítulos; (c) referir eventuais limitações; (d) salientar as implicações para a prática; por último, (e) sugerir novas perguntas de investigação (Gomes & Cesário, 2014). Sequencialmente, serão apresentados e desenvolvidos os resultados e a sua consequente discussão, tendo como principal objetivo perceber a importância do Marketing de Conteúdo nas atividades da formação profissional, utilizando o local de estágio feito na empresa *Do It Better* de Leiria.

O principal objetivo de investigação para este relatório é perceber o impacto dos conteúdos criados e publicados na audiência, incluindo os vários formatos utilizados, para a página de *Facebook* da *Do It Better* de Leiria.

Comparando as rotinas de produção de conteúdo desta marca no *Facebook*, no período que antecedeu o estágio – janeiro de 2022 –, foi possível constatar que o número médio de publicações era de uma publicação diária (em alguns dias constatámos não existir qualquer publicação), divulgando ofertas formativas com o *template* da empresa concebido para o efeito. No período de duração do estágio, o número de publicações rondou, sensivelmente, entre 3 a 4 por dia, incluindo os conteúdos exclusivos para a página e a divulgação das ofertas formativas através dos *templates* referidos. No total, foram publicados 330 conteúdos, assumindo todos os formatos de conteúdo.

Faustino (2019) refere que a frequência e a consistência na publicação de conteúdo são dois elementos fundamentais para criar rotinas nos seguidores, normalmente, convertendo em *leads*. Foram feitos conteúdos, nesse sentido, para captar os clientes e

atrair os potenciais clientes. Em relação à proveniência das publicações, o conteúdo era exclusivamente produzido para a rede social *Facebook*. Não existia partilha de conteúdos de outras páginas ou vindos do *website* da *Do It Better*²⁶. Apesar de a empresa ter alguns parceiros, não havia também menções às parcerias nesta rede social.

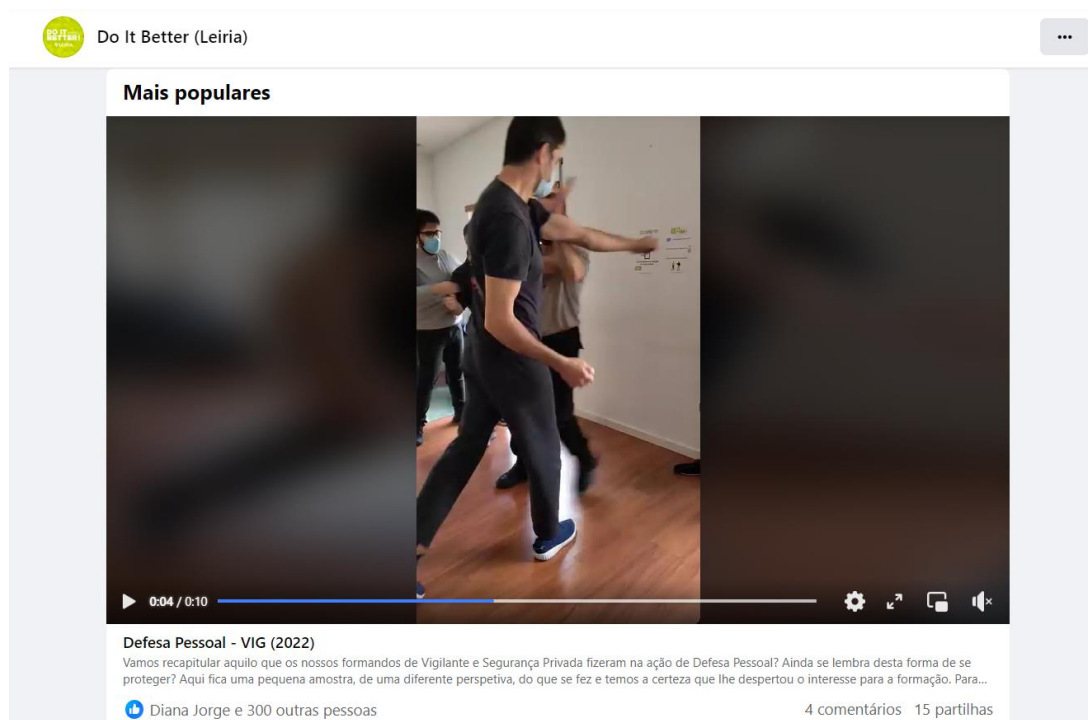
Os conteúdos exclusivamente produzidos que incidiam sobre as aulas práticas e os espaços interiores do Centro de Formação acabariam por suscitar maior interesse por parte do público. Ao longo do percurso do estágio, estes foram adquirindo cada vez mais importância, uma vez que constituem um fator diferenciador, sendo notável o seu contributo na fidelização de clientes e a importância do seu papel na obtenção de novos clientes. Os conteúdos exclusivos, face às ferramentas disponibilizadas pela rede social aos usuários podem motivar a participação da audiência (Faustino, 2019). O vídeo com maior interação, intitulado “Defesa Pessoal – VIG (2022)”, referido anteriormente, considerado o mais notório nesse sentido, como vamos poder observar abaixo.

