

# **Marketing Digital no mercado tradicional**

## **HYPE DIGITAL**

**VERSÃO FINAL APÓS DEFESA**

**Ana Margarida dos Santos Martins**

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

**Dezembro de 2023**

### Declaração de Integridade

Eu, Ana Margarida dos Santos Martins, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10682 de/o Mestrado de Marketing da Faculdade Ciências Sociais e Humanas , declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 29/10/2023

Ana Martins

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente  
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

**Folha em branco**

## Agradecimentos

Dedico este sucesso a minha família que sempre esteve do meu lado nos bons e nos maus momentos, sem nunca me ter falhado com nada. Mas também aos amigos que foram incessáveis.

Aos meus pais Nuno e Olinda que sempre acreditaram em mim e sempre quiseram que eu fosse mais além, o meu muito obrigado, vocês são o meu orgulho.

Ao meu irmão Afonso que começou a sua vida escolar no mesmo ano que eu iniciei a minha vida académica, acredito em ti, serás na vida tudo o que quiseres, o mundo é teu.

As minhas avós Celeste e Elvira um beijo do tamanho do mundo, quando for crescida quero ser como vocês, as mais guerreiras que conheço.

Agradecer também aos meus amigos que sempre estiveram comigo desde sempre, mas em especial a minha Sara que esteve presente no início desta aventura. Não esquecendo também aos amigos que aqui fiz Inês Farrica, Rafael Marques, Ricardo Lopes, Diogo Ramos, Leonor Coelho, Duarte Morão, Jorge Sousa, Inês Estrela, nesta cidade que me acolheu e que me deixou de coração cheio. Amigos que vou levar para a vida.

Mas também agradecer, aquela pessoa especial que desde o primeiro dia de aulas até ao último foi minha colega de carteira, e que hoje faz parte de mim como família. Cátia Sabino o meu muito obrigado por tudo e por trazeres à minha vida pessoas especiais, Margarida Sabino, Ivo Sabino e Quirino Sabino.

Agradecer também a *mui nobre* Universidade da Beira Interior, por me ter acolhido todos estes anos. Agradecer a UBI e a Covilhã, conhecida como cidade neve esta estadia e tudo o que me proporcionou e me fez aprender ao longo dos anos.

Obrigado, também a todos os professores que pelo meu percurso passaram e por terem ensinado tanto.

Vocês fizeram que com isto tudo fosse possível, o meu Muito Obrigado!

**Folha em branco**

## Resumo

Atualmente, é fundamental que as empresas tenham contacto com os clientes nas mais diversas formas, seja ele, contacto direto ou indireto. Este contacto é essencial, pois, dia a pós dia, o consumidor mostra-se mais exigente e a concorrência é cada vez mais feroz independentemente da sua área de atuação. Tal contexto exige que a empresas desenvolvam estratégias para estar mais próximas dos clientes e esse é o papel do *marketing*.

Durante o estágio comecei por perceber o que era o mundo do trabalho nesta área, na vertente online. Pois o estágio funcionou online e não de um modo tradicional, o presencial. O que acaba por ser dois mundos diferentes para esta área. Aprendi como analisar uma empresa de forma analítica, aprendi também a fazer um *benchmarking* de várias empresas de modo a tirar pontos positivos que pudessem ser aplicados nos *post* dos parceiros da empresa.

A edição de imagem foi um dos maiores desafios do estágio pois a experiência não era muita e foi necessário aprender várias formas e maniras de editar as imagens.

Foi uma experiência enriquecedora pois pude perceber um pouco o que era o mundo do trabalho na área que decidi estudar. Para além disso conheci este mundo do marketing um pouco mais por dentro.

## Palavras-chave

*Marketing Digital; Marketing nas PME's*

**Folha em branco**

## **Abstract**

Currently, it is essential that companies have contact with customers in the most diverse ways, whether direct or indirect contact. This contact is essential because, day after day, the consumer is more demanding, and competition is increasingly fierce regardless of their area of activity. Such a context requires companies to develop strategies to be closer to customers and this is the role of marketing.

During the internship I started to understand what the world of work was like in this area, online. Because the internship worked online and not in a traditional, in-person way. Which ends up being two different worlds for this area. I learned how to analyze a company analytically, I also learned how to benchmark several companies in order to draw positive points that could be applied to the company's partners' posts.

Image editing was one of the biggest challenges of the internship as there wasn't much experience and it was necessary to learn various ways of editing images.

It was an enriching experience as I was able to understand a little about the world of work in the area I decided to study. Furthermore, I got to know this world of marketing a little more from the inside.

## **Keywords**

*Digital marketing; Marketing in SMEs*

**Folha em branco**

# Índice

Capítulo 1 – Introdução .....	1
Introdução .....	1
Capítulo 2 - Enquadramento teórico .....	4
Conceito de <i>Marketing</i> .....	4
<i>Marketing mix</i> .....	5
<i>Marketing no Business-to-business (B2B)</i> .....	6
<i>Marketing Digital</i> .....	7
Websites .....	10
Redes sociais.....	10
Blogs .....	13
Capítulo 3 - Caracterização da organização.....	14
Apresentação da empresa .....	14
<i>O foco do projeto</i> .....	16
<i>Equipa</i> .....	16
<i>Parceiros</i> .....	16
<i>Missão</i> .....	17
<i>Valores</i> .....	18
Processo.....	18
Soluções.....	19
Análise <i>SWOT</i> .....	20
<i>Ambiente Interno</i> .....	21
<i>Ambiente Externo</i> .....	22
Capítulo 4 – Estágio e Atividades desenvolvidas.....	23
Estágio.....	23
Atividades desenvolvidas pela estagiária .....	23
<i>Atividades dirigidas aos parceiros</i> .....	23
Montiel .....	24
Verde e Amarelo.....	27
<i>Atividades desenvolvidas para a HD</i> .....	30
Publicações.....	34
Capítulo 5 – Problemas e desafios organizacionais.....	36
Desafios e Problemas .....	36

Soluções .....	36
Capítulo 6 - Considerações finais .....	38
Conclusão .....	38
Limitações.....	39
Referências.....	41
Anexos.....	46
Anexo 1 – Exemplo de Tabelas de ideias iniciais a posteriori enviadas para o CEO....	46
Anexo 2 – Tabela Criada para cada parceiro com a definição das ideias (Montiel)....	47
Anexo 3 - Tabela Criada para cada parceiro com a definição das ideias (Verde e Amarelo).....	48
Anexo 4 – <i>Print</i> do <i>Facebook</i> da HD .....	49
Anexo 5 – <i>Print</i> do <i>Instagram</i> da HD .....	49

**Folha em branco**

## Lista de Figuras

Figura 1 - Logótipo da Hype Digital .....	14
Figura 2 - Publicação Explicativa para o Facebook.....	25
Figura 3 - Publicação Explicativa para o Instagram .....	25
Figura 4 - Publicação comemorativo Dia de São Martinho .....	26
Figura 5 - Publicação de Agradecimento .....	26
Figura 6 - Publicação alusivo ao Outono.....	29
Figura 7 - Publicação referente as entregas ao domicílio .....	30
Figura 8 - Publicação comemorativo Verde e Amarelo.....	30
Figura 9 - Publicação com os novos Parceiros Instagram .....	31
Figura 10 - Publicação com os novos Parceiros Facebook .....	31
Figura 11 - Antes e o depois do Marketing .....	32
Figura 12 - Marketing Pós-Pandemia .....	33
Figura 13 - O que é o Marketing: Visto nos olhares de um contabilista.....	33
Figura 14 - Mapa Mental do Marketing.....	34

**Folha em branco**

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Características da empresa.....	15
Tabela 2 - Analise SWOT – Fonte: Elaboração própria .....	21

**Folha em branco**

## Lista de Acrónimos

AMA	<i>American Marketing Association</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
FCSH	Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
HD	HYPE Digital
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
UBI	Universidade da Beira Interior
UC	Unidade Curricular

**Folha em branco**

# Capítulo 1 – Introdução

## Introdução

O *marketing* digital é um conceito relativamente novo e estimulante para muitas empresas ainda hoje porque integra uma nova maneira dos clientes e empresas comunicam, partilham informações e fazem negócios (Yaseen et. al, 2019).

Nos últimos anos, o *marketing*, neste caso o *marketing* digital, como a comunicação têm ganho um papel fundamental nas empresas. Cada vez mais as empresas devem ter em conta que o *marketing* é importante para o seu desenvolvimento. AMA (2017) define *marketing* como “a atividade, conjunto de instituições e processos que vêm criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O mundo digital atrai a atenção dos profissionais de *marketing* (De Vries et. al, 2017) pois o *marketing* digital facilita as interações entre empresas e clientes, bem como a criação de laços emocionais e psicológicos (Gillpatrick 2020). Assim os especialistas podem atingir os consumidores no momento certo.

O *marketing* digital é frequentemente apelidado de “*online*”, “*marketing na Internet*” ou “*marketing na web*”. O termo *marketing* digital tornou-se comum, principalmente, a partir de 2013, juntamente com o crescimento da tecnologia de comunicação e informação. De acordo com Gibson (2018), o *marketing* digital eficaz e eficiente pode ser alcançado através da utilização de métodos e estratégias, que tenham uma componente de *website* como plataforma para comunicar e realizar uma variedade de atividades estratégicas. O uso de técnicas ou métodos de *marketing* digital pelas empresas inclui: *site*, comércio, *marketing* de social media, *email marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), relações públicas no digital, publicidade digital, *Customer Relationship Management* (CRM) digital, *marketing* de conteúdo, *marketing* de afiliados, boletim informativo *online*, publicidade gráfica, *marketing* móvel e análise digital.

O presente relatório descreve o que foi feito no estágio curricular no âmbito do Mestrado em *Marketing*, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH), na Universidade da Beira Interior (UBI) para a obtenção do grau de mestre.

A escolha do mestrado não foi difícil pois acho que o mestrado em *marketing* acabou por complementar bastante a licenciatura e mostrou-se ser uma escolha acertada. Em relação ao nível de preparação que obtive na licenciatura mostrou-se útil durante todo o período do mestrado e do estágio pois consegui mostrar os meus conhecimentos. De referir também que as UC do mestrado ajudaram bastante nesta jornada e as escolhas feitas deram-me um leque de aprendizagens ainda maior e melhor. Contudo, irei descrever mais a frente a maior dificuldade que encontrei foi na edição de imagem o que me acabou por se tornar um desafio bastante interessante.

Como dito anteriormente esta escolha de fazer estágio foi feita desde o início. Esta opção, para além de garantir a possibilidade de conclusão do ciclo de estudos ainda trazia currículo e experiência, bastante importante no mundo de trabalho. Encarei este como um passo importante no meu futuro para além de ter permitido perceber como é o mundo de trabalho e na área que escolhi.

