

Marketing e Comunicação Digital

Relatório de Estágio na *Beavers Digital Agency*

Mestrado: Marketing Relacional

Aluna: Sílvia Reis da Silva

Leiria, setembro de 2023

Marketing e Comunicação Digital

Relatório de Estágio na *Beavers Digital Agency*

Mestrado: Marketing Relacional

Aluna: Sílvia Reis da Silva

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

Leiria, setembro de 2023

Originalidade e Direitos de Autor

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

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado/a o/a autor/a e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a/o mesma/o foi realizado, a saber, mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

À minha família,
Por todo o apoio incansável.

Agradecimentos

Mais uma etapa que chega ao fim, imensamente ambicionada e com a esperança num futuro de muita realização pessoal e profissional. Quero assim agradecer a todas as pessoas que me acompanharam ao longo deste meu percurso.

Desde já agradeço à orientadora de estágio, a Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, pela simpatia e acolhimento que demonstrou desde o primeiro contacto. Toda a disponibilidade e compreensão transmitidas foram fundamentais na conclusão do presente relatório de estágio.

Agradeço aos meus pais e família pelo apoio incondicional ao longo de todo o percurso efetuado, pois sem eles nada disto seria possível. São o grande pilar, aqueles que me ensinam a não desistir, mesmo nos momentos menos bons.

Ao meu namorado, um enorme obrigada por todo o carinho, e por me demonstrar que sou capaz de tudo. Basta acreditar e lutar por isso.

Um obrigado à *Beavers Digital Agency* que me acolheu durante os seis meses de estágio, fundamental na aquisição de conhecimentos e aptidões na área do marketing digital.

Um agradecimento especial à minha colega de trabalho da Agência, Sofia Neves, que desde o primeiro dia me acolheu da melhor forma possível. Ao longo do estágio curricular procurou sempre ajudar-me em qualquer questão que fosse, aqui aprendi o verdadeiro significado de trabalho de equipa.

A todos, muito obrigada.

Resumo

O presente relatório reflete as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado na *Beavers Digital Agency*, uma Agência de marketing e comunicação digital situada em Ourém, assim como uma análise crítica das mesmas e sugestões de melhoria.

O estágio curricular teve a duração de 1040 horas, com início a 19 de setembro de 2022 e término a 4 de abril de 2023, tendo como propósito a obtenção do grau de Mestre em Marketing Relacional pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria.

Paralelamente, permitiu também a integração em ambiente profissional, através do desempenho de atividades diversas inerentes à organização, com maior enfoque no digital, concretamente ao nível da gestão de redes sociais, gestão de anúncios (*Facebook* e *Google ads*), criação de artigos, email marketing, planeamentos mensais dos clientes, análise de dados e criação de relatórios mensais e *search engine optimization* (SEO).

A realização destas práticas de marketing digital é muito importante para uma empresa, pois contribui para aumentar a sua visibilidade e atrair novos clientes, conhecer melhor o seu público e otimizar a relação com os consumidores, possuir uma presença forte na *internet*, construir uma marca competitiva e diferenciada, impulsionar as vendas, analisar dados e resultados com maior rigor e precisão.

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

Palavras-chave: Marketing Digital, Agência, Comunicação, Redes Sociais.

Abstract

This report reflects the activities carried out during my internship at Beavers Digital Agency, a digital marketing and communication Agency located in Ourém, as well as a critical analysis of them and suggestions for improvement.

The curricular internship lasted 1040 hours, starting on September 19, 2022 and ending on April 4, 2023, with the aim of obtaining a Master's degree in Relationship Marketing from the Polytechnic of Leiria.

At the same time, it also allowed the integration into a professional environment, carrying out various activities inherent to the organization with a greater focus on digital, whether in terms of social media management, ad management (Facebook and Google ads), article creation, email marketing, monthly client planning, data analysis and creation of monthly reports, search engine optimization (SEO).

Carrying out these digital marketing practices is very important for a company, as it helps to increase its visibility and attract new customers, get to know its audience better and optimize the relationship with consumers, have a strong presence on the internet, build a competitive and differentiated brand, boost sales, analyze data and results with greater accuracy and precision.

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

Keywords: Digital Marketing, Agency, Communication, Social Media.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Siglas e Acrónimos	xiii
1. Introdução	1
2. Estágio Curricular	3
2.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento.....	3
2.2. Objetivos e Atividades Desenvolvidas no Estágio	4
2.2.1. Planeamentos Mensais dos Clientes.....	5
2.2.2. Gestão de Redes Sociais	5
2.2.3. Email Marketing.....	6
2.2.4. SEO.....	7
2.2.5. Criação de Artigos (Marketing de Conteúdo).....	8
2.2.6. Gestão de Campanhas <i>Google Ads e Facebook Ads</i>	9
2.2.7. Análise de Dados e Realização de Relatórios Mensais	11
2.2.8. Outras Atividades	11
2.3. Síntese	12
3. Enquadramento Teórico	14
3.1. A Evolução do Marketing Digital	14
3.2. Os 8 P's do Marketing Digital.....	23
3.3. Marketing Digital no contexto das Agências de Comunicação.....	27

3.4. Síntese.....	34
4. Análise Crítica e Proposta de Melhorias	37
5. Conclusão	40
Referências Bibliográficas	44
Anexos:.....	49
Anexo A	49
Anexo B	50
Anexo C	51
Anexo D	52
Anexo E	54
Anexo F.....	56

Lista de Figuras

Figura 1 - Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021, p. 11).....	19
Figura 2 - A Vaca Púrpura: Diferencia-te para transformares o teu negócio (Seth Godin, 2022, p.31)	26

Lista de Siglas e Acrónimos

AMA: Associação Americana de Marketing

B2B: Business-to-Business

B2C: Business-to-Consumer

C2C: Consumer-to-Consumer

CEO: Chief Executive Officer

CIM: Comunicação Integrada de Marketing

CPC: Custo por clique

CRM: Customer Relationship Management

IA: Inteligência Artificial

PNL: Programação Neurolinguística

RA: Realidade Aumentada

RV: Realidade Virtual

SEO: Search Engine Optimization

TICs: Tecnologias da Informação e Comunicação

WOM: Word of Mouth

1. Introdução

A realização do estágio curricular ocorreu no âmbito da Unidade Curricular de Estágio/ Projeto/ Dissertação do Mestrado em Marketing Relacional no ano letivo de 2022/ 2023. Teve início no dia 19 de setembro de 2022 e terminou no dia 4 de abril de 2023, num total de 1040 horas. A entidade de acolhimento de estágio designa-se como *Beavers Digital Agency*, uma Agência de marketing e comunicação digital que se dedica a três serviços: *web design*, marketing digital e *design* gráfico.

As atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram direcionadas para a vertente de marketing digital e comunicação, o que, atualmente, é imprescindível para a comunicação e sucesso das marcas. Os principais objetivos do estágio e consequentemente do relatório passam pela aquisição de conhecimentos e competências na área de marketing em contexto profissional; procura da resolução de problemas deste âmbito em contacto com a realidade empresarial; complemento da matéria lecionada no ano letivo anterior com a formação prática; facilitar a inserção e integração no meio profissional; incremento da autonomia, sentido de responsabilidade e fomento do trabalho em equipa.

De uma forma mais específica e alinhada ao programa do estágio, os objetivos deste trabalho passam também pelo desenvolvimento de aptidões de gestão de redes sociais (*Facebook, Instagram e LinkedIn*), criação de conteúdos, obtenção de conhecimentos de *Search Engine Optimization (SEO)*, capacidade de criar e gerir campanhas (*Google Ads e Facebook Ads*), desenvolvimento de planos estratégicos e aprendizagem de análise de dados e resultados (*Google Analytics, Meta Business*, entre outros).

Relativamente à estrutura, o presente relatório encontra-se dividido por capítulos e subcapítulos. Primeiro é feita uma apresentação e caracterização da entidade de acolhimento, seguida dos objetivos e atividades desenvolvidas na Agência, terminando com uma análise crítica do estágio curricular e respetivas recomendações. O capítulo seguinte diz respeito ao enquadramento teórico, que engloba conceitos relativos ao marketing digital, o principal tema deste trabalho e área de atuação do estágio. Neste ponto fala-se da evolução do marketing digital, faz-se uma resumida explicação da metodologia

dos 8 P's e, por fim, aborda-se o marketing no contexto das Agências de Marketing e Comunicação, seguido de uma síntese. No último capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações inerentes ao estágio curricular abordado neste relatório.

Resumidamente, o relatório de estágio permite retratar o que foi vivido e experienciado durante os seis meses passados na *Beavers Digital Agency*, o que possibilitou aliar a formação académica adquirida à realidade do mundo do trabalho.

2. Estágio Curricular

Este capítulo tem como objetivo fazer uma apresentação e caracterização da entidade de acolhimento na qual se realizou o estágio curricular, no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, assim como uma descrição dos objetivos e atividades desenvolvidas ao longo do mesmo e a respetiva análise crítica. O estágio teve início no dia 19 de setembro de 2022 e término no dia 4 de abril de 2023, num total de 1040 horas.

2.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento

O estágio curricular foi realizado na *Beavers Digital Agency*, uma Agência de marketing e comunicação recente, com origem em 2021. A Agência situa-se em Ourém e dedica-se principalmente a três serviços: *web design*, marketing digital e *design* gráfico. Possui um *website* e está presente nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* (ver anexo A e B). É uma Agência que tem como missão criar novos conceitos e ultrapassar a imaginação dos seus clientes, com vista a criar uma rede de parceiros nacionais e internacionais no ramo da digitalização e comunicação. Afirma ter como valores o conhecimento, a proximidade, a honestidade e transparência, a fim de alcançar uma forte parceria com as empresas. O seu fundador e Diretor Executivo (CEO) é Ricardo Barbosa.

O *web design* diz respeito à criação de *websites*: desde *landing pages*, lojas *online*, *sites* institucionais, *sites* profissionais, entre outros. Inclui toda a vertente de *design* e programação e é um serviço “chave na mão”, uma vez que o respetivo *website* é entregue ao cliente pronto a utilizar. No âmbito do marketing digital, atualmente imprescindível para a comunicação e sucesso das marcas, encontramos a gestão de redes sociais, criação de artigos, email marketing, anúncios *Google* e *Facebook/Instagram*, SEO e análise de resultados. Estas atividades foram desenvolvidas em estágio curricular e serão abordadas mais à frente. O *design* gráfico incorpora a criação de logótipos e o *design* de publicidade física para as empresas, como cartões-de-visita e catálogos, por exemplo.

A *Beavers Digital Agency* trabalha com diversos tipos de clientes, de setores de atividade distintos, desde seguradoras a lojas de roupa. Ao longo do estágio curricular foram saindo alguns clientes e entrando outros, embora o objetivo da agência fosse possuir uma maior carteira de clientes possível, a fim de fazer evoluir a empresa.

No início do estágio curricular a Agência empregava duas pessoas, uma responsável pelo *web design* e *design* gráfico e outra responsável pelo marketing digital. A *marketeer* digital saiu da empresa dias após o início do estágio curricular, ficando essa vertente a cargo da estagiária.

A *Beavers Digital Agency* possui três subempresas, mais especificamente a Gráfica Printers, a Plantio e a Mognu. A Gráfica Printers centra a sua atividade na impressão e *design* de publicidade física, como cartões-de-visita, folhetos, catálogos, calendários, convites para festividades, entre outros. A Plantio é uma plataforma digital agrícola, que nasce da necessidade de dar voz às empresas do setor agrícola português. Esta surgiu durante o estágio curricular. A Mognu, a subempresa mais recente, dedica-se ao comércio de tábuas de madeira personalizadas e encontrava-se em construção e desenvolvimento, aquando o término do estágio.

2.2. Objetivos e Atividades Desenvolvidas no Estágio

Ao longo do estágio foram desenvolvidas inúmeras atividades direcionadas para a vertente de marketing digital. O principal objetivo deste estágio foi a aquisição de conhecimentos e competências na área de marketing em contexto profissional, assim como a procura da resolução de problemas deste âmbito, em contacto com a realidade.

Após um período inicial de integração, no qual foram apresentados os colaboradores e clientes da empresa, procedeu-se à aprendizagem e realização das diversas atividades de marketing digital. Como abordado anteriormente, a responsável de marketing saiu da empresa e seria necessário assumir o seu cargo e compreender todo o processo e rotina da Agência.