Explorando o caso do vídeo “Defesa Pessoal – VIG (2022)”, a duração do mesmo é de apenas 10 segundos, tendo sido elaborados outros trabalhos com mais tempo e com maior qualidade. Antes da publicação deste vídeo, editámos e publicámos o vídeo completo de uma prática de defesa pessoal a 7 de abril de 2022. No dia 13 de abril de 2022 foi publicada uma pequena amostra da atividade em vídeo, através de uma diferente perspetiva. As características deste formato remetem para uma filmagem feita na vertical, com um *take* apenas e sem uma contextualização visual como em vídeos anteriores. Em julho de 2022, como também já referido e usado como exemplo no capítulo anterior, registava um total de 53 reações, contabilizando 2 comentários e 0 partilhas. Um ano após a divulgação do vídeo – julho de 2023 –, é possível afirmar o total de 301 gostos e 15 partilhas. A maioria do número de *gostos* não se traduz para utilizadores que sigam ou possuam «Gosto» na página *Do It Better* (Leiria). Não havendo uma explicação concreta para a evolução deste conteúdo a não ser derivada do número de partilhas, sendo que conseguiu atingir um grande número de utilizadores, mais precisamente, 20 mil. Pode afirmar-se que o vídeo, como revela a figura 16, teve o maior impacto na página gerida,

²⁶ Disponível em doitbetter.pt

ultrapassando o vídeo principal desta ação de Defesa Pessoal e outros conteúdos com maior elaboração (tempo debruçado) e qualidade (imagem e contextualização).

Figura 16 – Vídeo “Defesa Pessoal – VIG (2022)” na página de Facebook – Do It Better (Leiria)



Fonte: Página de Facebook – Do It Better (Leiria);

Link: <https://www.facebook.com/doitbetterleiria/videos/1120495632133460> Elaboração própria.

Os restantes conteúdos também foram revelando interações, sobretudo a combinação de *imagem* e *texto*, considerado o conteúdo mais publicado na página. Não havendo muitos recursos a nível de filmagens (equipamento especializado e poucas formações a acontecer no centro/atividades práticas relevantes), e mantendo a linha da consistência, apontada por Faustino (2019), o formato *imagem* e *texto* revelou ser uma estratégia segura e frequente. Enquanto o vídeo prevalece um formato “que proporciona aos meios de comunicação de massa uma absorção de conteúdo de forma eficaz e atrativa ao público” (Camargo & Spinelli, 2016, p.6), a junção de *imagem* e *texto* é um formato multimédia, que contém “pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si” (Salverría, 2014, p. 30). As imagens editadas e publicadas serviam de complemento ao texto, remetendo sempre o *call to action* para os serviços *Do It Better*.

No geral, as publicações com imagens têm uma predominância de 4 a 6 interações, resultando apenas em gostos, sem partilhas. Como mencionado anteriormente, em conteúdos exclusivos e com fotografias reais, o número de interações era maior. As publicações com o formato *imagem e texto* com mais interação por parte dos seguidores são, sobretudo, artigos relacionados com a área da Vigilância e Segurança Privada, mostrado na figura 17, com um total de 8 reações, 7 *gostos* e 1 *adoro*.

Figura 17 – Publicação formato imagem e texto, com o título “8 dicas para elevar a sua carreira como vigilante”.



Fonte: Elaboração própria; Data de publicação: 22 de abril de 2022.

Continuando as indicações apontadas por Rez (2018) e Faustino (2019), os artigos devem acrescentar valor e informação útil, que resolva problemas ou de interesse para a audiência. Nesse sentido, surgiram muitos dos temas dos artigos, com especial enfoque no leque de formações profissionais, apresentado no *Do It Better* de Leiria.

À medida que os conteúdos foram produzidos e publicados, verificámos uma evolução nos números da interação, mesmo que baixos, em casos específicos. Todos os conteúdos tiveram algum tipo de reação específica o que, por sua vez, fez aumentar o número de visitas e o número de gostos na página. Além das limitações mencionadas previamente em outros capítulos, o objetivo era *alimentar* a principal rede social usada pelo *Do It Better* de Leiria, com os vários tipos de conteúdo, sobretudo, com conteúdo exclusivo, o que não acontecia antes do período de estágio, e compreender o efeito nos clientes e potenciais clientes.