Para prosseguir com opção escolhida era necessário começar por procurar um estágio, a tarefa não foi fácil, tendo em conta que na região não existem muitas opções nesta área. Desde o início do mestrado sempre tive intenção de realizar o estágio para o término do mesmo, isso era uma certeza.

Depois de várias pesquisas e de falar com várias pessoas do meu curso, mas também pessoas conhecidas que me pudessem ajudar a encontrar algo, surgiu a HD. Acabei por agarrar a oportunidade, pois, o CEO era alguém que conhecia bem não só a área, mas também o curso em si uma vez que ele fez o seu percurso académico no mesmo curso e na mesma universidade.

O estágio decorreu de 1 de outubro a 31 de dezembro de 2021 na empresa *HYPE Digital* (HD), situada na Covilhã, tendo sido supervisionado pelo *Chief Executive Officer* (CEO) da empresa Simão Rodrigues. Destaca-se que a empresa desenvolve a sua atividade no mercado empresarial (*Business to Business*) pelo que os seus clientes alvo são empresas e não o consumidor final. Não obstante, o trabalho que desenvolve para os clientes empresariais tem como alvo final os clientes dessas empresas, sejam consumidores finais ou não.

O relatório expõe inicialmente um capítulo de introdução e revisão teórica com uma breve revisão de literatura referente aos temas abordados no estágio. De seguida um capítulo com a apresentação da empresa, como esta funciona, os serviços, os

processos e uma análise *SWOT* da empresa. De seguida é descrito o estágio e as atividades desempenhadas, mostrando exemplos do que foi feito durante o estágio. No quinto capítulo é descrito os problemas encontrados na empresa e apresentadas possíveis soluções. Por fim no último capítulo são apresentadas as conclusões.

## Capítulo 2 - Enquadramento teórico

### Conceito de *Marketing*

A definição do que é o *marketing* tem variado imenso nos últimos anos, desde que o termo começou a ser utilizado. Em 1918 *marketing* dividia-se em dois conceitos consoante o ponto de vista de quem o usasse. Para os produtores *marketing* era a forma de como um produto era distribuído e disponibilizado para venda; já do ponto de vista dos retalhistas, *marketing* ou *merchandising* como lhe chamavam na altura era não só a distribuição de bens como ainda a sua aquisição (Butler & Swinney, 1918).

Segundo Kotler & Levy (1969), o “*marketing* envolve o desenvolvimento de produtos, fixação de preços, distribuição e comunicação; e nas firmas mais progressivas, a atenção constante às mudanças das necessidades dos clientes e o desenvolvimento de novos produtos, com modificações dos produtos e serviços para atender a essas necessidades”. Kotler complementou esta definição três anos mais tarde referindo que “a essência do *marketing* é a transação, que é definido como a troca de valores entre as diferentes unidades sociais, sendo o conceito de troca o núcleo do *marketing*” (Kotler, 1972).

Em 1971, a *American Marketing Associations* (AMA) definiu o *marketing* como o processo de planear e executar a conceção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Mais tarde, Philip Kotler, em 1996, propôs uma visão mais abrangente, onde o consumidor e o mercado passaram a delimitar as ações da organização. Assim, o *marketing* é considerado, “a atividade humana dirigida para a satisfação de desejos, através do processo de troca”, “um processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 1996, p. 31). O *marketing* é assim visto como atividade para proporcionar satisfação ao consumidor de forma lucrativa para a organização.

Atualmente, a AMA (2017) define *marketing* como “a atividade, conjunto de instituições e processos que vêm criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor

para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Esta definição diz-nos que o *marketing* está envolvido em todo o processo desde a criação da oferta de valor (produto ou serviço) para os vários consumidores tendo por intuito satisfazer suas necessidades. Esta definição é o culminar de vários anos de estudo, combinando o *marketing mix* de todo o processo desde que o produto é desenvolvido até ser entregue ao cliente e toda a envolvente de satisfação de desejos e necessidades dos vários públicos-alvo.

Nesta última definição, Kotler (2017) não descarta a importância da comunicação tradicional, que por vezes é desvalorizada, pois se alguém vê algo na internet que não tem 100% a certeza sobre a legitimidade irá então recorrer a jornais para atestar a sua veracidade, assim como o inverso ocorre, alguém que verá uma notícia num jornal poderá ter a tendência de ir às redes sociais verificar se de facto alguém fala sobre a notícia.

### *Marketing mix*

O *marketing-mix*, ou os 4P's do *marketing* como é conhecido foram primeiramente criados por Borden (1964) e continha 12 elementos:

- o planeamento do produto - os mercados em que vender, as linhas de oferta e a política de produto;
- o preço aplicado ao produto;
- o *branding* a aplicar;
- os canais de distribuição;
- a venda pessoal - a "força de vendas";
- a publicidade a praticar;
- a promoção do produto;
- a embalagem;
- o modo de estar exposto;
- o modo de servir o produto;
- a distribuição;
- análise e resultados.

Mais tarde o *marketing* passou a ter 4 P's depois de McCarty (1964) ter apurado os P's de Borden ficando apenas:

- o produto consiste no produto que é fornecido;
- o preço é o valor dado ao produto consoante a sua presença no mercado;
- a distribuição do produto;
- a comunicação é feita para divulgar o produto junto do consumidor final e que envia informações para juntos dos seus recetores, os consumidores finais, para que assim ajude na tomada de decisão e opinião do produto.

A comunicação pode ser feita através do digital ou tradicional. O modo digital abrange tudo o que pode ser divulgado pela Internet e meios digitais sendo que a comunicação tradicional tem como exemplos os jornais, as revistas, outdoors, cartazes, entre outros.

#### *Marketing no Business-to-business (B2B)*

Os processos de vendas no *marketing* B2B estão a mudar muito por causa das redes sociais (social media), afastando os relacionamentos cara a cara entre empresa e cliente para um relacionamento mais virtual (*online*) (Jensen & Helles, 2017; Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre, 2011). De acordo com Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap e Singh (2012, p. 234), social media é definido como “qualquer tecnologia de aperfeiçoamento de interação social que pode ser implantada por profissionais de vendas para gerir conteúdos (por exemplo, *blogs*, *microblogs*, artigos) e desenvolver redes (por exemplo, redes sociais, comunidades *online*)”.

Pesquisas de Cortez, Gilliland e Johnston (2019) sugere que a venda começa mesmo antes do vendedor iniciar o contacto com o cliente, devido à penetração da *internet* e das plataformas de social media. A própria social media da organização atua como uma plataforma de partilha de conhecimento, consistindo em abordagens casuais e amigáveis de produtos/serviços para causar uma impressão favorável entre clientes reais e potenciais.

As plataformas de social media estão a mudar a forma com as organizações estão a realizar as suas atividades de *marketing* e são cada vez mais vistas como uma ferramenta que facilita as vendas (Arnaboldi & Coget, 2016; Song, Lee e Khanna,

2016). As vendas *online* envolvem a utilização de plataformas para conectar-se, envolver influenciadores, clientes com potencial, bem como clientes existentes em pontos de contacto relevante durante a compra para construir relacionamentos comerciais valiosos (Ancillai et al., 2019). Assim, as organizações começam a usar a social medias para promover o relacionamento com os clientes durante os processos de vendas e *marketing* (Lam e outros, 2019).

O planeamento e o desenvolvimento de estratégias concertadas entre as vendas e o *marketing* são fundamentais se deles resultar uma maior eficiência (Järvinen & Taiminen, 2016). Por exemplo, a aplicação de segmentação comportamental e personalização de conteúdo no *marketing* de social media ajuda a gerar *leads* de vendas. A social media oferece também ao pessoal de vendas uma oportunidade de se conectar com os clientes, fornecer informações personalizadas e estabelecer relacionamentos interpessoais, o que pode influenciar as decisões de compra dos clientes (Zhang & Li, 2019). A longo prazo, uma venda bem-sucedida permite que as empresas B2B construam uma consciência de marca mais forte e estabeleçam a sua reputação *online* entre clientes atuais e potenciais. Outras pesquisas mostram que alinhar as atividades de vendas (por exemplo, entrar em contato com potenciais clientes pelo *LinkedIn*) com as atividades de *marketing* (por exemplo, gerar dados online para dar suporte às atividades de vendas) pode resultar numa abordagem de venda consultiva bem-sucedida por meio de desenvolvimento de uma orientação estratégica focada no cliente (Guesalaga, 2016; LaForge et al., 2009).

As trocas relacionais são a chave para o sucesso das empresas B2B. Pesquisas anteriores mostram que o compromisso organizacional com a social media se multiplica para níveis mais altos de compromisso dos funcionários e clientes (Culnan, McHugh e Zubillaga, 2010; Rodriguez, Peterson e Krishnan, 2012). Segundo o estudo de Agnihotri et al. (2012) os conteúdos em redes (por exemplo, *blogs*, *microblogs*, *vlogs*, artigos colaborativos e *microsites*) podem ajudar o vendedor a criar confiança, compartilhar informações e oferecer suporte aos clientes, aumentando a criação de valor.

*Marketing Digital*

Tal como o conceito de *marketing* o conceito de *marketing* digital tem evoluído ao longo do tempo, deixando de ser apenas um termo específico referente ao *marketing* de produtos e serviços nos canais digitais para incluir todo um conjunto de processos relativos ao uso de tecnologias digitais (Kannan & Alice, 2017). Atualmente o termo é definido pela AMA (2020) como: “o uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar clientes”. O *marketing* digital veio permitir uma maior comunicação, ligação e interação entre os consumidores que valorizam o meio social virtual quando estão prestes a tomar decisões de compra e que vivem num ritmo acelerado (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017). Segundo Cintra (2010), *marketing* digital é “um processo com o intuito de vender produtos e serviços para um público-alvo utilizador da internet e de sistemas de informação online”.

A *internet* permite uma maior comunicação, ligação e interação entre os consumidores que valorizam o seu meio social (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017). De acordo com Lima e Pinto (2019), Raja Rajamannar, diretor de *marketing* e Comunicações da *mastercard* considera que “o *marketeer* de hoje é bem diferente do que era há cinco anos. Hoje, como *marketers*, temos de dominar a tecnologia. Se não a compreendemos, estamos com problemas. Porque o *marketing* é ativo em grande parte pela tecnologia.”