No ponto seguinte é feita a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, assim como uma breve contextualização das mesmas.

2.2.1. Planeamentos Mensais dos Clientes

Uma das primeiras atividades propostas foi a realização de planeamentos mensais para os clientes da Agência, que incluíam publicações para as redes sociais (*facebook, instagram e linkedin*), *newsletters*, promoções e campanhas. Para executar os planeamentos mensais foi utilizado o *Notion*, uma aplicação estilo *workspace*.

Estes planeamentos requerem previamente um estudo de mercado, análise do negócio e produto/ serviço, e *website*. Desta forma é possível obter informação que permite realizar um planeamento e uma estratégia com o máximo rigor e qualidade, alinhado aos objetivos do cliente. Estes eram feitos cerca de 15 dias antes do início do mês seguinte.

Após a elaboração dos planeamentos e aprovação por parte dos clientes, ocorria a criação dos conteúdos, sendo esta responsabilidade da *web designer*. Depois da aprovação dos mesmos, prosseguia-se ao seu agendamento. O agendamento realizava-se através do *Meta Business* e da plataforma *Hootsuite*. A nível de calendarização e montagem das *newsletters* era utilizado o *Mailrelay*, uma plataforma de email marketing.

2.2.2. Gestão de Redes Sociais

Ao longo dos 6 meses de estágio foi atribuída a gestão das redes sociais *Instagram, Facebook e LinkedIn*, tanto da própria Agência, como dos seus clientes.

Para além dos agendamentos das publicações já abordados, todos os dias eram publicados *insta-stories* no *Instagram e Facebook* de forma a garantir uma presença digital assídua (ver anexo C). Era também necessário responder a comentários e mensagens dos seguidores, a fim de esclarecer dúvidas e manter um contacto pessoal, criando uma relação mais próxima com os mesmos. A plataforma *Meta Business* facilitou bastante o processo de agendamento, pois era possível agendar publicações do *Facebook e Instagram* para todo

o mês. A experiência com o *LinkedIn* foi mais complexa, sendo que o *Hootsuite* gratuito apenas permitia agendar cinco publicações de cada vez, para cada cliente. Isto obrigava a um constante agendamento, o que levava a alguma perda de tempo.

Foi também proposta a realização de passatempos recorrentes, nos quais era oferecido um produto de acordo com o objetivo do negócio do cliente, de forma a tentar aumentar os seguidores e as interações com as páginas. Todavia, tal demonstrou ser uma estratégia pouco eficaz, uma vez que apenas atraía “fanáticos” de passatempos em detrimento de alcançar o público desejado.

A criação e edição das publicações era responsabilidade da *web designer*, que utilizava as ferramentas *Photoshop* e *Adobe Illustrator*. Porém a estagiária prestava auxílio, recorrendo a ferramentas de edição mais básicas, colaborando também na utilização do banco de imagens *Freepik*, concretamente na escolha de imagens a utilizar nos conteúdos criados posteriormente.

No final de cada mês observavam-se os resultados e estatísticas a fim de incluir estas informações no relatório mensal a ser entregue ao cliente. Estes dados permitiam perceber as alterações no comportamento dos seguidores, o conteúdo ou publicações com mais interação e o seu impacto. O objetivo era melhorar a estratégia e o planeamento do mês seguinte, assim como conhecer melhor o público-alvo em questão.

2.2.3. Email Marketing

O email marketing é uma excelente ferramenta de comunicação e promoção para as empresas, pois permite que os subscritores recebam as novidades e descontos em primeira mão. Este é definido como a promoção de produtos ou serviços via email (Brown, 2014).

A *Beavers Digital Agency* possuía bases de dados previamente feitas para os seus clientes, sendo que algumas sofreram atualizações posteriormente. Para a criação ou complementação das bases de dados recorremos ao Google, no qual era feita uma pesquisa de potenciais clientes e extraído o seu email. Para além disto também eram utilizados os emails de consumidores, que já tinham feito compras ou pedidos de informações na

respetiva empresa. A recolha de dados era incluída num documento Excel e os emails eram inseridos na plataforma *Mailrelay*. Em cada *website* havia também a opção de subscrição da *newsletter*, que poderia facilitar esta recolha.

O conteúdo das *newsletters* era escolhido consoante o objetivo de cada mês, e inserido no planeamento mensal (ver anexo D). Os *templates* eram criados pela *webdesigner* e aprovados pelo cliente. Após aprovação procedia-se à montagem da *newsletter*, na qual era imprescindível a inserção de hiperligações que fizessem o redirecionamento para o *website* com o intuito de aumentar o tráfego do mesmo. Era prática comum incluir nas *newsletters* as promoções em vigor, novos artigos do blog, testemunhos e *feedback* de consumidores. Por fim prosseguia-se o agendamento das mesmas, em conformidade com a data prevista no planeamento.

Era importante analisar os resultados das *newsletters*, quer a nível de taxa de abertura e cliques, como taxa de rejeição. Deste modo conseguíamos entender qual o conteúdo com melhor aceitação. Isto permitia aprimorar a *newsletter* do mês seguinte, a fim de aumentar as visitas do website em questão.

2.2.4. SEO

O SEO é uma ferramenta gratuita, de extrema importância para as empresas. Diz respeito a um conjunto de estratégias de otimização de *websites* ou páginas *web* que possibilita o posicionamento no topo dos resultados orgânicos dos motores de pesquisa. Aparecer nos primeiros resultados leva a que a empresa em questão possa ser a primeira opção para solucionar um problema ou necessidade de um possível consumidor, estando um passo à frente da concorrência.

Para otimizar o SEO é necessário realizar uma procura de palavras-chave, a fim de perceber o fluxo de pesquisas das mesmas e a sua oscilação ao longo dos meses. O SEO é aplicado no *backoffice* de cada *website*, neste caso através do *Wordpress*, software utilizado na Agência. Este facilitou o processo, pois aquando da otimização das páginas é disponibilizada uma análise instantânea com as cores verde, vermelho e amarelo. Se o SEO

se encontrar a verde admite-se que a indexação e otimização estão bem aplicadas e terão resultados positivos. Se apresentar outra cor é sinal de que há algo a melhorar.

Desta forma, perante uma proposta de realização de SEO, procedia-se à pesquisa de palavras-chave relevantes para o cliente em questão e observava-se o fluxo de pesquisas das mesmas, através do Planeador de Palavras-chave do *Google Ads*. Se o fluxo fosse nulo, não se recorria ao uso da palavra, uma vez que significava que a mesma não tinha pesquisas e não iria trazer resultados. Após a seleção das palavras-chave fazia-se o preenchimento do SEO no *backoffice* do respetivo *website*, seguindo as indicações que este demonstrava para ficar com a cor verde, para a obtenção de uma melhor indexação. Os efeitos da indexação não eram visíveis de imediato, sendo que é um processo que demora alguns meses ou anos até se verificar resultados.

2.2.5. Criação de Artigos (Marketing de Conteúdo)

O Marketing de Conteúdo corresponde a uma estratégia de marketing com foco na criação de conteúdo relevante e atrativo para o público-alvo. Este tipo de marketing é fundamental na construção de um relacionamento entre a marca e os potenciais clientes.

A criação de artigos é um dos principais recursos do Marketing de Conteúdo, sendo que foi uma das atividades desempenhadas ao longo do estágio curricular. Para criar um artigo é necessário algum planeamento do mesmo. É importante escolher um tema relevante para o público-alvo, que acrescente valor e delinear o objetivo a alcançar, seja este informativo ou aumento de vendas, por exemplo. O tom de voz a utilizar também é um ponto a considerar, pois a escrita deve ser adaptada ao público e respetiva faixa etária. Todos os meses, durante a realização dos planeamentos mensais do cliente, era definido o tema do(s) artigo(s) a criar e, posteriormente, publicar. A escolha do tema era feita com base em campanhas ou assuntos interessantes, como por exemplo um artigo acerca de tendências do próximo ano, do setor de atividade em questão (ver anexo E). A linguagem empregue era modificada de cliente para cliente, consoante o seu público-alvo. Por exemplo, um artigo escrito para um intermediário de crédito exigia a utilização de um vocabulário mais formal.

Para alcançar o leitor e captar a sua atenção é necessário ter em conta algumas estratégias, como a escolha das palavras-chave em destaque (SEO) no artigo. Ou seja, quais os termos predominantes, quais as expressões mais pesquisadas que podem ser importantes incluir, principalmente no título, para otimizar os resultados nos motores de pesquisa. Nesta etapa era então realizada uma procura de palavras-chave relevantes consoante o tema escolhido anteriormente, através do Planeador de Palavras-chave do *Google Ads*. Prosseguia-se a criação do artigo e a inserção do mesmo no *backoffice* do *website*, já com o SEO em consideração. A palavra-chave deve então estar presente no título, no primeiro parágrafo do texto, na meta *description*, num dos subtítulos, no nome e no texto alternativo que acompanha a imagem destacada. O título é crucial, sendo que é o que os leitores leem primeiro e é com base nele que decidem clicar, ou não, no artigo. É o que desperta interesse e por isso deve ser atrativo.

Simular pesquisas do possível título no Google e analisar os resultados é uma grande ajuda, pois desta forma é possível observar se existem títulos semelhantes e qual a concorrência. Ao longo do estágio chegamos à conclusão de que a palavra “como” é bastante pesquisada, em diversas áreas de interesse. Assim é importante incluí-la nos títulos dos artigos. Para além disto, o *Wordpress* tornou-se uma ferramenta auxiliar fundamental, uma vez que analisa o artigo e fornece de imediato um feedback do mesmo, quer a nível de legibilidade como a nível de SEO. A imagem que acompanha o artigo também deve ser escolhida com algum cuidado e de acordo com a linguagem da marca, pois aparece em destaque ao ser partilhada nas redes sociais. Não esquecendo que ajuda na indexação do artigo, a fim de obter melhores resultados.

2.2.6. Gestão de Campanhas *Google Ads* e *Facebook Ads*

O *Google* é um dos principais motores de busca e as empresas reconhecem a sua importância. Estas dispõem-se a pagar por uma posição de relevância nos seus resultados de pesquisa, pois para estar à frente da concorrência é fulcral aparecer nos primeiros lugares. Para além do posicionamento orgânico e a importância do SEO (já abordada), o *Google* criou uma ferramenta auxiliar para as empresas atingirem o posicionamento desejado: o *Google Ads*.

Também conhecido como *Google Adwords*, é uma plataforma de anúncios paga, contudo é possível controlar o orçamento gasto. Um ponto muito apreciado pelas empresas é o facto de apenas ser cobrado o valor após uma interação, por exemplo após um clique (CPC). Com o *Google Ads* é possível divulgar um serviço ou produto de forma rápida e eficaz, levando a que o *link* associado à empresa apareça nos primeiros resultados quando os utilizadores fazem uma pesquisa relacionada.

Para segmentar os anúncios e melhorar a sua eficácia é importante optar por uma palavra-chave relevante para o negócio e verificar o seu custo por clique, pois cada palavra ou expressão possui um custo diferente. Outros aspetos a ter em conta na criação de campanhas pagas são a segmentação do público-alvo, o local de exibição do anúncio, a idade, local e idioma do público-alvo e a programação dos dias e horário em que este é exibido. Ao longo do estágio, a maioria das campanhas foram realizadas em Rede de Pesquisa ou Display, e mais tarde foi explorada a vertente do *Google Shopping*. Os anúncios ativos eram acompanhados todos os dias, a fim de verificar a sua evolução e o montante gasto de modo a não o exceder.

O *Facebook Ads* foi também uma ferramenta auxiliar na criação de anúncios pagos. Embora menos complexa que o *Google Ads*, demonstrou ser um meio eficaz. A campanha pode ser feita de forma mais simples ou mais complexa, dependendo da segmentação do público-alvo e do conteúdo do anúncio, uma vez que o *Facebook Ads* apresenta uma variedade de formatos, inclui a possibilidade de criar diferentes públicos, escolher os seus interesses, localização, género, faixa etária, entre outros.