Acompanhando as tendências e a consequente evolução das redes sociais, a criação de uma página de *Instagram* para o *Do It Better* de Leiria seria uma boa prática para que ajudasse a *afunilar* melhor os conteúdos daquele centro de formação. No decorrer do estágio surgiu esta possibilidade, não tendo sido possível naquele período, pela necessidade de articular as diferentes tarefas assumidas neste estágio. Para além disso, também não existiam recursos disponíveis para a promoção dos diferentes canais digitais (profissional na área de marketing, material especializado na captura de imagem, vídeo e som, tempo disponibilizado e dirigido para conteúdos próprios, entre outros). O Marketing de Conteúdo é muito mais do que uma simples estratégia para partilha de conteúdo. Por isso, é fundamental dedicar recursos para esta área (Rancati & Gordini, 2014). A contratação externa desta atividade, isto é, a subcontratação deste serviço a uma agência especializada em Marketing digital, exclusivamente dedicada a essas tarefas, bem como um investimento em alcance pago, poderá ser um eixo fundamental na atuação desta empresa²⁷.

De forma geral, e apesar das fragilidades mencionadas, julgamos ter cumprido a missão de aplicar as estratégias de Marketing de Conteúdo e de Marketing relacional, potenciando a marca *Do It Better* (Leiria) nos canais digitais.

²⁷ **Fonte:** <https://blog.made2web.com/5-vantagens-de-contratar-um-departamento-de-marketing-digital-externo>

Conclusões

O Marketing que conhecemos hoje já passou por várias fases de evolução (Kotler, 2017). Marcado atualmente pela predominância das redes sociais, o Marketing continua a ser um dos pilares das empresas²⁸, tendo no Marketing de Conteúdo uma das estratégias mais apetecíveis.

Cada vez mais as empresas vêm as redes sociais como ferramentas essenciais para alavancar o seu negócio. E cada uma destas empresas está, certamente, interessada em estabelecer uma comunicação mais inovadora, clara e criativa com os seus clientes (potenciais e futuros) almejando a construção de um vínculo sólido. O digital é o “perfeito” mundo para o fazer. Os canais digitais contêm soluções ideais para esse objetivo, desde que aproveitados em todo o seu potencial (Rez, 2018).

Nesse sentido, procurámos implementar na *Do It Better* de Leiria a criação de conteúdos focados na consolidação e orientação da relação entre a empresa e os seus clientes. No que respeita a promoção da página principal (de âmbito nacional) da empresa, procurámos recorrer a estratégias diferenciadas para a impulsionar: imagens animadas acompanhadas de pequenos textos, vídeos ou outros tipos de conteúdos, já identificados, foram uma alternativa aos *templates* comuns usados em cada centro formativo.

As redes sociais e o aproveitamento das suas potencialidades parecem continuar a carecer de algum investimento adicional, seja ao nível de recursos humanos ou técnicos. Estas lacunas apresentam-se como obstáculos ao desenvolvimento de soluções de comunicação ajustadas ao perfil da marca e a cada especificidade dos centros de cada região, constatação que pudemos fazer através da realização deste estágio curricular, fundamental para a nossa perspetiva nos diferentes domínios da área da formação profissional. Pudemos constatar que o formato vídeo é aquele que mais impacto teve na comunicação com os destinatários, pela sua capacidade de proporcionar “uma absorção de conteúdo eficaz e atrativa” (Camargo & Spinelli, 2016, p.6). É um tipo de

²⁸ **Página web:** <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-at%C3%A9-os-dias-de-hoje-manoel-carlos-junior/?originalSubdomain=pt> Acedido a 17 de setembro de 2023.

conteúdo que apela diretamente às emoções de quem vê, despertando um interesse orgânico. Este formato, pelo seu impacto visual e emocional, permite transmitir uma mensagem envolvente da empresa, através do seu poder emocional e da forma como chega ao público, como pudemos verificar com alguns dos vídeos criados e publicados na página principal de atividade da *Do It Better* de Leiria.

A produção de conteúdos adaptados à realidade do centro de formação, focados na representação da dinâmica vivida pelos diferentes participantes daquele contexto (formadores, formandos, colegas, estagiários, ou outros) assumiu-se como uma das abordagens mais sólidas para a implementação da comunicação digital do Centro, sempre recorrendo às potencialidades visuais da imagem e do vídeo. Por essa via, a página de *Facebook – Do It Better (Leiria)* – revelou um crescimento digno de registo, tornando válidas as estratégias assumidas ao longo deste estágio curricular.