Atualmente vivemos na era do *marketing* 4.0. Em eras anteriores do *marketing* os autores apresentaram a «grande mudança do *marketing* centrado no produto (1.0) para o *marketing* centrado no consumidor (2.0) e, por fim, para o *marketing* centrado no humano (3.0)» (p. 19), sendo este último o *marketing* baseado em valores, em que os consumidores são vistos pelas marcas como seres humanos «completos, com mentes, corações e espíritos», pelo que, segundo os autores, o futuro do *marketing* passará pela «criação de produtos, serviços e culturas empresariais que abraçam e refletem valores humanos» (p. 19). Quase dez anos depois, os consumidores têm menos tempo para as marcas e prestam-lhes menos atenção, além de estarem rodeados de alternativas durante todo o processo de compra. Os profissionais do *marketing* precisam, por isso, de se destacar, de atrair a atenção dos consumidores e de lhes fornecer de forma conveniente e autorizada a mensagem que eles querem e que estão dispostos a ouvir. Desta forma, o *marketing* 4.0 dá conta da necessidade de as organizações implementarem um *marketing* «centrado no humano» e, ao mesmo

tempo, de «humanizar as marcas com atributos humanos» (p. 21) (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

Estas atividades de *marketing online* estão cada vez mais presentes para a construção das marcas e vendas (Kotler & Keller, 2012). Com a *Internet* consegue-se multiplicar uma mensagem ou imagem de uma empresa em poucos minutos e com menos investimento do que com os media tradicionais (Tiago & Veríssimo, 2014).

Para Tsang & Tse (2005), a *Internet* tem três principais funções: serve como um meio de comunicação, um meio para obter informações ao minuto e como um meio para criar conteúdo, derrubando as barreiras linguísticas e geográficas. A *Internet* também veio ajudar a criar marcas fortes e ganhar vantagens competitivas, no entanto para isso acontecer, as empresas têm de adotar o social media como um canal de comunicação e como um meio de fornecer informações aos clientes, conectar as partes interessadas e gerar vendas (Tiago & Veríssimo, 2014), ou seja, têm de implementar estratégias de *marketing* digital. Parsons, Zeisser, & Waitman (1998), consideram que existem cinco componentes importantes que contribuem para um *marketing* digital de sucesso:

- Atrair a atenção dos clientes, através de campanhas de publicidade, entre outras;
- Envolver o cliente a participar, ficar interessado nos seus produtos e/ou serviços e navegar o conteúdo;
- Reter os clientes para voltarem a comprar recorrendo a programas de fidelização;
- Conhecer as preferências dos seus consumidores;
- Interagir com o cliente, criando valor, personalizando a comunicação e os produtos e/ou serviços.

Tiago & Veríssimo, (2014), através de um inquérito a alguns gerentes de *marketing*, identificaram sete benefícios que o *marketing* digital traz, nomeadamente: a melhoria da recolha de informações e *feedbacks* dos consumidores; trata-se de uma ferramenta fácil de utilizar; aumenta o conhecimento; promove relacionamentos; apoia o processo de decisão de compra; aumenta a produtividade e melhora a medição dos resultados.

Com a evolução do *marketing* digital, surgiram novas ferramentas de comunicação e interação com os clientes, tal como os *blogs*, *websites*, social media, *e-mail marketing*, entre outras, consoante as necessidades das empresas (Marques, 2018). Estas ferramenta vão em seguida ser analisadas.

### *Websites*

Um *website* é um combinado de páginas da internet ligados por um domínio, hospedadas num servidor e que por norma tem um tópico. Este pode ser relativo a uma empresa, uma pessoa, um negócio, uma ideia, um projeto ou uma organização. Uma empresa que não tenha um *website* é quase invisível para o consumidor comum nos dias de hoje, para não falar que ter um bom *website* pode traduzir-se em aumento da credibilidade da empresa e da confiança do consumidor (Obednikovska, Sotiroski, & Mateska, 2019).

### *Redes sociais*

Segundo Gouveia (2021), as redes sociais são plataformas que permitem às pessoas consumir conteúdo de outros de forma gratuita, partilhar o seu próprio conteúdo e interagir com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas. Existem diversas redes sociais, cada uma com suas próprias características, que agregam funções mais ou menos específicas, mas todas têm como principal objetivo conectar pessoas (Gouveia, 2021).

As redes sociais são, atualmente, uma ferramenta útil na conquista de *leads* e clientes, pois permitem um relacionamento entre utilizadores e a criação de campanhas segmentadas para um público-alvo específico (Marques, 2021b).

- O *Facebook* é a rede social que permite às pessoas interagir com os amigos e família e descobrir conteúdos que lhes interessam. Possibilita, ainda, às marcas encontrar novos clientes e criar relações duradouras (Marques, 2021).
- O *Instagram* é a rede social que se caracteriza pela sua vertente visual onde predomina a partilha de imagens e de vídeos de vários temas, possuindo diversas funcionalidades, tais como, gravar, editar e publicar de forma

rápida na app (Marques, 2021b), isto é, pode ser utilizado como um canal de *marketing* eficaz e visual para a construção do *brand equity* na mente dos consumidores;

- O Youtube é a maior rede social de partilha de vídeos, surgiu a 14 de fevereiro de 2005 e foi comprada pela *google* em 2006, estando disponível em 100 países e em 80 idiomas, sendo que, cerca de 70% das visualizações têm origem em dispositivos móveis e possui mais de mil horas vistas diariamente (Marques, 2021b). Segundo Marques (2021b), uma boa presença no *YouTube* permite aumentar a notoriedade de um negócio ou marca, gerar visitas para o site e melhores resultados na estratégia digital. Apesar de os resultados poderem ser lentos, esta presença é importante para comunicar com potenciais clientes de forma criativa e manter a relação com os atuais.;
- O X<sup>1</sup> (ex-*Twitter*) é uma rede social que, apesar de não ser a maior, tem mantido um número considerável de utilizadores ativos ao longo tempo, permitindo publicar conteúdos curtos, relevantes, encontrar facilmente tendências e associar qualquer tipo de conteúdos e *hashtags* (Marques, 2021b);
- *Snapchat*: Esta rede social dá a possibilidade aos utilizadores de se expressarem de forma divertida. É possível enviar snaps para outras pessoas através de mensagem privada, que desaparecem após o tempo de visualização definido previamente. A partilha de conteúdos nesta rede evidencia a personalidade do utilizador ou da marca (Marques, 2021b);
- O LinkedIn é uma rede social profissional, lançada em maio de 2003, e é uma plataforma mais relacionada aos temas de carreira e *networking*, apresentando diversas vantagens para empresas, tais como, permitir criar relações comerciais e estabelecer contactos para recrutamento de colaboradores qualificados (Marques, 2021b);
- O WhatsApp é a das aplicações de mensagens e comunicação mais utilizada hoje em dia, foi criado em 2009, tendo sido comprado pela meta em 2014 (Marques, 2021b). É cada vez mais frequente a utilização do *whatsapp* na

---

<sup>1</sup> X – Nova designação para Twitter

estratégia de *marketing* para vender produtos ou serviços, transmitir uma informação, ou como canal de atendimento e relacionamento, a partir de mensagens personalizadas e individuais, utilizando o *WhatsApp Business* que dispõe de recursos focados em perfis comerciais (Patel, 2020). Ou seja, *WhatsApp Business* surge para dar a possibilidade de personalização de um perfil comercial;

- *Pinterest*: Casarotto (Rock Content, 2019) afirma que o *pinterest* é uma rede social visual, que ajuda os usuários a encontrar ideias e referências para experimentar nas suas vidas e pode, também, ajudar as marcas a aumentar o engajamento e as conversões do negócio, permitindo descobrir, 24 partilhar e guardar ideias, os utilizadores podem encontrar inspirações e criar pastas (públicas ou privadas) que reúnem diversas referências sobre assuntos do seu interesse, sendo, atualmente, considerado o primeiro mecanismo de busca visual do mundo.
- *TikTok*: Esta plataforma é dirigida principalmente ao público mais jovem e a ideia é comunicar em 15 segundos de uma forma divertida. De acordo com Marques (2021b), a comunicação deve ser feita com autenticidade e, se for um anúncio, não pode parecer que o é.

As redes sociais providenciam um meio de recolha e troca de informação de tal forma útil que estas já têm ajudado as empresas a desenvolver novos produtos através de novas ideias e da revisão e avaliação de produtos por parte dos clientes o que se traduz numa redução dos custos de desenvolvimento e facilita a inovação continua (Zhang, Gupta, Sun, & Zou, 2020). As redes sociais permitem ainda às empresas agregar valor através da sua utilização nos vários setores da cadeia de valor da empresa (logística, vendas, procura e oferta, criação de novos produtos, comunicação) (Zhang et al., 2020).

Com o surgimento e crescimento das redes sociais e o crescimento da *internet* surgiu também uma mudança na forma como o passa a palavra é efetuado (Yang, 2015). Atualmente, os consumidores falam abertamente sobre os produtos, serviços ou as próprias empresas nas redes sociais e interagem de forma informal com as empresas. Os sociais media vieram permitir aos consumidores e às empresas interagirem uns com os outros em tempo real, de forma eficaz e com um custo

bastante baixo (Kaplan & Haenlein, 2010). A facilidade com que os consumidores podem hoje trocar informação uns com os outros nas redes sociais representa também um desafio para várias empresas que trabalham no ambiente digital (Kannan & Alice, 2017). As críticas que os consumidores deixam *online* podem ter um impacto nas vendas dos produtos ou serviços (Moe & Trusov, 2011) sendo que as críticas negativas têm um impacto superior às críticas positivas (Chevalier & Mayzlin, 2006).

### *Blogs*

Segundo Azevedo (2007), os blogs são páginas pessoais nas quais os autores podem expor desde experimentações literárias até os mais banais comentários sobre o seu cotidiano. À maneira de um diário íntimo, o blog é construído cronologicamente através da possibilidade diária de atualização e pode funcionar tanto como um espaço disciplinador para o exercício literário como um canal de “evasão de privacidade”. Qualquer pessoa pode criar e utilizar um *blog* a título pessoal ou profissional.

Marques (2018) explica os objetivos que esta plataforma tem para cada situação:

- *Blog* pessoal: cria-se para partilhar o seu conhecimento acerca das suas áreas de interesse;
- *Blog* da empresa: serve para publicar conteúdos relevantes para o seu público-alvo, relacionadas com o setor, as novidades da empresa;
- *Blog* temático: promove a partilha de informação de um tema em específico, como viagens, atividades extracurriculares, *hobbies*;
- *Blogger*: obtém rendimento com esta atividade, são os conhecidos “*influencers*”, que arranjam patrocínios (marcas) e vendem o seu espaço da página.

## Capítulo 3 - Caracterização da organização

Este capítulo tem como finalidade dar a conhecer a empresa onde foi realizado o estágio em todos os seus aspetos, tais como o seu processo de criação, o que incentivou o CEO a ter tomado a decisão de ter criado a empresa, o porquê da empresa em si e do intuito para que foi criada. Dá a conhecer também a sua missão, visão e valores.