Inicialmente não foi fácil avaliar com rigor o resultado dos anúncios devido à falta de conhecimento. No entanto, mais tarde, foi instalado o pixel de conversão que permitiu perceber com mais precisão os resultados dos anúncios do *Facebook*, a nível do comportamento dos utilizadores dentro do *website*. Ou seja, passou a ser possível observar quais as páginas visualizadas pelo consumidor após este ser redirecionado do *Facebook* para o *website*, assim como descobrir se concretizou alguma compra. Este pixel consiste numa ferramenta que utiliza um código, que permite acompanhar o comportamento dos utilizadores dentro do *website*. Embora pouco explorado na Agência torna-se um enorme auxílio para quem realiza anúncios na rede social *Facebook* e procura redirecionar os

visitantes para uma página web. O orçamento a ser gasto era estipulado pelos clientes, tanto a nível do *Facebook Ads* como *Google Ads*.

2.2.7. Análise de Dados e Realização de Relatórios Mensais

A análise de dados e a realização de relatórios mensais é uma forma de reunir informações e observar os resultados do trabalho realizado ao longo do mês. Estes eram apresentados aos clientes no início do mês seguinte, de modo a que pudessem acompanhar o desempenho e evolução das suas plataformas digitais.

Os relatórios incluíam dados do tráfego do *website* (número de utilizadores, cliques e impressões), canais utilizados pelos utilizadores (orgânico, pago, social), expressões mais utilizadas, páginas mais visitadas e a *bounce rate*. Estes dados eram extraídos do *Site Kit Google* e do *Google Analytics*. Relativamente às redes sociais, procedia-se à análise dos gostos da página, o número de seguidores e as interações. Caso tivessem sido realizadas campanhas pagas, eram também incluídos os respetivos dados e resultados. Desde o público alcançado (a nível de faixa etária e localização), cliques, impressões, custo por clique e montante total gasto. Os dados eram provenientes do *Meta Business* e do *Google Ads*. A nível de email marketing, os relatórios incluíam a taxa de abertura e rejeição das *newsletters* enviadas, através da plataforma *Mailrelay*.

No final do relatório eram apresentadas as conclusões do mesmo e sugestões de melhorias a aplicar no mês seguinte. Esta análise permitia que os clientes acompanhassem o desempenho da gestão da presença *online* da sua empresa.

2.2.8. Outras Atividades

No decorrer do estágio curricular foi proposta a elaboração de uma palestra com o tema “As Redes Sociais na Educação”, com o objetivo de esta ser apresentada em diversas instituições escolares (ver anexo F). Após algumas tentativas de contacto via email, a Escola Profissional de Ourém concedeu resposta positiva e a palestra foi realizada numa sala de aula, perante uma turma de 10º ano do curso de Design. A preparação da palestra

não apresentou grandes dificuldades e incluiu temas como o *Business Model Canvas*, uma ferramenta de planeamento estratégico, no qual os alunos foram desafiados a colocar em prática com o auxílio do supervisor da entidade de estágio. Foram distribuídas folhas com o *Business Model Canvas* impresso e os alunos procederam ao seu preenchimento, tendo como base o curso e a instituição escolar que frequentavam. Foram abordadas ainda a teoria dos 8 P's, a teoria do funil de vendas e ferramentas de gestão de redes sociais.

Para além das atividades abordadas nos pontos anteriores, foram também realizadas outras tarefas não relacionadas com marketing digital. Como referido previamente no ponto denominado de “Caracterização da Entidade de Acolhimento”, a *Beavers Digital Agency* possui uma subempresa designada Gráfica Printers. A sua sede era conjunta com o espaço da Agência e a produção dos seus artigos ocorria no andar subterrâneo da mesma. Durante os meses de estágio foi necessário o auxílio na produção destes artigos, assim como realizar os envios das encomendas dos clientes. Para tal, procedeu-se à aprendizagem da execução de guias de transporte da transportadora contratada. Posto isto, sempre que havia entregas, era realizado todo este processo e contactado um estafeta para a recolha das encomendas. Acrescentando que era também responsabilidade da estagiária atender os telefonemas da Agência e gerir toda a dinâmica proveniente dos mesmos.

2.3. Síntese

Todas as atividades realizadas ao longo do estágio curricular contribuíram para o desenvolvimento de capacidades e competências de marketing e comunicação digital, até então pouco exploradas.

A gestão de redes sociais, a criação de artigos, execução de práticas email marketing, criação de anúncios *Google* e *Facebook*, e implementação de SEO foram atividades desenvolvidas ao longo dos seis meses de estágio. Foram criados planos mensais para todos os clientes e no decorrer de cada mês, era seguido esse plano pela equipa da Agência. Os planos incluíam a criação de conteúdo para as redes sociais, a produção de campanhas promocionais e pagas quando aplicável, o desenvolvimento de *newsletters* relevantes, a criação de artigos para o *blog*, e a aplicação ou melhoria do SEO. Após a aprovação por

parte dos clientes da Agência, todo o conteúdo era agendado. Porém era realizada diariamente uma partilha nas redes sociais de cada cliente, a fim de estes possuírem uma presença *online* assídua. No final de cada mês era elaborado um relatório com os resultados de cada vertente desenvolvida nesse período de tempo, para perceber a evolução do processo e procurar soluções de melhoria. Desta forma era possível entender também o feedback dos clientes quanto ao trabalho realizado pela Agência e o seu nível de satisfação.

3. Enquadramento Teórico

Neste capítulo é elaborada uma revisão literária sobre o marketing digital e a comunicação digital, procurando estabelecer uma ligação teórico-prática com as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular.

O enquadramento teórico divide-se em três partes: A Evolução do Marketing Digital; Os 8 P's do Marketing Digital; e Marketing Digital no contexto das Agências de Comunicação. Após estes pontos faz-se uma síntese.

A abordagem destes temas tem como objetivo complementar e contextualizar o capítulo anterior, tendo em conta que o estágio curricular foi realizado numa Agência de Marketing e Comunicação Digital. Referindo também que é um setor em atual crescimento, o que torna o tema atual.

3.1. A Evolução do Marketing Digital

A origem do marketing digital é incerta, no entanto o termo ganhou força nos anos 90, na época em que a internet se tornou mais popular. Daí ser possível considerar que esta impulsionou a prática do marketing digital, alterando a forma como as empresas utilizavam a tecnologia nesta área até então (Pereira, 2018; Dsouza e Panakaje, 2023).

A massificação do uso da internet, o desenvolvimento dos computadores portáteis e o surgimento dos *smartphones* provocaram uma enorme mudança cultural que veio alterar a forma como as empresas comunicavam com os consumidores e como chegavam até eles, o que afetou também o marketing.

No livro “Administração de Marketing”, a Associação Americana de Marketing (AMA) propõe uma definição de marketing, concebendo-o enquanto “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler e Keller, 2019, p. 3). Para os autores, o marketing está por toda a parte, é o processo social por meio

do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. A administração de marketing é entendida com a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler e Keller, 2019). Para Godin (2019, pp. 14-19) o “marketing é o ato de fazer a mudança acontecer”. “É um ato generoso de ajudar os outros” a tornarem-se quem desejam ser.

Estas definições enfatizam o valor do cliente e a preocupação do marketing em satisfazer as suas necessidades. Contudo nem sempre foi esta a realidade e o conceito sofreu várias mudanças ao longo dos anos, e foi progredindo até chegarmos ao marketing como o conhecemos nos dias de hoje, por outras palavras, assistiu-se a uma evolução do marketing 1.0 até ao atual marketing 5.0.

A era industrial e de produção, tal como o nome indica, tinha como principal foco o produto. Após a revolução industrial, na fase do marketing 1.0, o objetivo era produzir em massa e de forma padronizada (Suaréz, 2018; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2011). Esta era a única preocupação das empresas, uma vez que a concorrência era quase nula e os compradores não tinham margem de escolha. A qualidade dos produtos não era uma prioridade e muito menos as exigências dos clientes, que não possuíam meio de comparação. Isto permitia estabelecer preços mais baixos e acessíveis aos consumidores, tendo em conta que os custos de produção eram reduzidos e a procura era elevada (Kotler et.al., 2011). Nesta fase não existia qualquer relação próxima entre o consumidor e o vendedor, baseando-se apenas na teoria da oferta e da procura em grande escala (Suárez, 2018).

Na segunda fase do marketing, o marketing 2.0, começa a surgir a necessidade de analisar as carências dos clientes e de procurar estabelecer uma proximidade com os mesmos (Castro, 2022). A atenção já não se centra no produto, mas sim no consumidor. Dá-se a era da informação, na qual a tecnologia ganha protagonismo e as pessoas passam a estar mais informadas. Fazem pesquisas acerca de preços e qualidade de produtos/ serviços, comparando facilmente as várias ofertas (Kotler et.al., 2011). A produção gira em torno dos interesses dos consumidores, e a qualidade começa a ser uma primazia. É neste

contexto que surgem conceitos como a fidelização de clientes e marketing relacional, posicionamento da marca, diferenciação de produtos, segmentação do público-alvo, relacionamento com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*), (Castro, 2022). As estratégias de marketing ganham força e as empresas apostam em publicidade a fim de se destacarem da concorrência. É o cliente que determina o valor do produto e este é produzido tendo em conta os seus desejos e as suas necessidades. Surge o conceito de marketing-mix e a teoria dos 4 P's: preço, produto, promoção e distribuição (Kotler et.al., 2011; Pereira, 2018).

No marketing 3.0 observamos os consumidores a transformarem-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O consumidor é o foco, não apenas como cliente, mas também como ser humano em toda a sua plenitude. Mais do que satisfazer as necessidades do público, esta nova fase do marketing corresponde à denominada era dos valores (Kotler et.al., 2011; Guaritá Vieira, Andrade dos Santos & Jose Monteiro, 2022). Os consumidores não procuram apenas funcionalidade, mas também satisfação e conexão emocional nos produtos/ serviços que adquirem (Suárez, 2018). Surge a necessidade das empresas se humanizarem ao definirem a sua missão, visão e valores. Só assim seria possível estabelecerem uma relação mais próxima com o seu público-alvo, a fim de lhes proporcionarem uma boa experiência emocional e espiritual (Guaritá Vieira et.al., 2022).

Esta terceira fase do marketing trouxe três novas noções: o marketing cultural, colaborativo e espiritual (Kotler et.al., 2011). A sociedade é constituída por grupos e culturas diferentes, sendo fundamental ter este aspeto em consideração para não causar conflitos, e aqui entra o marketing cultural. As marcas devem identificar estes padrões e segmentar as suas campanhas de acordo com a ética de cada grupo social, adaptando a comunicação a cada um deles. No marketing espiritual há espaço para a criatividade e a sua prática é encorajada. Os consumidores valorizam a autoexpressão e desta forma o *storytelling* ganha força, pois apela ao sentimento. Já o marketing colaborativo dá ao público a possibilidade de opinar e tomar decisões, ou seja, este está intimamente envolvido no processo de criação. As empresas demonstram-se abertas a críticas e reclamações, e estas contribuem para o seu processo evolutivo.

A quarta etapa, mais conhecida como marketing 4.0 representa o desdobramento do Marketing 3.0 (Kotler et.al., 2017; Rymarezik, 2022). A tecnologia e a internet foram evoluindo, e tornou-se praticamente impossível viver sem elas. O comportamento da sociedade muda de forma constante, assim como as TICs, e a separação entre o *online* e a vida real é quase nula. E se a tecnologia cresce a grande velocidade, o mercado também, o que leva a que as empresas necessitem de se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, ou caso contrário não conseguem sobreviver (Kotler et.al., 2017). Nesta fase o consumidor tem uma enorme influência sob as marcas, uma vez que a evolução do digital e o surgimento das redes sociais vieram facilitar a comunicação entre o público e fomentar a troca de opiniões e feedbacks (Rymarezik, 2022). As exigências são cada vez mais e é crucial para as empresas investir num relacionamento forte, sólido e personalizado com os seus consumidores. As pessoas não compram produtos ou serviços, compram a transformação, a mudança que esses produtos geram (Godin, 2019). E este relacionamento deve ser alimentado tanto no pré como no pós venda, de forma a atrair e fidelizar os consumidores. Não há melhor publicidade que um cliente satisfeito e o conhecido *word of mouth* (WOM), ou seja, o marketing boca a boca.

O marketing 5.0, mais recente e atual, centra-se na tecnologia e no seu poder para o bem-estar da sociedade. Esta teoria surge após a pandemia de COVID-19, uma altura em que o digital ganhou ainda mais força. Por definição é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, fornecer e acentuar valor ao longo do percurso do consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Milan, Sahu & Sandhu, 2023). E um dos temas críticos do marketing 5.0 é o chamado “next tech”, um grupo de tecnologias que têm como objetivo rivalizar as capacidades dos profissionais de marketing humanos e melhorar as experiências dos clientes (Della Monica, Hack, Carmacho & Pereira, 2020). Isto inclui a Inteligência Artificial (IA), Programação Neurolinguística (PNL), sensores, robótica, Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), a Internet das Coisas (IoT) e *blockchain* e é a sua combinação que permite o Marketing 5.0 (Kotler et.al., 2021).