Bibliografia

- American Psychological Association (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington DC.
- Barney, J. & Helsterly, W.S. (2011) *Administração estratégica e vantagem competitiva*.
- Baldi, V. & Oliveira, E. (2018) *A Queda do Império Facebook: Uma análise sobre os motivos que levam ao afastamento da rede social*. Educación y Comunicación mediada por las tecnologías: tendencias y retos de investigación. Cap. III. Espanha. Egregius Ediciones.
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*. Boletim da Universidade de Brasov. Series V: Economic Sciences, 8 (57).
- Baynast, A., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos* (PDF).
- Bhatt, G. D. & Emdad, A. F. (2001). An analysis of the virtual value chain in electronic commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
- Bezovski, Z. (2015). *Inbound Marketing – A new concept in digital business*. 27-34.
- Berry, L. (1983), “Relationship Marketing”, in Berry, L. Shostack, G. e Upah, G. (editors), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Brito, C. (2011). *Marketing Relacional: das origens às atuais escolas de pensamento*. Revista portuguesa de marketing, 1 (26) 15-28 pág.
- Caetano, A. & Vala, J. (2007). *Gestão de Recursos Humanos*. Edição: Editora RH. Lisboa.
- Cain, K. (2013) *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.

- Campbell, J., & Holland, J. (2005). *Methods in development research: combining qualitative and quantitative approaches*. Edição: ITDG.
- Camargo, G. (2018). *A Importância da Produção de Conteúdo para o seu Negócio* (PDF) Edição e publicação online: Sebrae. Alagoas, Brasil.
- Carbery, R. & Garavan, T. N. (2005). *Organisational restructuring and downsizing: issues related to learning, training and employability of survivors*. Edição: Emerald Group Publishing Limited.
- Chanpaneri, A. & Jain, P. (2021). *A Content Marketing as the leading technique in Digital Marketing: A Case of Nike*. International Journal of Research and Analytical Reviews. www.ijrar.org.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro. Edições: Elsevier.
- Coelho, B. (2023) *As 7 redes sociais mais usadas em Portugal em 2023*. Disponível em: <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas>.
- Cohen, L. & Manion L. (1980). *Research Methods in Education* (PDF). Universidade de Michigan. Edição: Croom Helm.
- Dakouan, C. & Benabdelouahed, R. (2019). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies*. *Expert Journal of Marketing*. 7(1):1-8.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Pág. 213-225. Curitiba. Edição: Educar.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Lisboa. Edição: Marcador.
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*. *Journal of Business and Economics*, 10 (2), 95–101. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001).
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. São Paulo: Novatec, 424 p.
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo. Edição: Atlas.

- Gomes, F.S. & Cesário, F. (2014). *Investigação em Gestão de Recursos Humanos. Um Guia de Boas Práticas*. Edição: Escola Editora.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (PDF).
- Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Edição: John Wiley & Sons.
- Johnson, R. B.; Onwuegbuzie, A. J.; Turner, L. A. *Toward a definition of mixed methods research*. *Journal of Mixed Methods Research*, v. 1, n. 2, 2007, p.112-133.
- Junior, Carlos Manoel (2018) *A evolução do marketing até aos dias de hoje*. Consultado em 17 de setembro de 2023. Acesso: <https://www.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-at%C3%A9-os-dias-de-hoje-manoel-carlos-junior/?originalSubdomain=pt>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media*. Edição: Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Kotler, P & Keller, K. (2006) *Administração de Marketing*. Edições: Prentice-Hall.
- Kosinets, R. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Thousand Oaks, Edição: Sage Publications.
- Low, S. P., & Tan, M. C. S. (1995). A converge of Western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(2), 36-45.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Lisboa, Portugal, Conjuntura Actual Editora.
- Moura, K. & Mandaji, C. (2014). *A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes*. Brasil. Edição: Manifestações Brasileiras.
- Muller, J. & Christandl, F. (2019) *Content is King – But Who Is The King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content and User:Generated Content on Brand Responses*. 96:46-55. Edição: ScienceDirect. Alemanha.

- Peçanha, V. (2020) *O que é o Inbound Marketing?* Rock Content.
- Pulizzi, J. (2013). *Marketing de Conteúdo Épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing* (PDF). Edição: McGraw Hill LLC. EUA.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). *Content Marketing Metrics: Theoretical aspects and empirical evidence*. European Scientific Journal, 10(34), 1857–7881.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais* (PDF).
- Rez, Rafael (2018). *Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI*. Edição: Marcador. 2ª edição.
- Salaverría, R. (2014). *Multimedialidade: informar para cinco sentidos*. In J. Canavilhas (Ed), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52) Livros LabCom.
- Santos, A. (1999/2002). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro. Edição: DP&A.
- Scott, D. M. (2009). Foreword. Em B. Halligan & D. Shah, *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Edição: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2009) *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. Edições: Bookman.
- Centro de Ajuda do Facebook. *Página Web*. Disponível em: <https://pt-pt.facebook.com/help>