### Apresentação da empresa

Situada na Covilhã a Hype Digital (HD) é uma empresa dedicada ao *marketing* na vertente de *marketing* digital. O principal foco deste projeto é gerir as redes sociais das empresas locais tendo em consideração os públicos-alvo de cada uma. Neste caso o *marketing* digital praticado pela empresa engloba campanhas publicitárias, gestão de redes sociais, criação e monitorização de anúncios de redes sociais. A HD também estuda empresa a empresa bem com o nicho de mercado a que cada uma se insere. Efetua *benchmarking*, colocando sempre o produto/serviço com o seu cliente-ótimo num determinado tempo e espaço, estudando novas formas de abordar o *marketing* e a escrita criativa como estímulo de emoções.

A empresa tem ainda serviços de branding que englobam diferentes serviços, tais como de tratamento da imagem das empresas de uma forma geral ou ainda serviços específicos como cartões de visita, panfletos, outdoors, entre outros. Na imagem que se segue pode ver-se o logótipo da empresa (Figura 1).



Figura 1 - Logótipo da Hype Digital

A Hype Digital, é uma empresa *online* (ver características da empresa tabela 1). Inicialmente a empresa começou por ser *online* por ser uma empresa pequena e pelos

seus serviços funcionarem bem *online* não necessitando de ter um espaço físico. Posteriormente foi pensado em ter um espaço físico onde os clientes se poderiam dirigir para se poderem aconselhar para adquirir os serviços da empresa. Contudo, devido à COVID-19, a empresa acabou por se manter *online*, evitando assim o contacto direto com os seus parceiros mantendo a segurança necessária naquele momento.

Criada em 2018 pelo *CEO* Simão Rodrigues e situada na Covilhã, a empresa não dispõe de uma loja física trabalha totalmente *online*, ajuda as empresas nacionais a potencializar a sua presença no mercado digital, criando conteúdos de valor que levam um bom *storytelling* ao seu público. O *CEO*, Simão Rodrigues, natural da Covilhã, tirou a Licenciatura em *Marketing* na Universidade da Beira Interior.

*Tabela 1 - Características da empresa*

<b>Nome:</b>	<b>Hype Digital</b>
<b>Morada:</b>	Rua das Portas do Sol 90 Covilhã 6200-167
<b>Contacto:</b>	965 817 537
<b>E-Mail:</b>	vamosconversar@hypedigital.pt
<b>Página WEB:</b>	www.hypedigital.pt
<b>Atividade Principal:</b>	<i>Marketing</i>
<b>CAE (3ª Revisão):</b>	73110
<b>Classificação Jurídica:</b>	Sociedade unipessoal por quotas
<b>Classificação setorial:</b>	Setor Terciário
<b>Data fundação:</b>	2018
<b>Número de Colaboradores:</b>	1

Breve apresentação do *CEO* pelas suas próprias palavras:

*“Chamo-me Simão Rodrigues, sou da Covilhã e sou especialista em marketing digital. Estagiei numa das melhores agências de marketing Digital da Europa, em Madrid, em que fui o responsável pela comunicação da marca Starbucks PT, o que me permitiu adquirir bom conhecimento na área de comunicação e marketing. Já criei*

*várias estratégias de marketing de sucesso, nas mais variadas empresas da região e que acabaram por se tornar virais.”*

O foco do projeto

*Rebranding – Achámos essencial relançar a marca com um novo look e abordagem gráfica, juntando uma comunicação um pouco mais “irreverente” para apresentar a nova imagem ao mundo. Foi necessário dar ‘Update’ nas ferramentas de analytics bem como o “novo” Gestor de Anúncios do Facebook e Instagram. Sabemos que o Zuckerberg costuma mudar os algoritmos e os templates “a cada Primavera”. (Já agora o que acham do nome #Meta?).*

*Temos tido cada vez mais marcas a apostar em anúncios pagos o que é bom, significa que há um maior awareness da importância das redes sociais e das suas ferramentas na comunidade. É imprescindível para nós explicar a cada cliente nosso a necessidade de abordar estas estratégias e ferramentas que as redes sociais colocam à disposição.”*

## Equipa

A equipa do HD foi sofrendo alterações ao longo do seu percurso. Inicialmente contava com dois colaboradores Simão Rodrigues (*CEO & Digital Marketing Manager*), Carolina Patatt (*Diretora Vídeo Marketing*) e uma parceria com a Global Creative P. (*Parceria Estratégica para desenvolvimento Web e Web Design em Lisboa*). Mais tarde e durante o período de estágio a HD tinha apenas como colaborador Simão Rodrigues, dando também oportunidade aos estudantes de fazerem o estágio na empresa onde pudessem aprender um pouco como é o mundo do trabalho.

## Parceiros

A HD trabalha essencialmente com parceiros da região da Covilhã. Sendo eles a Mr Pizza; Varandas da Estrela; Nunarte; Grumapa; Quinta das Tramagueiras; Carapito; Verde e Amarelo; Casa do Clube; Zimbro; Convento de Belmonte; Nevegás; Aquaterapia e Mind Games.

Cada Parceiro tem o seu modo *operandi*, ou seja, o serviço disponibilizado pela empresa é diferenciado de empresa para empresa, dependendo sempre da quantidade e do tipo de publicações que cada empresa pretende.

Alguns testemunhos dos parceiros da HD

- 1) Miguel Morais, CEO e Gerente Restaurante Montiel: *“Um serviço excelente. Estão sempre disponíveis para colaborar e apresentam um marketing inovador e profissional.”*
  
- 2) José Catalão, CEO J.P Catalão: *“Tivemos uma positiva experiência com a HD, que recomendo pelo seu empenho, dedicação e vontade de fazer bem.”*
  
- 3) Renato Oliveira, Business Manager na Nevegás: *“Excelentes profissionais com excelentes conhecimentos de marketing digital e uma dinâmica extremamente eficaz que se traduziu num aumento considerável de contactos e por consequência do volume de negócios. Graças ao Simão e sua Equipa o reforço da marca Nevegás começa a ser hoje uma realidade. Muito obrigada!”*
  
- 4) Edgar Fernandes, CEO Mind Games Store: *“A HD ajudou a Mind Games a chegar a novos clientes melhorando a comunicação e divulgação da nossa imagem, de forma a passar uma mensagem clara e apelativa da essência do nosso projecto. A HD é uma ferramenta essencial para empresas que querem divulgar a sua imagem e angariar novos clientes!”*

## Missão

Criatividade, estratégia, escolher as melhores plataformas e pontos de contacto, entender o negócio através de um atendimento personalizado, dedicado e honesto.

*“Somos uma agência de marketing e comunicação digital focada em contribuir para o desenvolvimento de Portugal”. CEO Simão Rodrigues*

A empresa acha essencial:

*“Nós pretendemos conectar pessoas e marcas através da comunicação. Desenvolver o marketing no sentido de mostrar as soluções e potencialidades das empresas, fazer a ponte que o seu público precisa. Proporcionamos novas relações, experiências, expandimos e desenhamos histórias. No fim de contas, isso também é melhorar o mundo.*

*A criatividade, estratégia, inovação, escolher as melhores plataformas e pontos de contacto, só são possíveis quando uma premissa entra em jogo: o envolvimento. Esse é o nosso grande compromisso: interação, entender o negócio dos nossos parceiros através de um atendimento personalizado, dedicado e honesto. Hype é uma abreviação da palavra “hyperbole”, em inglês, significa aumento, exagero, e isso contempla a nossa génese: tal como a lupa que reflecte e distingue, nós queremos ampliar o seu alcance, a sua visibilidade e o que importa no fim, a sua receita. As grandes histórias precisam de uma Hype.”*

## Valores

Iremos manter-nos fiéis à nossa identidade, o que nos representa enquanto agência de *marketing* digital e seremos sempre honestos quando nos couber discutir ideias que acrescentem valor à sua marca.

É o que nos diferencia! Estar em contacto com a sua marca e assistir ao crescimento por perto. Estamos atentos às mudanças que ocorrem no meio envolvente.

## Processo

A empresa HD é extremamente dependente do seu *CEO* pois é ele que trata de todas as relações da empresa com os parceiros. Para além de *CEO* ele é também o único trabalhador da empresa de momento, tendo já contado com a presença de

outros colaboradores bem como de estagiários. É o *CEO* que se reúne com os parceiros e possíveis parceiros para lhes apresentar os serviços bem como as propostas provenientes de uma possível parceria. No caso de os parceiros aceitarem as propostas, o CEO elabora um plano para a empresa consoante os serviços que pretendem contratar a fim de definirem uma estratégia de comunicação. Cada parceiro pretende ter uma estratégia diferente para a sua empresa: uns pretendem uma comunicação mais formal outros uma comunicação mais informal. Depende sempre de empresa para empresa, mas também do que pretendem comunicar. É esse o estudo que a empresa faz inicialmente utilizando para o efeito o *benchmarking*.

Depois de serem definidas todas as estratégias entre o parceiro e o *CEO* da HD, é definido para cada parceiro um calendário com as publicações que vão ser feitas, e como vão ser feitas (Anexo 2 e 3). Neste caso como a empresa apresenta apenas um colaborador, este reúne todas as tarefas num calendário/agenda, a fim de realizar todas as tarefas a tempo de serem revistas antes de publicadas. Nem todos os parceiros tem o mesmo tipo e quantidade de serviços, pois uns pretendem ter mais publicações que outros e vice-versa. E por isso os calendários devem estar muito bem organizados.

## Soluções

Foi verificado que a HD presta vários serviços, entre os quais destacamos:

- Gestão de redes sociais - Reuniões especializadas, para analisar os parceiros e fazer um planeamento individual. Após isso, está “24/7” preparada para responder a qualquer pedido de um potencial cliente e fazer a manutenção das páginas a nível de comunicação e grafismo.
- Marketing estratégico – Elabora uma estratégia de *marketing* com especial atenção ao relacionamento com o cliente, onde as redes sociais são a base para atingir um determinado público. Divulgação e comunicação em *marketing* para a promoção de um produto ou serviço.
- Comunicação e Copywriting - Saber como comunicar é o melhor caminho para criar uma identidade “*Brand Awareness* à sua marca”.

Todos sabemos a melhor forma de comunicar para se dar a conhecer ao mundo, e cada parceiro/cliente deve fazer o mesmo.

- Web Design - Criar presença da empresa na *internet*, através de um *site* institucional ou mesmo a criação de uma loja *online*, sempre à medida.
- Branding - Apresenta várias soluções para os seus parceiros desde o conceito até à imagem.

### Análise SWOT

De entre várias ferramentas de um processo de planeamento estratégico de uma empresa ou organização, uma das mais referenciadas para compreender o ambiente de negócios e facilitar esse entendimento, é a análise *SWOT* (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2019).

A análise *SWOT* é utilizada pelas empresas para identificar e classificar as características da empresa (ambiente interno) e do meio que a rodeia (ambiente externo). O ambiente interno, analisa as forças e as fraquezas dentro da empresa, por outro lado o ambiente externo são analisadas as oportunidades e as ameaças, neste caso estas traduzem possíveis oportunidades que existam no meio envolvente e das quais a empresa poderá tirar vantagens.