Segundo os autores existem cinco formas pelas quais a tecnologia pode estimular as práticas de marketing:

a) Tomar decisões mais informadas com base num grande volume de dados

O *Big Data* possui um papel fundamental para a digitalização. Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias, é possível registrar cada ponto de contacto com o cliente uma vez que estes deixam vestígios sempre que navegam na *Internet* ou fazem publicações nas redes sociais. Com o acesso a um elevado volume de dados, os profissionais de marketing conseguem delinear o perfil do consumidor a um nível mais profundo e individual, o que possibilita o marketing *one-to-one* a grande escala (Kotler et.al., 2021).

b) Prever resultados das estratégias e táticas de marketing

A Inteligência Artificial trouxe a possibilidade de prever o resultado de um novo produto ou campanha antes de este ser lançado, e desta forma os *marketeers* digitais não comprometem as marcas com possíveis falhas (Kotler et.al., 2021; Milan et.al., 2023).

c) Trazer a experiência digital contextual para o mundo físico

Através do acompanhamento dos utilizadores da Internet, os profissionais de marketing estão aptos a fornecer experiências contextuais, como *landing pages* personalizadas ou campanhas de elevada relevância. A IoT facilita o processo para as empresas alcançarem uma prática omnicanal (Kotler et.al., 2021).

d) Aumentar a capacidade dos *marketeers* da linha da frente a atribuir valor

Os profissionais devem olhar para este avanço da tecnologia como uma oportunidade e não como uma ameaça ou rivalidade. A IA e a PNL podem melhorar a produtividade das operações de atendimento ao cliente, assim como os *chatbots* conseguem lidar com conversas simples e de grande volume com uma resposta imediata. A RA e a RV ajudam as empresas a fornecer produtos atrativos com o mínimo de intervenção humana. Assim os *marketeers* da linha da frente podem concentrar-se em oferecer interações sociais apenas quando necessário (Kotler et.al., 2021; Milan et.al., 2023).

e) Acelerar a execução do marketing

As preferências dos consumidores mudam constantemente, e as empresas são pressionadas a acompanhar este ritmo. Estas necessitam fortemente da tecnologia para efetuar experiências de mercado rápidas e validá-las em tempo real. As empresas podem basear-se em plataformas de código aberto e aproveitar a cocriação para acelerar a entrada no mercado, em vez de criarem campanhas de raiz (Kotler et.al., 2021).

De uma forma resumida, a tecnologia permitirá que o marketing seja orientado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil. O Marketing 5.0 baseia-se na centralidade humana do Marketing 3.0 e na proeza tecnológica do Marketing 4.0. Começa por mapear o percurso do cliente e identificar onde as tecnologias de marketing podem acrescentar valor e melhorar o desempenho dos profissionais de marketing humanos (Kotler et.al., 2021). Para tal é essencial combinar as forças e pontos fortes da tecnologia e do ser humano, como demonstra a figura abaixo.



Figura 1 - Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade

(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021, p. 11)

É notório que o conceito de marketing foi mudando ao longo dos anos e a perceção já não é a mesma que era no início, na etapa do marketing 1.0. Mas é importante referir que as

cinco fases abordadas nos parágrafos anteriores não se anulam umas às outras, estas complementam-se. Só assim foi possível a evolução do marketing tradicional até ao marketing digital. Embora o primeiro ainda exista atualmente e possua o seu valor, a sua mudança foi necessária para que as empresas se mantivessem competitivas na era do digital, assim como as suas estratégias de marketing. No entanto é a coexistência dos dois que permite uma melhor experiência ao cliente (Pereira, 2018).

Apesar da evolução desta temática não existe uma definição específica de marketing digital. Segundo alguns autores é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais e tecnologias (Kotler e Keller, 2019; Pereira, 2018). No livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade”, é expressa outra definição, na qual se afirma que o marketing no contexto digital não é nada mais do que migrar os clientes para canais digitais ou gastar mais em meios digitais (Kotler et.al., 2021).

Contudo há um fator indiscutível acerca do marketing digital. Desde o surgimento da internet que este tem um papel crucial para que as empresas consigam comunicar com os consumidores de forma eficaz, independentemente do setor de atividade. Começaram por utilizar o email, depois a criação de um site institucional, mas com a evolução das TICs também o mercado e o comportamento dos consumidores mudaram (Della Monica et.al., 2020). Os próprios conceitos de marketing e comunicação mudaram (Rosa, 2010).

Com o aparecimento das redes sociais tornou-se imprescindível para o sucesso de um negócio ter uma presença digital e *online*. Segundo Marteleto (2001, p. 72), uma rede social representa um “conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. São plataformas com ferramentas *online* que possibilitam a partilha de diferentes conteúdos em termos de formato, opiniões, experiências, conhecimento e interesses, entre utilizadores. Desta forma cria-se uma comunidade que se move em função da partilha coletiva (Rosa, 2010; Almeida e Alturas, 2015).

A evolução da internet e das redes sociais atribuiu um novo significado à palavra “distância”. As conexões por si geradas vieram eliminar barreiras linguísticas e geográficas, aproximando as pessoas que se encontram separadas apenas por um clique

(Cintra, 2010; Almeida e Alturas, 2015). O mesmo se aplica nas relações B2C, entre a empresa e o consumidor. As redes sociais proporcionaram uma nova forma, e mais rápida, de comunicar e criar valor. Originaram a possibilidade de um contacto permanente e aumentaram a proximidade com o cliente. Desta forma os consumidores conseguem poupar tempo e dinheiro na comunicação, na pesquisa de informação e compra (Rosa, 2010). Com o seu desenvolvimento previa-se uma mudança tremenda nas estratégias de marketing, mas não a uma velocidade tão grande.

Em 2004 surge o *Facebook*, que foi uma das primeiras redes sociais a causar um grande impacto a nível mundial. Na mesma época em que o termo Web 2.0 ganha palco. Web 2.0 é um termo da autoria de Tim O'Reilly, que se traduz numa rede como uma plataforma, que abrange todos os dispositivos conectados (O'Reilly, 2007). É uma nova geração web na qual os utilizadores passam a ter um papel mais ativo, seja através de fóruns de discussão, *blogs* ou redes sociais, e detêm a oportunidade de contribuir para as plataformas em que participam (Anderson, 2007).

Uma rede social tem um papel muito importante tanto na criação de novas relações e ligações sociais, como na manutenção das relações já existentes. Segundo dados do DataReportal (2023), em janeiro deste ano Portugal registava 8,73 milhões de utilizadores da internet.

O investimento em anúncios e publicidade passou a ser também uma realidade, sendo estes personalizados consoante o comportamento dos consumidores. Chaffey e Smith (2022) defendem que a internet divide-se em três categorias, mais especificamente a *paid media*, *earned media* e *owned media*. O termo *paid media* inclui qualquer tipo de marketing que não pode ser executado gratuitamente, ou seja, é pago a terceiros. São o caso das campanhas *Google Ads* e *Facebook Ads*. Fora do mundo digital, temos como exemplo os *outdoors*. *Earned media* representa o oposto, o que não é pago, mas sim conquistado organicamente. Como exemplo temos o SEO ou o WOM, este último inclusive realizado por *influencers* (quando espontâneo), inserido no tão conhecido Marketing de Influência (Halim, Rianto & Hebrard, 2020). Por último o *owned media* diz respeito ao conteúdo que é propriedade da própria marca e operado por ela mesma, como *websites* ou *blogs* (Chaffey e Smith, 2022).

Para as empresas começou a ser possível divulgar a sua marca de uma forma segmentada, embora reconhecendo que não se consegue satisfazer todos os clientes de forma igual (Kotler e Armstrong, 2023). E ainda alcançar um posicionamento forte, criar interações e com elas manter o relacionamento com os clientes, impulsionar as vendas, diferenciar-se da concorrência, ouvir os consumidores. As vantagens eram imensas, o que permitiu que estas começassem a entender e a analisar melhor o seu público-alvo e respetivo comportamento.

Apesar de todas as oportunidades e regalias, o marketing digital necessita de um planeamento com objetivos e metas claros e tangíveis (Cintra, 2010). Segundo Chaffey e Smith (2022), um plano de marketing digital para ser bem-sucedido tem que passar pela estratégia de marketing tradicional, ajustando-se por sua vez às particularidades do processo digital. O mundo *online* e o mundo *offline* conectam-se e carecem um do outro (Pereira, 2018).

O marketing digital e o marketing tradicional compartilham o mesmo objetivo que é atingir um público-alvo e daí em diante manter um bom relacionamento com o cliente, no qual a empresa é lembrada (Cintra, 2010). Se no marketing tradicional a comunicação é unidirecional, não há a possibilidade de medir resultados, as empresas é que procuram os consumidores e o seu objetivo é apenas vender sem pensar no cliente, o marketing digital veio alterar o panorama. Com este a comunicação passou a ser interativa e bidirecional, a medição e análise de dados tornou-se fundamental, são os utilizadores que procuram as marcas, e estas têm como objetivos educar e entreter o seu público-alvo.

O marketing digital e o avanço das tecnologias são áreas em constante crescimento e mudança, e a inteligência artificial é um grande exemplo disso mesmo, uma vez que está a ganhar cada vez mais força, o que torna o futuro ainda mais imprevisível para a sociedade, e para os profissionais de marketing. Estes últimos devem explorar os recursos da internet e procurar as melhores formas de utilizá-los eficazmente (Boone e Kurtz, 2022). Apesar da imprevisibilidade dos progressos tecnológicos, os negócios que conseguirem acompanhar essa evolução e ultrapassar os desafios do mercado, sairão vencedores. O mercado médio está cada vez mais limitado e possivelmente a desaparecer, o que obriga a indústria a subir ou a descer para sobreviver (Kotler et. al., 2021).

3.2. Os 8 P's do Marketing Digital

O Marketing-Mix, também designado de composto de marketing, é um conjunto de variáveis sobre as quais incide toda a estratégia de marketing. E uma estratégia de marketing tem quatro grandes pilares: Preço, Produto, Promoção e Distribuição. Os tão conhecidos e abordados “4 P’s”.

Segundo Adolpho (2012), uma estratégia de marketing digital eficaz deve ter como base os 8P's: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Este método surgiu inicialmente como um processo de treinamento interno dos colaboradores do autor, tornando-se mais tarde num método impulsionador de vendas. Explica-se de seguida cada um destes elementos.

Pesquisa

A pesquisa é o primeiro ponto deste processo, onde tudo se inicia. Consiste em pesquisar hábitos de consumo e navegação do consumidor, perceber o que este procura, que palavras-chave pesquisa nas plataformas digitais. De forma resumida baseia-se em conhecer o consumidor/ público-alvo, obtendo o maior número de informações possíveis sobre o mesmo. É fundamental para uma empresa saber quem é o seu cliente ideal, o que este faz, quais os seus problemas e as suas necessidades. Só assim será possível oferecer exatamente ao seu público-alvo, o que este procura (Adolpho, 2012; Silva, França Santos, Fátima Martins & Ribeiro, 2018).

Planeamento

Depois da recolha e obtenção de todas as informações é necessário realizar um planeamento. Neste ponto é importante elaborar um documento para que todas as pessoas envolvidas rumem na mesma direção, ou seja, o planeamento é a diretriz. Aqui, deve-se entender a jornada do consumidor e elaborar, em torno disso, um plano e estratégias a adotar pela empresa (Adolpho, 2012; Silva et.al., 2018).

Produção

A parte da produção consiste em escolher as plataformas a utilizar e gerar conteúdo para partilhar nas mesmas, como por exemplo criar um *website*. Diz respeito a colocar em prática o que foi planeado no ponto anterior, colocar a ação *online* a funcionar. No entanto de nada adianta criar conteúdo se este não for publicado, e aqui entra o próximo “P”: Publicação (Adolpho, 2012; Silva et.al., 2018).

Publicação

A publicação de conteúdos é fundamental, pois só assim é possível para a empresa ter uma presença e impacto digital. Os conteúdos publicados devem ser relevantes para o público-alvo e devem gerar valor, a fim de fidelizar os consumidores. Sejam estes em texto, sons, vídeos ou fotografias. Para além do *website*, a empresa deve também publicar o seu conteúdo em outras plataformas, como por exemplo no Instagram ou Youtube. Base feita é altura de promover (Adolpho, 2012; Silva et.al., 2018).