Ao posicionar os fatores num destes quatro quadrantes, a organização consegue reconhecer as suas competências essenciais para a tomada de decisões, planeamento e construção de estratégias (Phadermrod, Crowder, & Wills, 2019).

A tabela que se segue apresenta uma análise *SWOT* aplicada a empresa HD, identificando os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças identificados pelo autor do relatório.

Tabela 2 - Análise SWOT – Fonte: Elaboração própria

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Experiência de mercado; Oferta diferenciada; Serviços inovadores; Atenção nos pedidos de cada cliente;	Empresa assente numa só pessoa ; Escassez de pessoal em áreas no marketing digital;
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Poucos concorrentes a nível regional na área; O mundo está a tornar-se cada vez mais digital;	Novos concorrentes; Dificuldade por parte dos clientes em entender a importância do investimento no <i>marketing</i> digital; Mercado reticente a mudança;

### Ambiente Interno

No ambiente interno considerei como forças a experiência de mercado (o *CEO* da empresa detém experiência profissional na área tendo feito estágio numa empresa de renome no estrangeiro); oferta diferenciada (cada cliente é único e as técnicas utilizadas para cada um vão depender do que pretendem para a sua empresa); serviços inovadores (a empresa tenta sempre acompanhar a atualidade e assim poder ajudar as empresas a crescerem) e terem atenção nos pedidos de cada cliente (como dito anteriormente cada parceiro é único e cada um comunica com os seus clientes a sua maneira a HD tem atenção a isso e como cada parceiro pretende comunicar os seus produtos aos seus clientes).

Já nas ameaças considerei a empresa assente numa só pessoa (neste caso considerei uma fraqueza este ponto pois devido ao facto do *CEO* ser apenas o único colaborador da empresa; a elevada procura dos serviços que a HD disponibiliza pode levar a que cada parceiro não tenha o acompanhamento necessário); escassez de pessoal em áreas de marketing digital (se a empresa tivesse um colaborador experiente em comunicação seria uma mais valia não só para a empresa como para os parceiros).

## Ambiente Externo

No ambiente externo considerei como oportunidades os poucos concorrentes a nível regional na área (são poucos os concorrentes na região que atuem da mesma forma que a HD atua) e o mundo está a tornar-se cada vez mais digital (dia após dia as empresas estão cada vez mais digitais, e depois da pandemia muitas empresas tornaram-se ainda mais digitais e vão continuar a ser; o modo de trabalho mudou e espera-se que esta seja uma realidade que continue a mudar).

Já nas ameaças considerei os novos concorrentes (o surgimento de empresas no mesmo sector com outras ideias, com novos métodos de trabalho pode ser uma grande ameaça para a HD); dificuldade por parte dos clientes em entender a importância do investimento no *marketing* digital (os parceiros da HD são pequenas empresas tradicionais que se movem num meio de um público também ele tradicional que por vezes tem dificuldade em entender este novo mundo do digital) e o mercado reticente à mudança (é habitual na área em que se atua ver clientes habituados ao tradicional e que por sua vez quando chega alguma empresa mais inovadora por vezes esta não consegue resistir numa área que se tem mantido tradicional).

## Capítulo 4 – Estágio e Atividades desenvolvidas

### Estágio

Neste capítulo serão explanadas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio na empresa HD. O estágio começou no primeiro dia de outubro de 2021 e terminou a 31 de dezembro do mesmo ano. O estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do 2º Ciclo em *Marketing* da Universidade da Beira Interior, para a obtenção do grau de mestre. O intuito inicial era aprender com a empresa um pouco mais como funciona o *marketing* na prática com as diversas empresas que são suas parceiras.

Como referido, devido á pandemia COVID-19 que afetou todo o mundo, o estágio acabou por ser condicionado. Todo o trabalho desenvolvido durante o período mencionado acima foi realizado exclusivamente *online*, através de pesquisas de onde surgiam algumas ideias (ver anexo 1). O acompanhamento era feito pelo *CEO* da empresa, através da delegação das tarefas a desempenhar semana após semana. O acompanhamento era dificultado devido ao elevado trabalho que o *CEO* tinha, desde reuniões de trabalho com os parceiros da empresa, mas também com os possíveis parceiros que pudessem aparecer. A par disto era ele que realizava todos os trabalhos necessários para as diversas empresas parceiras desde conteúdos, estrutura da imagem, fotos tiradas, entre outros.

### Atividades desenvolvidas pela estagiária

#### Atividades dirigidas aos parceiros

Comecei por estudar um pouco do que as empresas fazem como se movimentam, quem é o seu público-alvo, que produto ou serviço disponibilizavam dois dos parceiros da HD. A *posteriori* fiz o *benchmarking* de cada uma das empresas parceiras, comparando com o que empresas do mesmo ramo costumam fazer. Isto serviu para perceber o que as empresas fazem, de que maneira querem ser vistas pelo público, como se exprimem e que tipo de publicações fazem.

Inicialmente as minhas tarefas e trabalhos foram dirigidos a duas empresas específica, parceiras da HD:

## Montiel

Comecei por estudar como as empresas mais conhecidas se exprimem. Por exemplo a *Starbucks*, a Delta, a Nescafé, empresas que tem o seu próprio *marketing*. Da observação retirava ideias que ia colocando numa tabela (anexo 2). Isto conjugando com o facto de nesta altura as empresas estarem condicionadas pela COVID-19 fez com que muitas se tivessem de reinventar e arranjar soluções para chegarem aos seus clientes com os seus produtos. Para conciliar com as pesquisas que ia fazendo de diversas empresas, sempre no mesmo ramo de atuação, era seguido um guião feito por mim com algumas instruções do CEO criado para cada parceiro, onde estava toda a informação necessária, mantendo sempre o foco que o proprietário pretendia para a sua empresa.

### Guia do Restaurante Montiel

#### **O que representamos e porquê?**

**Nicho** – Servir com rigor a cultura gastronómica da Covilhã aos seus cidadãos, bem como aos turistas que passam por nós o que ficam a conhecer a nossa comida. Acreditamos que podemos manter vivas as tradições e a cultura que passam de geração em geração.

**Herói(S) & Target** – Trabalhadores por conta de outrem, trabalhadores da função publica e turistas (atingir com anúncios promocionais sazonais).

Jovens (M/F)

*Instagram & Facebook* 19-30 (Estudantes)

*Facebook* jovens/raparigas 25-34

*Facebook* Mulheres 35-55

*Instagram* Homens 35-54

Estes últimos procuram o Montiel pois é uma casa que está associada a memórias, não só dos antepassados e tradições, mas de uma cidade, outrora capital do Interior, como já foi apelidada.

#### **Como é que vamos fazer:**

**Direção de conteúdos** – Pratos de gastronomia regional; *take away* e Encomendas de Tacho aos domingos; Eventos Relevantes.

**Produto Principal** – Garganta de Freira/Bife da vazia com queijo da Serra da Estrela; Recomendações do chefe diárias onde o preço é apelativo; *take-away* e Encomendas de Tacho aos Domingos.

**Posts com Mais visualizações e % de interação** – Onde aparecem pessoas & *posts* de pratos

**Horário de publicações:** Segunda(s) e Quinta(s) às 13:00H

**Horário com mais gente no Montiel:** 9-10h e as 12-14h

**Slogan:** Sabor e Tradição

**Hashtag:** #WineWednesday; #Covilhando; #Montiel; #restourantemontielcovilhã; #restourantecovilhã; #pelourinha; #gastronomialocal; #gastronomiaregional; #gastronomiaportugal; #beirabaixa; #cidade neve.

O Montiel tem presença digital no *Instagram* e no *Facebook*, como referido no guia do Montiel, contudo, como os públicos não são os mesmo por vezes era necessário fazer dois posts diferentes para cada rede social, com a mesma ideia, mas de forma diferente.

De uma forma sumária, os conteúdos desenvolvidos para as redes sociais, foram os seguintes:

1. Um *post* explicativo – O intuito deste *post* era mostrar que a empresa disponibilizada café expresso que o cliente pudesse levar para qualquer lado. (figura 2 – *Instagram* e figura 3 - *Facebook*).



Figura 2 - Publicação Explicativa para o Facebook



Figura 3 - Publicação Explicativa para o Instagram

O *Copy* utilizado para a publicação do *Instagram* foi: De manhã é que se começa o *#Expresso*. (ou é o dia?)

O *Copy* utilizado para a publicação do *Facebook* foi: Este *#Outono* aproveite o melhor do nosso café *#Expresso* e desfrute-o em qualquer parte da cidade. Além disso, cuide do planeta e faça com que este copo de papel seja reutilizado novamente.

2. Um *post* comemorativo, alusivo ao dia de São Martinho (figura 4)

O *Copy* utilizado para a publicação tanto no *Facebook* como no *Instagram*: A tradição traz memórias que não se esquecem. Dia 1 relembramos os clássicos: "Bolinhos bolinhos as portas dos santinhos", ou "Pão por Deus". Bom feriado.



Figura 4 - Publicação comemorativa Dia de São Martinho

3. *Post* de Agradecimento – O intuito deste *post* foi agradecer aos clientes o seu bom dia e mostrar o que mais é servido pela manhã (figura 5).

O *Copy* utilizado para a publicação no *Instagram* foi: Sabemos que a semana vai ter um sabor mais especial quando recebemos o seu "Bom Dia" logo na segunda-feira de manhã. Brindamos aos clássicos a hora do almoço.



Figura 5 - Publicação de Agradecimento

Comecei por, inicialmente, fazer o mesmo que foi feito para o Montiel. As empresas estudadas foram a *kraft*, *Philadelphia*, *Athenos*, *Sargento*, *Henriwillig*, *Amsterdam Cheese Company* onde retirava ideias que iam colocando numa tabela (anexo 3). A par do Montiel a empresa Verde e Amarelo tem presença no Facebook e no Instagram.

Para conciliar com as pesquisas que ia fazendo seguido um guião feito por mim com algumas instruções do CEO, onde tinha toda a informação necessária, mantendo sempre o foco que o proprietário pretendia para a sua empresa.

#### Guia da Queijaria Verde e Amarelo

**Estratégia:** Foco no Queijo (esporadicamente mostrar outros produtos regionais que vendem, mas só em combinações com o queijo. Exemplo: Fotografia do queijo de cima da mesa com um vinho local Quinta dos Termos e enchidos Verde e Amarelo).

Se nos focarmos no nosso produto principal como sendo “joia da coroa” e não nos focarmos em mostrar um pouco de tudo, aos olhos das pessoas, seremos sempre mais uma loja regular e ocasional.

Especializamo-nos como uma marca de venda de queijos, podemos afirmarmos-nos como a marca número um de venda de queijos na região e potencializar aquilo que somos bons até ao resto do país. Os outros produtos podem ser como um ajudante “um *sidekick*” como o *Batman* e o “Robin” em que o Robin seriam os outros produtos que temos para vender, que combinem muito bem como o nosso produto principal, o Queijo, destacando-nos dos outros comércios automaticamente na Covilhã.

**Lógica:** é uma queijaria que, apesar de vender outros produtos, foca-se no queijo. Este é o elemento principal que realça a excelência, perante o mercado covilhanense.

**Temática:** é o melhor queijo da serra da região e transmite felicidade e prazer  
*Benchmarking:* *Amsterdam Cheese Company*; *The Grafton Cooperative Cheese*

*Company; Great American Cheese Company; The Fine Cheese Co.; Henri Willig's Cheese Farms; Cabot Creamery Co-operative.*

**Estratégia de transformação digital:**

- Mostrar quem somos;
- Dar informações do produto (coleção de 7 tipos de queijos, queijo *premium*);
- Como fazemos (produtores, fornecedores, gado);
- Profissionalismo;
- A(s) nossa(s) loja(s) (espaço físico);
- Criar uma *#hashtag*;

**Estratégia de vendas:**

- Entrega ao Domicílio;
- Loja *online*;
- "Para Negócios" (uma secção sobre como informar potenciais pequenos negócios como podem reforçar e alargar a sua gama de produtos com o queijo marca Verde e Amarelo);
- Divulgar parceiros (ex. restaurantes, etc.);
- Queijos para eventos;
- *Cross-selling*, vender combinações deliciosas dos nossos produtos;

**Estratégia de comunicação/Criação de valor:**

- Receitas com o nosso queijo;
- Queijo Serra da Estrela (imagens e vídeos da nossa serra e interação com a natureza... fauna e flora);
- Opiniões sobre o nosso queijo no *TripAdvisor*;
- Visite as nossas quintas;
- Cuidado animal e cuidado com o produto;
- Eventos em direto na loja (vistos nas redes sociais);
- X: Momento na loja;

### Conteúdos:

- Curiosidades sobre o queijo;
- Conteúdo pasto;
- Fotos com Clientes;
- Vídeos de alimentos que combinem com o nosso queijo para deixar água na boca;
- Memes e frases com graça sobre queijo;
- Equipa;
- Instagram: *Giveaways*;
- Vantagens de comer queijo;
- Curiosidades sobre outros queijos de outros países;

### Estratégia de comunicação

- Áreas chave da estratégia: *Branding*, comunicação *online*, comunicação mediática, comunicação publicitária e iniciativas especiais e novos públicos;
- Publicações: mais estéticas e simples;
- Aumento de seguidores;
- *Lives*;
- Uso recorrente de *Stories*: adaptar promoções, “estamos aqui” e “façamos perguntas”.

De forma sumária, os conteúdos desenvolvidos para as redes sociais, foram os seguintes:

1. Um *post* alusivo ao Outono – Mostrando que o queijo era um produto ideal para a Época (figura 6).

O *Copy* utilizado para esta publicação feita no *Facebook* foi: Covilhã e Serra da Estrela são e serão sempre sinónimos de melhores histórias e petiscos á volta da mesa, em família. No #outono, esses costumes ganham ainda mais vida.



Figura 6 - Publicação alusivo ao Outono

- Um *post* alusivo ao frio que se aproximava e de alguma forma relembrar que a empresa faz entregas em casa (figura 7).

*Copy* utilizado nesta publicação no *Facebook* foi: Sentir os cheirinhos de Outono. Os aromas que acolherem qualquer covilhanense. Encomende os nossos queijinhos e enchidos através de telefone, *WhatsApp* ou *Facebook* e descubra do que estamos a falar!



Figura 7 - Publicação referente às entregas ao domicílio

- Um *Post* referente a um dia comemorativo – Dia de São Martinho, neste *post* a ideia principal foi juntar um conhecido ditado popular ao produto que a empresa vende (figura 8).

*Copy* utilizado nesta publicação do *Facebook* foi: Nem nesta época podemos esquecer dos melhores sabores. Em dia de São Martinho, lume, castanhas e um bom queijinho.



Figura 8 - Publicação comemorativa Verde e Amarelo

#### Atividades desenvolvidas para a HD

Para a empresa, as atividades que desempenhei foram sobretudo para dar mais interatividade às redes sociais como o *Instagram* (anexo 5) e o *Facebook* da empresa (anexo 4) que na altura estavam esquecidas devido ao trabalho elevado nas publicações para os parceiros. A empresa tinha passado por um

*rebrandig* recentemente e era necessário interagir com os seguidores da página para mostrarmos o que a empresa faz como faz e dar ideias de conteúdos.

De forma sumária, os conteúdos desenvolvidos para as redes sociais, foram os seguintes:

1. Uma Publicação com os novos Parceiros – Nesta publicação era importante mostrar que a empresa continua a crescer e a atrair novos parceiros (figura 9 e figura 10).

*Copy* utilizado para a publicação tanto no *Instagram* como no *Facebook*: Com a chegada de novas parcerias é inevitável o aparecimento de novos públicos. A HD estuda constantemente a melhor maneira de comunicar com um determinado nicho, garantindo assim uma gestão ótima de cada plataforma e de acordo com um segmento definido.

Mesmo com mudanças na equipa, mesmo com mudanças no logo... há uma coisa que nunca muda: Ser *People Centric*



Figura 9 - Publicação com os novos Parceiros Instagram



Figura 10 - Publicação com os novos Parceiros Facebook

2. *Post* do Seu Porquê, o antes e o depois do *marketing* – O antes e o depois, como era e como se está a tornar, o que antes era importante e o que agora é importante para uma empresa (figura 11).



Figura 11 - Antes e o depois do Marketing

*Copy* utilizado para a publicação tanto no Instagram como no Facebook: Pergunte ao seu cliente qual é o 'Porquê?'. Crie uma relação de confiança com o público e sinta o crescimento da sua marca.

*Tip*: Crie Autoridade!

3. O *marketing* pós-pandemia – O que mudou com a chegada da pandemia que revolucionou a mundo (figura 12).

*Copy* utilizado para a publicação, tanto no Instagram como no Facebook: Nós preferimos regressar aos básicos! Ter uma lista de *emails* (dependendo do negócio) é essencial, contudo, os melhores *leads* são conquistados com transparência, humildade e confiança.

#marketing #inbound #inboundmarketing #socialmedia #socialmediamarketing #socialmediamanager #socialmediastategy #socialmediatips #b2bmarketing #b2b #socialplatform #digital #thenandnow #squidgame #simpsons #marketingdigital #marketingonline #marketingstrategy #startwithwhy #relationship #content #contentmarketing #blogs #seo #clients #client #portugal #castelobranco #covilha

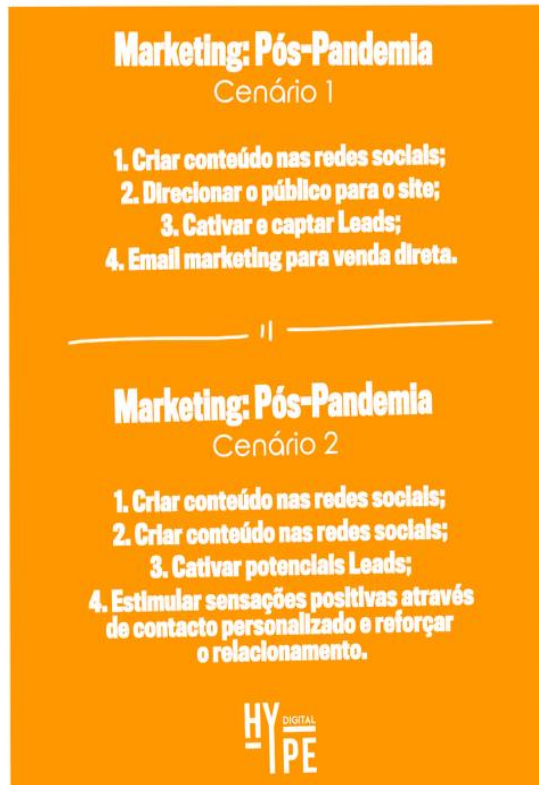


Figura 12 - Marketing Pós-Pandemia

4. O que é o *marketing*: Visto nos olhos de um contabilista – O *marketing* é visto de diversas maneiras diferentes, nem todos vem o *marketing* com um verdadeiro especialista de *marketing* vê. Neste caso pelos olhos de um contabilista (figura 13).



Figura 13 - O que é o Marketing: Visto nos olhares de um contabilista

Copy utilizado para a publicação, tanto no *Instagram* como no *Facebook*:  
 Calma, contabilistas... foi só um exemplo. O *marketing* digital aos olhos de qualquer profissão ou nicho pode ser visto como algo secundário e não

essencial. Pista: O *marketing* (um bom *marketing*), é o que faz a ponte entre si e o seu cliente. Deseja saber como? Envie-nos uma mensagem com a sua pergunta e nós iremos responder-lhe.

5. O segredo do mapa mental do *marketing* – Como se elabora um Mapa mental do *marketing* (figura 14).

*Copy* utilizado para a publicação, tanto no *Instagram* como no *Facebook*: Se trabalha no ramo de *marketing* tem que ser conhecedor do #MindMap, essencial para a construção de ideias e novas rotas na sua comunicação. Se não sabe o que é e está curioso envie-nos mensagem que nós explicamos



Figura 14 - Mapa Mental do Marketing

detalhadamente toda a lógica por detrás desta estratégia.

### Publicações

Neste ponto apresento algumas sugestões dadas ao SEO para publicar em modo *vlog*.

**Benchmarking** – Para quem não sabe o *benchmarking* que em português significa ponto de referência é uma análise estratégica ou por muitos processos de pesquisa das melhores praticas utilizadas pelas empresas do mesmo sector. Basicamente uma referência que objetiva, melhora processos, produtos e serviços, com o objetivo de ter mais lucros e gerar maior produtividade a empresa. O

*benchmarking* é uma ferramenta bastante valiosa e utilizá-la para o seu trabalho é fundamental. Pois com esta ferramenta será possível analisar o *feedback* que a empresa está a receber por parte dos clientes e se a sua estratégia está a funcionar, acabando por ajudar nas decisões do dia a dia.

*Mindmap* – *Mindmap* são mapas mentais intuitivos sendo uma técnica poderosa que ajuda você a visualizar o pensamento e a comunicá-los as outras pessoas. Além disso os mapas mentais incentivam um fluxo livre de ideias, o que os torna o formato ideal para sessões de *brainstorming*, resolve problemas e aumenta a criatividade. Basicamente é partir de uma ideia base central e desfazendo os pequenos nós de pensamento em várias ramificações e ideias.