Promoção

A promoção é um viés de propagação. É importante promover para quem vai propagar a marca, ou seja, promover a ação de internet para o mercado alfa. Um anúncio não é feito unicamente para vender um produto/ serviço, mas sim com o objetivo de trazer a pessoa para a zona de envolvimento e a partir daí direcioná-la para o processo de compra (Adolpho, 2012; Silva et.al., 2018).

Personalização

O contacto direto e personalizado é cada vez mais importante, uma vez que gera valor e cria uma ligação mais próxima entre o consumidor e a marca. Num mercado cada vez mais

digital e saturado, as empresas devem procurar formas de se diferenciarem e a personalização é uma das opções. Enviar mensagens personalizadas, como por exemplo uma mensagem de aniversário, faz com que o consumidor se sinta especial. Isto leva a que crie uma relação com a marca e, conseqüentemente, que ocorra uma fidelização do mesmo. Atrair novos clientes é muito importante, mas reter os antigos é crucial. O esclarecimento de dúvidas e objeções também contribui para que um negócio seja bem-sucedido, pois satisfaz o cliente e as suas necessidades (Adolpho, 2012; Silva et.al., 2018).

Precisão

Mensurar resultados é imprescindível para avaliar a evolução e o desempenho de qualquer estratégia de marketing. Saber com precisão o percurso percorrido pela empresa e descobrir se o resultado foi o esperado, ou não, é essencial para o crescimento de qualquer negócio. Para tal é necessário selecionar os indicadores a utilizar, criar relatórios e analisar dados. Existe sempre espaço para melhorar e, independentemente dos resultados, deve-se procurar conhecer melhor o mercado e voltar ao primeiro “P”. A cada ciclo conhece-se melhor o mercado, a experiência é maior e o respetivo sucesso também (Adolpho, 2012; Silva et.al., 2018).

O outro “P”...

Seth Godin apresenta uma nova teoria com a introdução de um novo “P”: a Vaca Roxa ou Púrpura. A essência da Vaca Roxa é chamar a atenção das pessoas por ser diferente das demais. O marketing marcante é a arte de inserir num produto ou serviço elementos dignos de serem apreciados, algo novo, pois se o produto ou serviço não for marcante, será invisível (Godin, 2022).

Segundo o autor, o mundo mudou e existem muito mais opções mas cada vez menos tempo para analisá-las. Se antes a regra era criar produtos comuns e seguros, associando-os a um excelente plano de marketing, o cenário mudou. Num mundo em que parece que tudo já foi criado, é necessário destacar-se da concorrência e inovar, o marketing é feito de inovações

(Ornellas, 2013). Na figura abaixo apresentada é possível observar a nova regra, a de criar produtos marcantes que as pessoas andem à procura (Godin, 2022).

Antes e depois

ERA INDUSTRIAL DA TV	ERA PÓS-TV
PRODUTOS COMUNS	PRODUTOS MARCANTES
ANUNCIAR PARA TODOS	ANUNCIAR PARA OS AFICIONADOS POR NOVIDADES
MEDO DO FRACASSO	MEDO DO MEDO
CICLOS LONGOS	CICLOS CURTOS
MUDANÇAS PEQUENAS	MUDANÇAS GRANDES

Figura 2 - A Vaca Púrpura: Diferencia-te para transformares o teu negócio (Seth Godin, 2022, p. 31)

É preciso criar um produto marcante o suficiente para atrair os aficionados por novidades, mas também que seja flexível e atraente para que estes espalhem a ideia com facilidade para o restante público. O desafio é provocar o sentimento “otaku”, ou seja, o “desejo irresistível” de conhecer. Uma marca ou um novo produto são ideias e ideias que se propagam têm mais oportunidade de alcançarem o sucesso (Godin, 2022; Badur, 2017). Para o autor não há falta de ideias marcantes, mas sim falta de vontade de as colocar em prática.

O grande problema com este novo “P” é o medo. As vacas roxas são raras devido ao medo de arriscar em algo novo e diferenciado, em sair da zona de conforto, de não ser aceite. Godin critica o ensino escolar, no qual se é ensinado a jogar pelo seguro e a seguir as regras para evitar o fracasso. Isto acaba por estabelecer um padrão para grande parte das pessoas, que se torna perigoso e conduz ao temido insucesso. Não se destacar é o mesmo que ser invisível, mas o medo das críticas negativas não pode ser um impedimento.

Nunca se sabe se a “Vaca Roxa” de cada um irá resultar mas é esse o objetivo, é essa imprevisibilidade que a faz funcionar. Se fosse fácil todos o fariam. Esta teoria demonstra que é preciso ir mais além dos “P’s” previamente abordados. Pode-se ter um excelente produto ou serviço mas é cada vez mais difícil que este se destaque e seja notado, se for

igual a todos os outros, assim como a sua comunicação. Criar apenas “mais um” produto ou serviço e gastar dinheiro com a sua divulgação é uma perda de tempo. O tempo e o dinheiro devem ser gastos a criar algo notável, a propagação fará o público naturalmente (Godin, 2022; Badur, 2017).

3.3. Marketing Digital no contexto das Agências de Comunicação

Na primeira década do século XXI o mundo testemunhou um cenário económico muito instável e desafiante, no qual as empresas apresentaram dificuldades em prosperar financeiramente. Desde então o marketing tem sido um forte pilar para as marcas conseguirem ultrapassar esses desafios, tendo em conta que muitas vezes o sucesso financeiro de uma empresa depende das ações dos profissionais de marketing (Kotler e Keller, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2019), um profissional de marketing é alguém que procura uma resposta, como por exemplo uma compra ou uma interação, de um potencial cliente. E uma das suas grandes funções é estimular a procura pelos produtos ou serviços de uma empresa. Mas vai muito mais além do que isso. Os *marketeers* têm a responsabilidade de decidir quais os recursos a delinear num novo produto ou serviço, estipular preços, qual o valor e gastar em publicidade e campanhas, e muito mais. Tais decisões devem ser tomadas e ajustadas com rapidez e agilidade, uma vez que o mercado muda constantemente (Minuzzi e Laurentis, 2014; Kotler e Keller, 2019). “Os profissionais de marketing oferecem soluções e oportunidades para que os humanos resolvam os seus problemas e sigam em frente” (Godin, 2019, p. 19).

As empresas reconhecem a importância do marketing na construção de marcas fortes e na captação e fidelização de clientes, que geram valor para as mesmas (Kotler e Keller, 2019). Mas nem sempre a sua prática é fácil ou eficaz, e aqui entram as agências de comunicação e marketing.

As agências de comunicação geralmente são constituídas por profissionais especializados em diversas áreas, desde gestores de redes sociais, especialistas em SEO, *designers*, programadores, gestores de tráfego, criadores de conteúdo e edição e especialistas em planejamento estratégico. Estes conseguem desenvolver novas perspectivas, gerar conteúdo relevante, planejar e definir estratégias eficazes com base no conhecimento do mercado, e analisar resultados devido ao acesso a um maior número de recursos e ferramentas auxiliares. As agências possuem um papel muito importante para que uma empresa se mantenha competitiva ao deter uma marca e posicionamento forte, gerar mais envolvimento e interações, melhorar o relacionamento com os clientes mesmo no pós-venda, gerar mais tráfego, aumentar as vendas.

Segundo Lopes (2005) a construção e conservação de relacionamentos positivos e duradouros com os consumidores são necessárias, uma vez que a notoriedade e a imagem passaram a ser encaradas como fatores de diferenciação mediante a concorrência, o que favorece e beneficia a atividade das agências de comunicação. Schmitz reforça esta teoria (2013, p. 17) pois “cada vez mais as organizações dão importância à comunicação como um processo contínuo de construção de imagem positiva e reputação perante os seus públicos prioritários” e ainda “as agências de comunicação passaram a ter um papel estratégico nas organizações, pois agregam inteligência competitiva”.

Antes da existência das agências de comunicação, os anúncios eram transmitidos nos canais tradicionais mediante um pagamento por parte das empresas. De acordo com Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues & Emprin (2010) as primeiras redes de agências a nível mundial surgiram nos anos 80 e 90. E após o “boom” da internet nos anos 2000, começaram a aparecer as agências 360° que integravam uma diversidade de serviços, mais completa e a caminhar para o conceito de agência que conhecemos nos dias de hoje.

A evolução da tecnologia e o surgimento das redes sociais, já anteriormente abordado, veio também alterar o panorama das agências de comunicação. E “isto levou a que muitas das empresas que se intitulavam de “assessorias de imprensa”, hoje se passassem a designar de “agências de comunicação”, fornecendo um trabalho mais amplo e completo, que vai desde a comunicação interna até à divulgação de determinada marca ou produto para com os seus diversos públicos de interesse” (Anauate, 2017, p. 2).

E muitas vezes apenas um departamento ou um responsável de marketing de uma empresa não consegue dar resposta a todas estas vertentes, de forma a acompanhar as mudanças do mercado, mantendo vantagem competitiva perante os concorrentes, principalmente numa pequena ou média empresa. E com maior dificuldade ainda numa pós-pandemia e num pós-guerra.

Segundo Silva (2020, p. 1) “numa situação de crise, as pessoas estão não só mais sensíveis, como também mais atentas. São vários os apelos, com promoções, descontos, ofertas, parcerias, etc., tudo para prender a atenção do consumidor e levá-lo a optar por alternativas mais baratas, aparentemente.”. As empresas necessitam de encontrar e definir um fator diferencial perante os seus concorrentes, pois “uma crise tira espaço a negócios de conveniência ou de utilização reduzida” (Silva, 2020, p. 1) e, neste sentido a intervenção de uma agência de comunicação pode ser um grande auxílio.

O aparecimento da pandemia de COVID-19 obrigou as empresas a acelerar o processo de digitalização, uma vez que esse era o único meio de contacto. O *e-commerce* e as compras *online* dispararam e também o marketing digital ganhou mais destaque (Dsouza e Panakaje, 2023).

O *e-commerce* é um tipo de comércio que ocorre por meio de dispositivos eletrónicos, isto é, são transações comerciais processadas na Internet, seja através de um *website*, de uma aplicação ou até das redes sociais. Com o *online* os vendedores conseguem economizar o pagamento de um espaço físico e de funcionários, acrescentando a vantagem de não existirem barreiras geográficas, ao contrário do comércio tradicional. Kotler e Keller (2019) defendem que uma transação *online* é composta por três fatores principais, entre os quais a interação do cliente com a plataforma, a entrega e a capacidade de resolver problemas que possam surgir, assegurando-se sempre a privacidade e segurança dos utilizadores, a fim de transmitir confiança aos clientes e contribuir para a fidelização dos mesmos.

Todos estes fatores vieram alterar os modelos de negócios utilizados pelas empresas até então. Destacam-se três: *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C) e *consumer-to-consumer* (C2C). O modelo B2B inclui as transações que ocorrem dentro das empresas, como por exemplo entre fabricante e vendedor. B2C diz respeito à

comercialização de produtos ou serviços ao consumidor final. O modelo C2C engloba as transações comerciais entre consumidores, no qual se inserem os leilões online. Estes três modelos de negócio estimulam a construção de relações e interações, o que leva a que o *e-commerce* não se limite a relações B2C, mas sim entre diversos consumidores e entre diversas empresas (Barbosa, 2014; Chaffey e Smith, 2022).

Segundo Baltes (2015), a era da transformação digital levou a que as empresas fossem coagidas a refletir sobre as suas estratégias de marketing, a fim de garantirem e assegurarem a sua competitividade num mercado saturado. A elevada versatilidade e flexibilidade do *e-commerce* levou a que as empresas começassem a entender a importância de apostarem na diferenciação para gerar valor, aliada a uma capacidade de resposta imediata.

Numa empresa é hábito planear, no marketing digital acontece o mesmo. Mas com rapidez e preparação para fazer ajustes sempre que necessário (Marques, 2018). Os *websites* e as lojas *online* precisam de estar preparados para as adversidades que possam aparecer (Kotler e Keller, 2019). É fundamental definir objetivos mensuráveis, específicos, realísticos e com prazo definido, como defende a teoria da meta SMART. Marques (2018) reforça a importância da criação de um plano de marketing digital e respetivas estratégias, no qual se deve esclarecer quais as atividades da empresa onde a internet deve ter um papel relevante, e como articulá-las com a forma tradicional. Assim dá-se a origem a uma estratégia *Blended Marketing*, complementando o tradicional com o digital.

Segundo Cintra (2010), as estratégias de marketing digital têm vindo a ter um papel importante no desenvolvimento de diversos negócios, tanto para as empresas focadas no *online* como para as empresas que operam com um sistema híbrido (*online* e tradicional). Planeamento e estratégia são duas funções essenciais no processo de marketing digital de uma agência de comunicação. A definição de uma estratégia/ plano de marketing passa por diversas etapas, com base na determinação da missão, visão e valores da marca, cruciais na construção da sua identidade. Inicialmente deve-se realizar uma análise interna e externa da empresa, e o modelo de análise SWOT é uma ótima ferramenta de auxílio. A análise interna inclui as forças e as fraquezas da empresa ou do projeto em questão, ou seja, os seus pontos fortes e fracos (Onggaria, Manurung & Vince, 2022). “Uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada

negócio precisa de avaliar periodicamente as suas forças e fraquezas internas” (Kotler e Keller, 2019, p. 50). O ambiente externo diz respeito às ameaças e oportunidades quer a nível da concorrência, do mercado, ou do macroambiente. Desta forma é possível obter uma visão geral do panorama e tomar decisões mais acertadas e informadas.

Após esta análise segue-se a definição de objetivos e o estabelecimento de metas. De acordo com a técnica SMART os objetivos devem ser específicos, mensuráveis/quantificáveis, tangíveis, realistas e com um intervalo de tempo definido (Marques, 2018; Kilani, 2021). A segmentação e definição do público-alvo são realizadas com base em critérios demográficos, geográficos, sociais, económicos, comportamentos, gosto e estilo de vida. Esta segmentação permite o envio de mensagens personalizadas e a criação de táticas mais ajustadas (Marques, 2018). No que diz respeito ao posicionamento, os *marketeers* devem definir uma proposta de valor *online* dos seus clientes, na qual identificam as suas oportunidades e características de diferenciação (Marques, 2018; Chaffey e Smith, 2022). A estratégia de marketing-mix também possui um papel fundamental neste processo. Inicialmente composta pelos 4 P’s (produto, preço, promoção e distribuição) vai muito mais além, como verificado no decorrer do presente relatório de estágio. Cada “P” deve ser definido, seja a nível de conteúdos, conversões, canais de distribuição e presença *online* (Marques, 2018; Chaffey e Smith, 2022; Onggaria et.al., 2022).

Para colocar um plano em prática e implementar estratégias, os profissionais de marketing necessitam de ferramentas auxiliares. Num mundo cada vez mais digital, é fulcral para uma empresa possuir um *website*, assim como uma presença assídua nas redes sociais. A criação de conteúdo relevante é igualmente importante e necessária, em diversos formatos, como vídeo, imagem, artigos, etc. O email marketing é outra ferramenta essencial, no qual devem ser enviadas *newsletters* com regularidade, acerca de novidades e campanhas. O SEO também deve ser implementado a fim de melhorar a indexação e o posicionamento da marca nos motores de busca. Não esquecendo as campanhas *Google Ads* na criação de anúncios pagos (Marques, 2018; Chaffey e Smith, 2022; Rodrigues, Correia & Martins, 2021). Embora algumas destas ferramentas apresentem dados mensuráveis, o *Google Analytics* é um excelente recurso na análise e mensuração de resultados, imprescindível ao bom desenvolvimento e crescimento de qualquer empresa.

Na construção de relacionamentos duradouros com o consumidor, o valor e a satisfação são fulcrais. Um cliente satisfeito é mais provável de se tornar fiel a uma marca e evitar danos causados pela insatisfação (Gomes, Almada, Almirão & Rizzatti, 2023; Kotler e Armstrong, 2023). Gerar valor para o consumidor é um fator de diferenciação que pode ter um grande peso na tomada de decisão de compra, pois segundo Kotler e Armstrong (2023, p. 27) “um cliente compra de uma empresa que lhe ofereça o mais alto valor percebido”. Para tal também é necessário que haja uma boa gestão de relacionamentos com o cliente (CRM), ou seja, construir e manter relacionamentos lucrativos nos quais é entregue um valor superior e se conduz à satisfação (Kotler e Armstrong, 2023; Castro, 2022; Gomes et.al., 2023).

Mais do que o desenvolvimento de um novo produto, mais adequado ou com um preço atrativo, as empresas precisam de comunicar. A tecnologia e outros fatores associados mudaram intensamente a forma como os consumidores processam as comunicações (Kotler e Keller, 2019; Silva, 2017). A sociedade retém informação através de diversos canais e é da sua responsabilidade, cada vez mais, escolher que tipo de comunicação pretende desenvolver. A comunicação de marketing pode ser muito recompensadora quando feita e implementada de forma correta pois esta “representa a voz da empresa e das suas marcas; é o meio pelo qual estabelece um diálogo com os seus consumidores e constrói relacionamentos com eles” (Kotler e Keller, 2019, p. 512). Assim é essencial que toda a comunicação integrada numa estratégia de marketing digital empregue o mesmo tipo de linguagem, adaptada ao público-alvo e alinhada à identidade da marca, de forma transmitir uma imagem clara e coesa (Rocha e Trevisan, 2018; Ribeiro, Lima & Ghis, 2006). E a garantir o *brand equity*, isto é, o valor da marca. Seja na comunicação do *website*, artigos do *blog*, publicações das redes sociais, newsletters ou campanhas promocionais.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), a comunicação integrada de marketing (CIM) diz respeito a “um processo de planeamento destinado a assegurar que todos os contactos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo” (Kotler e Keller, 2019, p. 531). A CIM tem o poder de informar, persuadir, lembrar e construir perceções e imagens positivas de produtos ou serviços das empresas (Silva, 2017; Anita, Zulkarnain, Wiyana, Leonandri & Imanuel, 2023).

E as agências de comunicação são detentoras de conhecimento e capacidade para auxiliar as empresas com ações em múltiplas plataformas, num programa de comunicação integrada, no qual incluem propriedades da comunicação e serviços de marketing interligados (Kotler e Keller, 2019). Estas têm vindo a especializar-se em diversas áreas de marketing e comunicação com o intuito de oferecerem um serviço mais completo e coerente às empresas, passando por diversas mudanças (Rocha e Trevisan, 2018).

Os canais tradicionais, como a televisão e a rádio, foram os principais meios de comunicação durante décadas. Mas o aparecimento da *internet* e a digitalização alteraram a forma como as pessoas se conectam, comportam e comunicam. Inclusive os meios tradicionais foram obrigados a adaptar-se às mudanças e a desenvolver estratégias digitais para acompanharem a evolução do mercado (Rocha e Trevisan, 2018). Exemplos disso são as rádios *online* e os jornais de notícias *online*.

Kotler e Keller (2019) defendem que uma comunicação eficaz é realizada com base em oito etapas, sendo estas: identificação do público-alvo, que influencia as decisões do comunicador acerca do que dizer, como, quando, onde e para quem; determinação dos objetivos; elaboração da comunicação, na qual se deve definir a estratégia da mensagem, a estratégia criativa e a fonte da mensagem; seleção dos canais de comunicação, que sejam eficazes na transmissão da mensagem pretendida; estabelecimento do orçamento, ao decidir quanto investir na comunicação da marca; decisão sobre o mix de comunicação, no qual se deve dividir o orçamento entre as oito principais formas de comunicação; mensuração dos resultados, onde ocorre a análise das receitas obtidas com o investimento; e gestão da CIM.

A CIM tem como objetivo impactar o consumidor através de uma mensagem persuasiva, relevante e coesa. Para desta forma captar a sua atenção e desencadear um tipo de relacionamento (positivo) entre este e a marca (Gomes et.al., 2023; Anita et.al., 2023). Deve “atingir os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo (Kotler e Keller, 2019, p. 532).

3.4. Síntese

O desenvolvimento da internet e das novas tecnologias, e a respetiva massificação do seu uso, alteraram o conceito e a prática de marketing. Se atualmente o valor do cliente e a satisfação das suas necessidades é uma profunda preocupação dos *marketeers* e das empresas, nem sempre foi assim.

A evolução do marketing passou por cinco fases. No início o principal foco era o produto e a produção padronizada, no qual a qualidade não era uma prioridade para as empresas. Mais tarde, com a evolução tecnológica, surgiu a necessidade de analisar as carências dos clientes e nesta fase o consumidor passa a ser a base das estratégias de marketing, sendo este que determina o valor do produto. O consumidor é o foco, não apenas como cliente, mas também como ser humano em toda a sua plenitude. As empresas sentem a necessidade de se humanizarem ao definirem a sua missão, visão e valores, a fim de gerar valor para o cliente e levar à sua fidelização.

O crescimento das tecnologias modificou o comportamento dos consumidores, no qual passou a ser difícil separar a vida *online* da *offline*. E conseqüentemente também mercado mudou, e o digital ganhou mais força, principalmente com o surgimento das redes sociais. A tecnologia passa a ter um papel fundamental, através de termos como a Inteligência Artificial (IA), Programação Neurolinguística (PNL), sensores, robótica, Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), a Internet das Coisas (IoT) e *blockchain*. Começa por mapear o percurso do cliente e identificar onde as tecnologias de marketing podem acrescentar valor e melhorar o desempenho dos profissionais de marketing humanos.

O conceito de marketing foi sofrendo diversas alterações ao longo dos anos, mas só assim foi possível a evolução do tradicional até ao marketing digital que conhecemos nos dias de hoje. Embora os dois se complementem, é indubitável o importante papel que o marketing digital possui na ligação e comunicação eficaz entre as empresas e os consumidores.

Com o surgimento das redes sociais, emergiu uma nova, e mais rápida, forma de comunicar e de gerar relacionamentos. A internet veio eliminar barreiras linguísticas e geográficas, o que contribuiu para aumentar a proximidade com o cliente. Tornou-se essencial para as empresas possuir uma presença *online*.

As estratégias de marketing foram obrigadas a adaptar-se à evolução da sociedade e do mercado. Contudo, as vantagens são imensas, uma vez que passou a ser possível compreender o comportamento do consumidor de forma mais profunda, e ajustar as práticas de marketing a fim de alcançar os resultados desejados. O marketing-mix e os 4 P's (Preço, Produto, Promoção e Distribuição) é uma das estratégias de marketing desenvolvida há muitos anos, que continua a ser utilizada atualmente. Porém também esta se moldou às evoluções digitais, o que levou à teoria dos 8 P's de Conrado Adolpho (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão).

E num mundo em que parece que tudo já foi criado, é necessário à empresa destacar-se da concorrência. Se nos primórdios do marketing a concorrência não era um problema, a digitalização levou à saturação do mercado, onde é cada vez mais difícil destacar-se dos demais. Seja pelo produto, pela comunicação, ou pelo atendimento ao cliente, é crucial que haja um fator diferencial.

Contudo a implementação de todas as vertentes que envolve a prática do marketing não é tarefa fácil, e as agências de comunicação podem ser um grande auxílio para as marcas. Geralmente constituídas por profissionais de vários domínios dentro das áreas de marketing e comunicação, apresentam capacidades para ajudar as empresas a manterem-se competitivas ao deter uma marca e posicionamento forte, gerar mais envolvimento e interações, melhorar o relacionamento com os clientes mesmo no pós-venda, gerar mais tráfego e aumentar as vendas. Isto é possível através do planeamento e desenvolvimento de estratégias, duas funções essenciais no processo de marketing digital de uma agência de comunicação.

Mais do que o desenvolvimento de um novo produto, mais adequado ou com um preço atrativo, as empresas precisam de comunicar. E toda a comunicação integrada numa estratégia de marketing digital deve conter o mesmo tipo de linguagem, adaptada ao

público-alvo e alinhada à identidade da marca, de forma transmitir uma imagem clara e coesa, e a garantir o *brand equity*.

Os profissionais de marketing digital devem tirar benefício de todos os recursos disponíveis através da tecnologia e do seu crescimento, no âmbito do marketing e da comunicação, para auxiliar as marcas a alcançar o posicionamento desejado, garantindo proximidade, fidelização e valor para com os consumidores. Só assim se destacarão num mundo cada vez mais competitivo, no qual quem não acompanha o ritmo a evolução, não consegue sobreviver.