*Golden Circle* – Se queres chamar a atenção da sua audiência tanto em conferências como em entrevistas de empresa, como em post nas redes sociais, comece no porquê, porque é que você é tão importante para estar naquela situação. Como é que posso fazer melhor para a minha empresa para chegar onde quero. Por fim temos o que, o que tenho que fazer para chegar e atingir os objetivos que quero para a minha empresa.

## Capítulo 5 – Problemas e desafios organizacionais

### Desafios e Problemas

Durante os três meses de estágio na empresa HD deparei-me com alguns desafios e problemas. Um dos primeiros problemas detetados foi a falta de comunicação. Apesar das tentativas de reuniões *online* de ambas as partes serem continuas, o facto do CEO da empresa ser o único colaborador da mesma dificultava os trabalhos bem como as próprias reuniões que por vezes eram desmarcadas, devido à impossibilidade de estar presente por ter reuniões com os parceiros ou problemas da empresa que eram necessários resolver.

É de realçar o facto de não existir um sítio físico onde fosse possível fazer as reuniões presenciais pois a empresa trabalha 100% *online*. Estas foram feitas na residência do CEO, pois nesta altura e devido ao facto do problema da pandemia, já mencionado acima, este tinha grandes dificuldades em estar em público o que também dificultou muito a comunicação. De realçar também que o facto de as reuniões serem *online* por vezes era dificultado devido a falta de internet.

Era notório que a sobrecarga de trabalho por parte do CEO da empresa não facilitava a comunicação com a estagiária, mais quando todos os trabalhos que eram feitos tinham que passar pelo próprio para serem corrigidos ou para serem adaptados aos parceiros.

Assim sendo os desafios encontrados foram:

- Problemas de comunicação;
- Falta de espaço físico;
- Falta de liberdade artística;
- Problemas de gestão interna;

### Soluções

A comunicação é a chave para uma boa relação em qualquer empresa ou negócio. Sem uma comunicação clara e sem falhas, os objetivos tornam-se impossíveis de alcançar. A existência de um espaço físico seria uma solução rápida e inicial para o ultrapassar algumas limitações pois todas estas poderiam ser resumidas numa só: a

falta de um espaço físico da empresa, onde o contacto pudesse ser facilitado pois a produtividade era maior e as ideias surgiam naturalmente quando as reuniões eram presenciais.

É também importante referir que caso existisse pelo menos outro colaborador na empresa, como por exemplo um colaborador de imagem/*design*, seria imensamente bom para o desenvolvimento dos trabalhos. Ou seja, em vez da estagiária poder avançar com múltiplos projetos, tinha de desenvolver as ideias para os *post*, fazendo as imagens, fazendo os *copys* que acompanhavam a publicação, e esperar que tudo isto fosse revisto pelo *CEO* para poder corrigir ou avançar para outros trabalhos. Esta poderia juntar-se com o colaborador de imagem e passar-lhe a ideia do que era pensado e ajudá-lo nessa tarefa (o que chegou a acontecer nas reuniões presenciais onde as ideias fluíam).

Como já referido anteriormente, todos os problemas existentes eram tratados por uma só pessoa, acabava por se perder algum tempo entre a apresentação das propostas por parte da estagiária e a fase seguinte, pois estas só eram revistas quando existia tempo. E no caso de poder existir um outro colaborador as ideias podiam ser partilhadas e discutidas e serem mais facilmente aceites.

Com as soluções alcançadas os efeitos seriam:

- Melhoria dos resultados
- Melhor serviço prestado
- Aumento da satisfação do cliente

## Capítulo 6 - Considerações finais

### Conclusão

Este relatório de estágio para a conclusão do Mestrado em *Marketing* da FCSH da UBI tem como objetivo descrever a experiência que tive enquanto estagiária de *marketing* digital na empresa HD e relatar as atividades desenvolvidas durante os três meses de estágio. Na parte final serão abordados os desafios e problemas encontrados e as possíveis soluções para os mesmos. O estágio teve a duração de 3 meses, e este relatório descreve o processo. Para tal descrevem-se as tarefas desempenhadas e os problemas encontrados, apresentando, de seguida, uma possível solução para os mesmos. Foi também feita uma revisão teórica e de literatura referente aos temas O relatório incorpora uma breve apresentação da empresa, como esta funciona, os serviços que presta e os seus processos.

Com a realização deste trabalho foi possível perceber que o termo *marketing* varia de acordo com o autor existindo várias versões do mesmo. Contudo, averiguou-se haver uma dualidade do termo, por um lado refere-se à forma como os produtos são distribuídos e disponibilizados aos consumidores, e por outro lado refere-se ao processo de distribuição e aquisição dos bens. Concluindo assim, pela AMA, que o *marketing* diz respeito a todo o processo desde a criação do produto ou serviço até à sua utilização.

No *marketing* B2B para além de as vendas estarem a mudar por força da social media que está a afastar cada vez mais o contacto presencial, concluiu-se que a venda é um processo que começa ainda antes de se dar o contacto com o cliente, devido à introdução da Internet. Quanto ao *marketing* digital este deixou de ser um termo especificamente referente ao *marketing* de produtos/serviços para passar a referir-se ao uso dos meios digitais como forma de chegar aos clientes. Esta reviravolta trouxe vários benefícios, como a possibilidade de uma grande multiplicação da informação, num curto espaço de tempo e com um custo bastante reduzido, a eliminação de barreiras linguísticas e geográficas e a criação de marcas forte e sólidas. Para que tal aconteça, é crucial que as empresas adotem o social media como um dos seus canais

de comunicação. Esta evolução fez-se acompanhar do aparecimento de novas ferramentas, os blogs, websites, social media, e-mail *marketing*, entre outras.

Apesar do curto tempo de estágio este serviu para ter uma noção base do que é o mundo do trabalho na área que decidi estudar durante 5 anos. Foi-me possível, a partir dos desafios enfrentados, perceber como funciona o mundo do trabalho na área do *marketing* digital e nomeadamente o quanto difícil é trazer este mundo do digital para o contexto da região, caracterizada por possuir essencialmente micro ou pequenas empresas.

A empresa que escolhi para estagiar, HD, situa-se na Covilhã e dedica-se ao *marketing* digital, tendo o seu foco na gestão das redes sociais das empresas locais. A HD produz campanhas publicitárias, gere redes sociais, cria e monitoriza anúncios de redes sociais, estuda as empresas e os nichos onde se cada uma se insere e efetua *benchmarking*. Durante o estágio realizado descobri novas competências e modos de trabalhar nomeadamente na área da manipulação da imagem que era um dos grandes desafios para mim. Outro dos grandes desafios que senti foi ter de realizar o estágio durante a pandemia de COVID-19 pois acabou por ser um impacto muito grande no desenvolvimento do estágio, dificultado significativamente a aprendizagem.

Percebi também que apesar da HD ser a única na região a trabalhar nestes moldes, a falta de conhecimento e a falta de verbas por parte das pequenas empresas da região para investir na área do *marketing* digital não é tão bem aceite num mercado maioritariamente marcado pelo comércio tradicional. Neste meio o *marketing* ainda é visto como um custo adicional e não como um investimento para alavancar as vendas e o conhecimento da empresa. Assim seria importante o desenvolvimento de campanhas e ações tendentes a fazer as empresas compreender as vantagens do *marketing* em geral e do *marketing* digital em particular para alavancarem os negócios. Estas ações seriam igualmente benéficas aos licenciados e mestres de *marketing* da Universidade da Beira interior na hora de procurarem estágio e emprego na região.

## Limitações

A grande limitação com que me deparei, acabando por se tornar num desafio durante o meu estágio, advém de uma lacuna que existe no ciclo de estudos, resultante da pouca aposta nas unidades curriculares em imagem e *marketing* digital. Para esta área do *marketing* é importante o conhecimento mais aprofundado do mundo digital e uma formação mais elaborada relativamente a parte da imagem (edição de imagem, edição de vídeos).

Uma segunda limitação decorreu de o estágio ter sido realizado durante o período da pandemia de COVID-19, o que resultou numa experiência muito limitada.

## Referências

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “social” into sales: The impact of Salespeople’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333–348. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304>.
- AMA. (2017). Definitions of Marketing. Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-ofmarketing-what-is-marketing/>.
- AMA. (2020a). Digital Marketing. Obtido de <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>.
- AMA. (2020b). Influencer Marketing. Obtido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.IndustrialMarketingManagement.2019.05.010>.
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We’ve been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.12.006>.
- AZEVEDO, Luciene. Blogs: a escrita de si na rede dos textos. *Matraga*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 21, jul./dez. 2007. Disponível em: Acesso em: 16 maio 2023.
- Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix’. *Journal of advertising research*.
- Butler, R. S., & Swinney, J. B. (Eds.). (1918). *Marketing and Merchandising* (Volume 5). 35 New York: Alexander Hamilton Institute.
- Cartwright S., Liu H., Raddats C. (2021), Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review, *Industrial Marketing Management* 97, 35–58.
- Casarotto, C. (julho, 2019). Rock Content. Guia do Pinterest: como usar um dos maiores mecanismos de busca visual do mundo. Acedido em 14 de março de 2022 em <https://rockcontent.com/br/blog/pinterest/>.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Cortez, R., Gilliland, D. I., & Johnston, W. J. (2019). Revisiting the theory of business-to business advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.012>.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259
- Daychoum, M. (2018). *Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.
- De Vries, L.; Gensler, S.; Leeflang, P.S.H. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition. *J. Mark.* 2017, 81, 1–15.
- Gillpatrick, T. The Digital Transformation of Marketing: Impact on Marketing Practice & Markets. *Economics* 2020, 7, 139–156
- Gouveia, M. (2021). Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? Marco Gouveia. Acedido em 20 de março de 2022 em <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2017). Speaking into the system: social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication*, 32(1), 16–25. <https://doi.org/10.1177/0267323116682805>.
- Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda *Digital marketing: A framework, review and research agenda*.

- International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media - Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. (H. d. Barros, Trad.) São Paulo: Altas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- LaForge, R. W., Ingram, T. N., & Cravens, D. W. (2009). Strategic alignment for sales organization transformation. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3), 199–219.  
<https://doi.org/10.1080/09652540903064662>
- Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Lo, C. K. Y., & Cheng, T. C. E. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information and Management*, 56(8), 103164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.007>.
- Lima, M. J., & Pinto, M. J. (abril de 2019). *O Marketing não pode ser fast-fashion. Marketeer*.
- Marques, V. (2018). *MKT digital 360*. Actual Editora.
- Marques, V. (2021a). *Marketing Digital de A a Z. Digital 360 - 2a Edição*.
- Marques, V. (2021b). *Redes Sociais 360. Como comunicar online. Actual - 1a Edição*.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, XLVIII(June), 444–456.