4. Análise Crítica e Proposta de Melhorias

Neste capítulo será realizada uma análise crítica e serão propostas sugestões de melhoria, como o título indica. Desta forma será possível entender de forma mais clara a percepção obtida e as conclusões retiradas no decorrer do estágio curricular realizado na *Beavers Digital Agency*.

Ao início do estágio as expectativas eram incertas. Por um lado eram altas devido à vontade imensa de realizar um estágio e entrar em contacto com a realidade do mundo do trabalho, por outro o pouco conhecimento da área em questão era assustador e a pressão começava a pesar. Contudo, a realização deste estágio foi a escolha mais acertada, uma vez que permitiu a aquisição de conhecimentos e competências na área de marketing digital em contexto profissional. Para além do complemento com a matéria lecionada ao longo do Mestrado, contribuiu para o crescimento e desenvolvimento pessoal, enquanto profissional e ser humano.

Considera-se que as expectativas foram superadas a nível de percurso pessoal, pois a dedicação e a vontade de aprender e querer fazer foram assíduas, mesmo perante as adversidades que foram surgindo, o que se refletiu nos resultados e nos relacionamentos com a colega de trabalho e os clientes da Agência. A experiência vivida será uma mais-valia no futuro, considerando que foi uma preparação para a realidade, exigência e responsabilidade do mercado de trabalho.

Durante os seis meses de estágio curricular foi possível observar e desenvolver uma opinião crítica acerca do que foi vivenciado, tanto a nível positivo como negativo.

Ao longo do estágio foi sentida alguma falta de direção e guia, uma vez que a única pessoa com formação na área de marketing era o CEO da Agência. E como tal, devido à quantidade de trabalho, a disponibilidade nem sempre era a ideal para dar auxílio à estagiária, o que levava a que a mesma procurasse soluções e as implementasse de forma autónoma por tentativa-erro. A contratação de mais profissionais com formação em

marketing seria uma mais-valia para a empresa, em termos de recursos humanos e experiência na área, o que iria agilizar as respostas a todas as solicitações realizadas pelos clientes.

Como referido anteriormente, a Agência cria planeamentos mensais dos seus clientes, o que é essencial para uma boa organização e implementação de estratégias de marketing digital. Contudo deveria ser realizada uma análise interna e externa mais profunda, com o propósito de ser possível entender especificamente qual a situação da empresa naquele momento. A Análise SWOT é uma ferramenta que seria muito útil neste processo. A análise da concorrência era feita com base numa investigação via Internet, na qual eram pesquisadas empresas semelhantes ao cliente em questão, quer a nível de *website* como de redes sociais. A definição de objetivos é um aspeto que deveria ser melhorado, tendo com conta que muitas vezes estes eram apenas delineados de forma geral e deveriam ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com um prazo, como defende a metodologia SMART. Era também realizada a definição do público-alvo e do posicionamento da empresa, com a colaboração dos clientes. Contudo, sem a definição clara de objetivos não é possível monitorizar com precisão, dificultando assim a mensuração e avaliação dos resultados obtidos. O que se verificava mais tarde na análise e elaboração dos relatórios mensais, pois tornava-se complicado perceber a origem dos problemas e como resolvê-los. A definição das estratégias de marketing passava pela criação de artigos para o blog, gestão de redes sociais, otimização do SEO, email marketing e anúncios pagos. O orçamento a ser despendido era definido, na maior parte das vezes, pelos clientes.

As lacunas apresentadas deveriam ser solucionadas pois ao longo do estágio foram saindo alguns clientes da Agência devido à falta de alcançarem os resultados desejados, embora tenham entrado outros.

Outro ponto a ser melhorado é a criação de conteúdo e a gestão das redes sociais, tendo em conta que é uma agência que se apresenta como especialista na área. Muitas vezes não havia tempo ou materiais para criar conteúdo diversificado e a partilha de histórias na rede social *Instagram* e *Facebook* era praticamente igual todos os dias, o que pode provocar o

efeito oposto do pretendido. Recomenda-se a contratação de criativos ou *designers* especializados nesta vertente.

As falhas de comunicação dentro da Agência também eram algo recorrentes, o que influencia o bom funcionamento de uma empresa. A partilha de críticas construtivas e o trabalho de equipa é sempre mais benéfico, pois uma empresa é feita em grande parte dos colaboradores, assim como do trabalho que estes desempenham.

O rigor no trabalho entregue ao cliente também é um ponto que poderia ser melhorado, no que diz respeito à Gráfica. Embora o negócio fosse recente e os meios de produção não fossem tantos quanto o desejado, o serviço realizado deve cumprir o que promete, para assim levar à satisfação e fidelização dos clientes. Por vezes as encomendas eram entregues com pouca qualidade de impressão, ou até fora do prazo estabelecido. A sugestão de melhoria passa por oferecer um serviço que vá ao encontro do que é transmitido ao cliente, com rigor e máxima qualidade possível.

Contudo, a colega de trabalho foi um grande pilar ao longo do estágio, uma vez que prestava auxílio sempre que necessário e a comunicação para com a estagiária era simples e eficaz. O trabalho entre as duas era bem-sucedido e realizado entre um bom ambiente, propício ao bem-estar da equipa.

É de salientar que todas as empresas têm os seus pontos fortes e os seus pontos fracos, e nem sempre é possível alcançar o ambicionado numa primeira instância. Com o tempo e a experiência os negócios vão evoluindo, sendo importante estarem abertos a aceitar sugestões de melhoria e procurar implementá-las se assim fizer sentido.

5. Conclusão

A realização do estágio curricular foi uma mais-valia, uma vez que ofereceu a possibilidade de adquirir conhecimentos e competências na área de marketing digital em contexto de Agência de Marketing e Comunicação. Contribuiu também para o crescimento e desenvolvimento pessoal, e profissional. A experiência vivida será muito importante no futuro, pois foi o primeiro contacto com a realidade do mercado de trabalho nesta área.

Conclui-se que os principais objetivos do estágio curricular foram atingidos, tendo em conta que foram realizadas diversas atividades, tais como planeamentos de marketing, gestão de redes sociais da Agência e dos seus clientes, criação de conteúdos, implementação de SEO, gestão de campanhas *Google Ads* e *Facebook Ads*, realização de relatórios e análise de dados. Todas estas tarefas e atividades permitiram a obtenção de conhecimentos e competências na área de marketing digital assim como a resolução de problemas reais, resultantes do contacto com a realidade do mundo do trabalho, ajudaram a complementar a matéria lecionada no ano letivo anterior com a formação prática, possibilitando também o incremento da autonomia, sentido de responsabilidade e fomento do trabalho em equipa. Espera-se que futuramente seja um auxílio da inserção e integração no meio profissional.

A dedicação e a vontade de aprender foram determinantes para ultrapassar as adversidades que foram surgindo ao longo dos seis meses de estágio. Considera-se que foi uma aprendizagem essencial e muito benéfica, preparando a estagiária para o futuro profissional que se seguirá.

Com a realização do presente relatório compreende-se o importante papel do marketing digital para as empresas e para os consumidores, quer a nível de comunicação, de captação e fidelização de clientes, de vendas, e muito mais. Os seus benefícios são imensos quando este é aplicado de forma planeada e estratégica. Ao longo do estágio foi possível verificar estes fatores, tendo em conta que as atividades desenvolvidas decorreram no âmbito do marketing e da comunicação digital.

Desde o surgimento da internet que o marketing possui um papel crucial no que diz respeito à comunicação eficaz entre as empresas e os consumidores. O consequente aparecimento das redes sociais levou a que as empresas fossem coagidas a ter uma presença digital e *online* assídua, e a reformular as estratégias de marketing realizadas até então. Só assim seria possível garantir e assegurarem a sua competitividade no mercado em que a concorrência é cada vez mais elevada.

O aparecimento da pandemia de COVID-19 veio acelerar o processo de digitalização, uma vez que esse era o único meio de contacto entre as pessoas. Nesta altura o e-commerce e as compras *online* dispararam, e também o marketing digital ganhou mais destaque.

Contudo, a prática de marketing digital necessita de definir uma missão, visão e valores, muito importantes na construção da identidade da marca. Assim como realizar uma análise interna e externa da empresa, determinar metas e objetivos, formular estratégias, definir o seu público-alvo e o posicionamento, elaborar o marketing-mix e cronograma, executar um plano de ação, definir orçamentos e ferramentas de controlo e análise de resultados. O marketing digital não anula o marketing tradicional, estes complementam-se. O mundo *online* e o mundo *offline* estão intimamente ligados e precisam um do outro.

O mundo está em constante mudança, assim como o marketing digital. E um dos principais responsáveis dessas transformações é o avanço da tecnologia. A inteligência artificial é prova disso mesmo, sendo que está a ganhar cada vez mais força e a provocar grandes alterações na sociedade e no seu comportamento. Os profissionais de marketing devem acompanhar o ritmo destas mudanças e tirar o melhor partido dos novos recursos que vão surgindo. Os negócios que conseguirem equiparar essa evolução e ultrapassar os desafios do mercado sairão vencedores.

As empresas reconhecem a importância do marketing na construção de marcas fortes e na captação e fidelização de clientes, que geram valor para as mesmas. Na incapacidade de alcançarem os resultados desejados de forma autónoma, recorrem ao auxílio das agências de comunicação. As agências de comunicação possuem um papel muito importante para

que uma empresa se mantenha competitiva ao deter uma marca e posicionamento forte, gerar mais envolvimento e interações, melhorar o relacionamento com os clientes mesmo no pós-venda, gerar mais tráfego, aumentar as vendas. Estas possuem aptidões no que diz respeito a desenvolver novas perspectivas com criatividade; gerar conteúdo relevante e que o público realmente procura; planejar e definir estratégias efetivas com base na análise do mercado; e mensurar resultados sendo que têm acesso a variados recursos e ferramentas auxiliares.

A tecnologia alterou profundamente a forma como os consumidores passaram a processar as comunicações. E as empresas necessitam afincadamente de comunicar, e de saber como o fazer. A comunicação integrada de marketing pode oferecer diversos benefícios quando implementada corretamente. Mas é essencial que toda a mensagem transmitida utilize o mesmo tipo de linguagem, adaptada ao público-alvo e alinhada à identidade da marca, de forma disseminar uma imagem clara e coesa. E a garantir o valor da marca, também conhecido como *brand equity*.

E na construção de relações sólidas com os clientes, o valor e a satisfação são fundamentais. Desta forma será mais provável conduzir à sua fidelização, tendo sempre em conta que gerar valor é um fator de diferenciação que tem um grande impacto na tomada de decisão de compra e nos comportamentos do consumidor. E num mundo cada vez mais imprevisível e em constante mudança, ser igual a todos os outros pode ser fatal para um negócio. As pessoas não compram produtos ou serviços, compram a transformação e a mudança que estes geram (Godin, 2019).

Relativamente às limitações do presente relatório, considera-se que teria sido interessante incluir mais exemplos do trabalho realizado ao longo do estágio curricular, assim como dos resultados obtidos, a complementar a descrição das atividades desenvolvidas. Foram também sentidas algumas dificuldades em encontrar artigos e obras acerca das agências de comunicação, e do marketing/ marketing digital praticado pelas mesmas. Contudo, a restante literatura sobre a temática do marketing é bastante vasta, o que torna um pouco complicado selecionar quais os estudos a analisar.

Em conclusão, a concretização deste estágio foi determinante na percepção do que é o marketing digital na prática, inserido em diferentes setores de atividade. Uma agência de comunicação está em contacto com um leque diversificado de clientes e um profissional de marketing tem que estar preparado para tal. Para além de que é necessário um trabalho de pesquisa constante, uma vez que o mercado está sempre em evolução e assim também deve ser o trabalho de uma agência.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. Algrafide: Texto Editores.
- Almeida, C., & Alturas, B. (2015). Marketing empresarial nas redes sociais: estudo da perspectiva dos utilizadores portugueses. In Álvaro Rocha, Arnaldo Martins, Gonçalo Paiva Dias, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), *Proceedings of The 2015 10th Iberian Conference On Information Systems And Technologies (CISTI 2015)*, (pp. 65-70). Águeda: IEEE.
- Anauate, M. (2017). A Comunicação dentro das Agências de Comunicação. In V. Mansi, B. Carramenha & M. Paula, *Comunicação com Líderes e Empregados* (pp 61-63). Disponível na base de dados EBSCO.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technical Report*, 1-64. Disponível em <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Anita, T. L., Zulkarnain, A., Wiyana, T., Leonandri, D. G., & Imanuel Y. A. (2023). How Digital Marketing Through IMC influences Brand Retail and Brand Loyalty. *Proceedings of The 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*, pp. 312-316. Bangkok, Thailand. doi: 10.1109/ICBIR57571.2023.10147395.
- Badur, F. (2017). Elements of Marketing Mix in one-to-one Marketing. *Journal of Current Researches on Social Sciencies*, 7(4), 107-120. doi: 10.26579/jocress-7.4.8
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Boletim da Transilvania Universidade de Braşov Série V: Ciências Económicas*, 8(2), 111-118. Disponível em <https://www.proquest.com/docview/1768395633>
- Barbosa, C. A. (2014). Marketing Digital: Marketing para o Novo Milénio. *Revista Eletrônica da Faculdade José Augusto Vieira*, 7(2). Consultado em 27 jul. 2023. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/revista/72/1.pdf>
- Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2022). *Contemporary Marketing* (19ª ed.). Boston: Cengage Learning.
- Brown, B. (2014). *The Complete Guide to E-mail Marketing*. Florida: Atlantis Publishing Group Incorporated.
- Castro, C. (2022). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales.

-
- Comunicación, 1(13), 106-110.
<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2015.v01.i13.12>
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2022). *Digital Marketing Excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (6ª ed). London: Routledge.
- Cintra, F. (2010). Marketing Digital: A era da tecnologia on-line. *Revista Investigação*, 10(1), 6-12. Consultado em 16 maio. 2023. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/277037265_Marketing_Digital_a_era_da_tecnologia_on-line
- Della Monica, C. L., Hack, E. N., Camacho, R. B., & Pereira, E. N. (2020). Marketing de experiência na era digital: criação de um portfólio bibliográfico e estudo bibliométrico. *AtoZ: Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 8(2), 8-16. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i2.65779>
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE), 7(1), 96-106. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/368549900_A_Study_on_the_Evolution_of_Digital_Marketing
- Guarita Vieira, W.R., Andrade dos Santos, E., & Jose Monteiro, J. (2022). Marketing 3.0 como estratégia das empresas para consolidação e criação de novos mercados: Um ensaio teórico. *Caderno Profissional de Marketing: CPMark*, 10(4), 100-116.
- Godin, S. (2019). *Isto é Marketing: Se queres ser visto, aprende a ver*. Porto: Ideias de Ler.
- Godin, S. (2022). *A Vaca Púrpura: Diferencia-te para transformares o teu negócio*. Oeiras: Editorial Presença.
- Gomes, T. E. O., Almada, V. R., Almirão, D. O., & Rizzatti, E. O. (2023). Marketing de relacionamento e retenção de clientes: um estudo sobre aspectos influenciadores na fidelização dos clientes no comércio varejista. *Revista De Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(5), 7501–7523. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2134>
- Halim, E., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (pp. 794-799). IEEE.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Portugal. *DataReportal*. Consultado em 22 jun.2023. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

-
- Kilani, Y. (2021). S.M.A.R.T Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations In Jordan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(6), 4568-4582. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/354446198_SMART_Business_Role_in_Supporting_Marketing_Strategies_among_Telecommunication_Organizations_Injordan
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing* (18ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15ª ed). São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Lisboa: Actual.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: Comunicação 360º online-offline* (7ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lopes, V. (2005). O relações-públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. *Organicom*, 2(2), 70-95.
- Marques, V. (2018). *Mkt Digital 360* (2ª ed.). Lisboa: Actual.
- Marteleteo, M. (2001). Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, 30(1), 71-81.
- Milan, A., Sahu, R., & Sandhu, J. K. (2023, August). Impact of AI on Social Marketing and its Usage in Social Media: A Review Analysis. In *2023 International Conference on Circuit Power and Computing Technologies (ICCPCT)*, (pp. 1749-1754). IEEE.
- Minuzzi, G., & Laurentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração, IMED*, 4(1), 80-97.
- Onggaria, E., Manurung, O. E., & Vince, W. (2022). Implementation of Porter's Strategy in Coffee Shop Using SWOT and Marketing Mix Analysis. *Proceedings of the 2022 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM) Rome, Italy*, (pp. 26-28).
- Ornellas, R. S. (2013). Marketing do futuro ou futuro do marketing? *Revista Brasileira de*

-
- Administração Científica*, Aquidabã, 4(3), 41-58.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17-31. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839
- Pereira, M. E. (2018). O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. *Revista Resgates*, 9, 163-178.
- Ribeiro, A. D., Lima, G. M., & Ghis, T. S. (2006). A importância da comunicação integrada nas empresas. *Disciplinarum Scientia/ Artes, Letras e Comunicação*, 7(1), 97-106.
- Rocha, M. D. A., & Trevisan, N. M. (2018). *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Saraiva Educação.
- Rodrigues, S., Correia, R. F., & Martins, J. (2021). Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion. *Proceedings of The 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Chaves, Portugal.
- Rosa, N. (2010). *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. (Estudo Exploratório de Mestrado não editado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Rymarezik, J. (2022). The Impact of Industrial Revolution 4.0 and the COVID-19 Pandemic on the Corporate Marketing. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, Sectio H: Oeconomia*, 56(2), 97-111.
- Schmitz, A. (2013). *Agências de Comunicação: Gestão, desafios e oportunidades* (3ª ed). Florianópolis: Combook.
- Silva, E. C. D. (2017). Comunicação Integrada de Marketing: princípios e aplicações. *Revista de Administração, UNIFATEA*, 13(13), 27-41.
- Silva, D. (2020, novembro). Diferenciação e qualidade em pandemia. *Revista Briefing*. Consultado em 2 agost. 2023. Disponível em <https://www.briefing.pt/noticias/diferenciacao-qualidade-em-pandemia/>
- Silva, J. X., França Santos, M., Fátima Martis, R., & Ribeiro, P. (2018) Marketing Digital nas Redes Sociais. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Consultado em 26 set. 2023. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/marketing-redes-sociais.html>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado, Redmarka*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Anexos

Anexos:

Anexo A

Website da Beavers Digital Agency (www.beavers.pt)



Anexo B

Redes sociais da *Beavers Digital Agency*

NÃO SABES COMO AUMENTAR AS VENDAS?
Coloque o seu negócio em todo o lado com as nossas estratégias de marketing digital.
249 545 334 | geral@beavers.pt

Beavers Digital Agency - Agência de Comunicação
577 gostos • mil seguidores

Apresentação
Somos a Beavers! Somos uma Agência de Comunicação que integra a criatividade à estratégia em...

Beavers Digital Agency - Agência de Comunicação 13 h · 0
Porquê que muitas lojas online não funcionam? Um dos principais pontos é a funcionalidade e estratégia que esta tem. Assim, tenha cuidado com estratégia em termos de preço. Conheça os nossos projetos em www.beavers.pt
#beavers #ourem #santarem #agenciadecomunicacao #webdesign #online #design #userinterface #graphicdesign #animation #mobile

Liga-te a Beavers Digital Agency - Agência de Comunicação no Facebook
Iniciar sessão ou Criar nova conta

Instagram
Pesquisar Iniciar sessão Regista-te

beavers_marketing_agency Seguir Enviar mensagem
384 publicações 2756 seguidores A seguir 4127
Beavers Digital Agency
Agência de comunicação em Ourém. Sites, design e marketing digital é connosco.
917 486 743
beavers.pt

Web Design Design Gráfico Marketing Video Fotografia Impressão

WORDPRESS OS CUSTOS DE TRANSPORTE SÃO IMPORTANTES NUMA LOJA ONLINE?

WORDPRESS QUAIS OS MÉTODOS DE PAGAMENTO PARA A SUA LOJA ONLINE?

LinkedIn Artigos Pessoas Learning

Olá! Bem Vindo à BEAVERS
Marketing Digital
Design Gráfico
Websites

Beavers Digital Agency - Agência de Comunicação
Serviços de publicidade
Construa o seu império digital!
Seguir

Anexo C

Exemplos de *insta-stories* publicados na Agência



Anexo D

Exemplos de newsletters criadas



BEAVERS®     

De certo que já ouviu falar que o Digital é o Futuro?

E nós temos a oportunidade certa para colocar a sua Escola de Música online e impulsionar a sua notoriedade!



Coloque a sua Escola de Música No digital!
Aumente a sua visibilidade!

>> SABER MAIS <<



Websites

Tenha um site moderno, funcional e com as melhores características do mercado. Esteja um clique à frente da concorrência.

Nós podemos ajudar!

SITE (ATÉ 5 PÁGINAS)
INTEGRAÇÃO C/ REDES SOCIAIS
POSICIONAMENTO ONLINE
ESPAÇO PARA ANÚNCIOS (PATROCINADORES)
CARREGAMENTO DE CONTEÚDO INCLuíDO
OFERTA DE 3 E-MAILS PROFISSIONAIS

Tudo POR: **200€**
IVA INCLuíDO

Opinião dos nossos Clientes

Excelentes profissionais jovens e sempre à escuta das nossas necessidades. Obrigado pelo acompanhamento deste nosso projeto

Luis Carajoinas
DS Crédito

Constituida por profissionais muito experientes e com provas dadas pelos trabalhos que apresentam e pelos resultados demonstrados diariamente as empresas suas clientes.

Gastão Crespo
Crespo Seguros

Agradeço o apoio da equipa Beavers na digitalização do meu negócio, tal como a disponibilidade para nos ajudar no posicionamento digital da minha empresa.

Paulo Silverio
JHGomes

Não perca esta oportunidade, contacte-nos!

Telemóvel: 964 464 636
(rede nacional fixa)
Email: geral@beavers.pt
Morada: Rua Dr. Agostinho Barroso N°35, 24900-500 Ourém, Portugal



Quanto custa o processo de compra de uma casa?

Certamente que já se questionou quanto custa o processo de compra de uma casa. Antes de mais, convém salientar que é o comprador que suporta os custos da escritura.

SABER MAIS

Transferência de Crédito

Um produto em que é possível poupar muito dinheiro em juros! E a nossa equipa faz esse trabalho por si - sem custos!

PEDIR ORÇAMENTO



Blog



Para que serve um representante fiscal?

LER MAIS



Como conseguir um spread mais baixo?

LER MAIS



Posso renegociar o Crédito Habitação?

LER MAIS

Testemunhos

"Pessoa simples correcta e honesta
Serviço 100%
André Ferreira

"Gostei muito do atendimento e do assunto que tratamos com o DS crédito
Marinho Grande
Vânia Teixeira

"Excelentes profissionais com uma atenção particular ao detalhe.
Luís Santos

NOVIDADE DA SEMANA

**SUORTE
PARA COPOS**

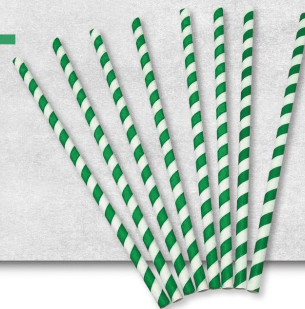


PALHINHA DE PAPEL

BIODEGRADÁVEIS

PROMOÇÃO

10%



Campanha válida de 11 a 31 de janeiro de 2023
Não acumulável com outras promoções.
Sujeita ao stock existente para a campanha.

NOVIDADE DA SEMANA

**GUARDANAPOS
ECOLÓGICOS**



Anexo E

Exemplo de um artigo criado (Marketing de Conteúdo)



Tendências de Marketing Digital para 2023

BEAVERS AGENCY NOVEMBRO 30, 2022 MARKETING

0 COMENTÁRIOS

O mundo digital está em constante mudança, assim como as necessidades e comportamentos dos consumidores. Acompanhar o ritmo e o crescimento do mercado é crucial...

[LER MAIS →](#)

Anexo F

Alguns *templates* da palestra “As Redes Sociais na Educação”



Quem somos?

- Somos uma agência de comunicação que adora criar novos conceitos e ultrapassar a imaginação dos nossos clientes.
- Sentimos como se os projetos fossem nossos! Adoramos o que fazemos com um grande nível de profissionalismo.
- Procuramos distinguir-nos pelo conhecimento, proximidade, honestidade e transparência. Na **Beavers Agency**, construímos marcas com impacta!

<https://www.youtube.com/watch?v=UIX25La400A>

www.beavers.pt



Business Model Canvas



A Importância das Redes Sociais

Google Analytics



Facebook Ads