- Obednikovska, S., Sotiroski, K., & Mateska, E. (2019). Web Site - Basic Internet Marketing Strategy Tool Of Digital Companies. *Annals of «Constantin Brancusi» University of Targu-Jiu. Economy Series*, pp. 82–91.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (February de 2019). Importance Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, pp. 194-203.
- Revéllion, Anya Satori Piatncki; LESSa, Bruno De Souza; NETO, Rogério Gomes; JUSKI, Juliana do Rocio; NEUMA, Susana Elisabeth. *Marketing Digital*. Porto Alegre: Sagah, 2019.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365–378.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1409-1427.
- Silva, Fabio Ribeirite. *As Redes Sociais Digitais Em Estratégias De Marketing: Um Estudo De Caso em uma Indústria De Alimentos*. Florianópolis, 2011.
- Song, J., Lee, K., & Khanna, T. (2016). Dynamic capabilities at Samsung: Optimizing internal co-opetition. *California Management Review*, 58(4), 118–140. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.118>.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 57, 703 - 708.
- Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105, 1039 – 1052.
- Yang, F. X. (2015). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on EWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>.

- Yaseen, H.; Al-Adwan, A.S.; Al-Madadha, A. Digital Marketing Adoption among SMEs in Jordan: A Mixed-Method Approach. *J. Theor. Appl. Inf. Technol.* 2019, 97, 1396–1407.
- Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: Roles of trust and purchase risk. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 7, 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>.
- Zhang, H., Gupta, S., Sun, W., & Zou, Y. (2020). Information & Management How social media-enabled co-creation between customers and the firm drives business value - The perspective of organizational learning and social Capital. *Information & Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103200>.

## Anexos

### Anexo 1 – Exemplo de Tabelas de ideias iniciais a posteriori enviadas para o CEO

Hype	Mostrar a equipa da <i>hype</i>
	Mostrar os pilares da empresa e por onde ela se baseia
	Qualquer coisa referente aos Santos e ao <i>Halloween</i>
	Fazer <i>post</i> a mostrar que cada negócio tem as suas características e daí terá de adaptar o seu próprio conteúdo
Montiel - Instagram	Aproveitar o Aniversário e fazer o <i>giveaway</i> do café e pastel de nata...
	O <i>post</i> de <i>teggar</i> uma pessoa, mas, adaptando para uma frase criativa Ex: -Meu amigo @x_____ vamos descobrir a tradição neste belo restaurante e vamos provar x_____
	-O Restaurante Montiel lembra a tradição e _____
	Descobrir e interagir com os frescos preferidos dos clientes
	Aproveitar os preferidos dos clientes e fazer um <i>post</i> que mostre os produtos frescos e depois preparados
	Brincadeira: em criança dizias pão por deus ou bolinhos, bolinhos
Montiel - Facebook	Caso a ideia da frase já em frente colocar algumas das frases escritas como <i>post</i> do facebook para de alguma maneira mostrar a outros clientes quais as opiniões sobre o restaurante
	Da mesma forma que no insta fazer as publicações dos frescos
	Dias internacionais: fazer alusão ao dia de todos os santos e ao pão por deus que “os miúdos antigamente pediam os ditos bolinhos” porque a tradição era pão por deus ou bolinhos, bolinhos a porta dos santinhos
	Mostrar que apesar das restrições terem sido levantadas o Montiel continua a ter os seus cuidados para proteger o cliente
	Também se podia aproveitar a cena da gasolina que o pessoal mais velho não concorda para demonstrar que os preços tanto no café como no restaurante não oscilam todas as semanas
Verde & Amarelo	Alguma coisa alusiva as temperaturas mais baixas chinelos quentinhos o robe a acompanhar
	Fazer referência aos cheiros da época: o cheiro das lareiras
	O queijo vai para todo o lado: Mesmo para o campo onde se apanha a azeitona para fazer a bela da bucha
	Se ainda se poder fazer entregas em casa recordas as pessoas que ainda é um serviço existente
	Melhores combinações para o queijo
	Melhor forma de comer queijo
	As melhores fases do queijo: amanteigado, curado etc.

## Anexo 2 – Tabela Criada para cada parceiro com a definição das ideias (Montiel)

	O Que?	Quando	Quem	Onde	O Que Publicar	Porque	Objetivo a Cumprir	Custos	Outros
1	Novidade Sustentável	08/10/2021 11:00:00		Facebook /Instagram	-Publicação "estás com pressa e não tens tempo para beber café? Nós temos a solução, pede para levar"  -mostrar os copos reutilizáveis/sustentáveis de take away em lugares (um estudante a levar para a universidade, no buraco do carro, a beber pelo caminho"		Mostrar a mais clientes que existe o serviço		
2	Novidade Sustentável			Facebook /Instagram			Transmitir que a empresa se preocupa com a sustentabilidade		
3	Identifica	11/10/2021 10:00:00		Instagram	"tagga uma pessoa para vir comer contigo o ____ (nome da especialidade)		Identificar "novos amigos" na rede social do Montiel		
4	Identificação e participar			Instagram	fazer um giveaway (oferta café e pastel de nata) e tentar ter um x de publicações		Identificar "novos amigos" na rede social do Montiel e que a pagina tenha mais interação		
5	Brincar	01/11/2021 11:00:00		Facebook /Instagram	Algo alusivo ao dia		Continuar com a tradição do dia de todos os santos		A tradição traz memórias que não se esquecem. Dia 1 relembramos os clássicos: "Bolinhos bolinhos a porta dos santinhos" e o "Pão por deus"
6	Natal - Cabaz	18/11/2021 28/11/2021 11:00:00		Facebook /Instagram	Uma foto na explanada no Montiel ( de modo a apanhar as luzes de natal da rua ) com o cabaz que o Montiel vai vender		Publicar o cabaz de natal		Boa mesa boa tradição, o Montiel acompanha os seus clientes em todos os momentos da sua vida. Os melhores produtos a sua mesa no Natal
7	Interação			Instagram	Uma frase criativa para os seguidores completarem		Criar interação com o publico		
8	Frescos			Facebook /Instagram	Os produtos frescos (perguntar que produtos os clientes preferem)	Satisfazer os clientes da melhor maneira	Saber os produtos que o publico prefere, para os utilizar nas suas ementas		Queremos acompanhar os nossos clientes e satisfazer-lhes da melhor maneira
9	Frescos preferidos			Facebook /Instagram	Pegar nos produtos preferidos dos clientes e fazer um post com esses produtos		mostrar que o restaurante se importa com os clientes e tem em conta os seus gostos		Os seus gostos e as suas preferências são importantes para nos
10	Interação entre redes sociais			Facebook	As frases criativas que os seguidores completaram		Criar interação entre clientes e empresa		Uma forma de os clientes verem que o que eles dizem e pensam também é valorizado pela empresa
11	Preocupação	11:00:00		Facebook /Instagram	Mostrar a preocupação contante, e os cuidados a ter com os clientes		Mostrar aos clientes que o Montiel ainda continua a manter os cuidados necessários		

Anexo 3 - Tabela Criada para cada parceiro com a definição das ideias (Verde e Amarelo)

	O Que?	Quando	Quem	Onde	O Que Publicar	Porque	Objetivo a Cumprir	Custos	Outros
1	Sabores da época	13/10/2021 10:00		Facebook	Conjugar os produtos da loja, com os produtos da época (vinho e queijo)		Mostrar ao cliente como conjugar o melhor queijo com os produtos da época para conseguir os melhores momentos e sabores		
2	Seguir a tradição	20/10/2021 27/10/2021		Facebook	Publicação onde se junte os provérbios populares com a tradição existente na loja os queijos		Manter as tradições presentes		Ex: provérbio (O Bom da viagem é quando se chega a casa ) e acrescentar "e se saboreia o melhor sabor da serra"
3	Como se faz				Mostrar a os possíveis novos clientes como se faz o produto ( apenas uma ideia )				
4	Outono	10:00		Facebook	Algo alusivo ao frio que se vê chegar, chinelos quentinhos, robe. Fazendo referencia aos queiros da época (ceheiro das fareiras)		Fazer referencia ao tempo que está a chegar		
5	Em todo o lado			Facebook	Mostrar aos clientes que o queijo pode ser levado e consumido entodo o lado ( em casa, num petisco, no meio do campo )		Mostrar aos clientes que o produto vendido em loja pode ser consumido em todo o lado		O queijo vai para todo o lado: Mesmo para o campo onde se apanha a azeitona para fazer a bela da bucha
6	Entregas			Facebook	Entregas em casa		Mostrar ao cliente que o serviço de entrega ainda continua activo		
7	Os melhores			Facebook	Mostrar os melhores		Mostrar aos clientes as melhores combinações para o queijo, a melhor forma de comer e as melhores fases		

## Anexo 4 – Print do Facebook da HD

The screenshot shows the Facebook profile page for Hype Digital. At the top, there is a search bar and navigation icons. The profile header includes the Hype Digital logo (HY DIGITAL PE), the name "Hype Digital - Agência de Marketing e Comunicação", and statistics: "904 gostos • 922 seguidores". There are buttons for "Saber mais", "Gostei", and "Mensagem". Below the header, there are tabs for "Publicações", "Sobre", "Menções", "Críticas", "Serviços", "Seguidores", and "Mais". The "Publicações" tab is active, showing a post from March 16, 2022. The post text reads: "E bom conteúdo, cria relacionamento e produz um efeito de fidelidade com a marca. E você, quantos conteúdos criativos já fez para a sua empresa hoje?". The post image features a man and a laptop with the text "Quando um cliente te pergunta quantos conteúdos deve fazer por dia?".

## Anexo 5 – Print do Instagram da HD

The screenshot shows the Instagram profile for hypedigital.pt. On the left is a navigation menu with options: "Página inicial", "Pesquisa", "Explorar", "Reels", "Mensagens", "Notificações", "Criar", "Perfil", and "Mais". The profile header includes the Hype Digital logo, the username "hypedigital.pt", and buttons for "Seguir", "Enviar mensagem", and a menu icon. Statistics show "141 publicações", "220 seguidores", and "A seguir 96". The bio reads: "Hype Digital Agência de redes sociais Agência de marketing que cria e promove as melhores histórias para os seus clientes e seguidores." and includes the link "linktr.ee/hypedigital.pt". Below the bio, it says "Seguido/a por joao.gregorio3, doribebe\_b, o\_dudas + 6 outras pessoas". The main content area shows a grid of posts. The first post is a yellow graphic with the text "Lembrete: Num mundo de elevada competição, não há forma de ganhar." and a man holding a laptop. The second post is a video of Donald Trump with the caption "Quando um cliente te pergunta quantos conteúdos deve fazer por dia:". The third post is a video of a man smiling with the caption "Quando o orçamento é 10x mais baixo do que o que tinhas previsto para desenvolver o projeto."