

O Marketing Digital como ferramenta de captação de novos clientes

Catarina Almeida Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientadora: Prof. Doutora Arminda Paço

setembro de 2020

Agradecimentos

Aos meus pais que me proporcionarem a oportunidade de poder realizar este Mestrado e que sempre me apoiaram e acreditaram em mim. Ao meu irmão pela força e confiança constante.

A toda a equipa Sanzza, principalmente à Lorenzza por me ter recebido de braços abertos na sua empresa, por ter confiado em mim, por me ter ensinado um mar de coisas e por me ter feito crescer tanto a nível profissional, como pessoal.

À minha orientadora Professora Doutora Arminda Paço pela ajuda na elaboração deste relatório.

Aos meus amigos do coração que sempre me apoiaram e me deram força para continuar.

À Covilhã! Aos amigos que fiz e que levo da Covilhã.

Resumo

O mercado está em constante mudança. O consumidor atual é mais exigente, mais informado e não compra um produto ou adquire um serviço sem antes pesquisar e perceber o que outros consumidores dizem sobre esse mesmo produto ou serviço. Assim, a forma como as empresas destacam a sua presença digital é um fator influenciador na hora de tomada de decisão.

No meio de uma oferta tão vasta e de uma panóplia de meios de comunicação digitais, as empresas que se consigam destacar através da sua diferenciação e captação de confiança, serão as que atingirão melhores resultados traduzidos em vendas e notoriedade.

O processo de compra não se circunscreve apenas no momento em que efetivamente é realizada uma compra. O atendimento prestado a um cliente, quando este adquire um produto, é crucial, mesmo quando o cliente apresenta algum problema ou reclamação. Assim, o acompanhamento e o atendimento pós compra podem ser ações decisivas na recompra de um produto ou serviço. Desta forma, o marketing digital pode ajudar as empresas a conquistarem a confiança dos consumidores, para que o processo de compra seja repetido e influencie outros consumidores na sua aquisição.

O presente relatório, realizado no âmbito do estágio curricular de 20 semanas na Sanzza Creative Agency, uma agência de comunicação que trabalha com empresas dos mais diversos setores, incide principalmente na estratégia digital implementada por um colégio particular, que tem como objetivo aumentar o número de alunos no ano letivo seguinte. O principal objetivo deste relatório demonstrar como podem ser colocadas em prática ações de marketing digital que captem a atenção de Pais e Encarregados de Educação, de forma a conquistar a sua confiança, para que esta se traduza em novas inscrições.

Palavras-chave

Marketing Digital;Plano de Marketing;Agência de Comunicação;Colégio Particular

Abstract

The market is constantly changing. Nowadays consumers are more demanding and better informed and they don't buy a product or purchase a service without searching and understanding what other consumers say about that product or service first. Thus, the way companies highlight their digital presence is an influencing factor when it comes. In the midst of such a vast offer and a wide range of digital media, companies that are able to stand out through their differentiation factors and confidence raising policies will be the ones that will achieve the best results in sales and notoriety.

The purchase process is not limited merely to the moment when a purchase is actually made. The service provided to a customer, when they purchase a product, is crucial, even when the customer has a problem or a complaint. Therefore, monitoring and post-purchase service can be decisive actions in the repurchase of a product or service. Thereby, digital marketing can help companies to earn consumers' confidence, so that the purchase process is repeated and influences other consumers in their acquisition.

This report, carried out as part of a 20-week curricular internship at Sanzza Creative Agency, a communication agency that works with companies from several sectors, focuses predominantly on the digital strategy implemented by a private school, which aimed to increase the number of students in the following school year. The main objective of this report is to demonstrate how digital marketing actions that capture parents and guardians' interest can be put into practice, with the ultimate goal of earning their trust, which will result in new registrations.

Keywords

Digital Marketing;Marketing Plan;Communication Agency;Private School.

Índice

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
Capítulo 1 – O consumidor atual	3
1.1. O novo consumidor	3
1.2. O trabalho das empresas na adaptação ao consumidor atual	6
1.2.1. Da perspetiva vertical para a perspetiva horizontal	9
1.3. A conectividade como adaptação ao novo consumidor.....	11
Capítulo 2 – Marketing Digital	14
2.1. Conceito de Marketing Digital	14
2.2. Principais estratégias utilizadas no Marketing Digital.....	16
2.2.1. Plano de Marketing Digital	17
2.2.2. Website	20
2.2.3. Redes Sociais	21
2.2.4. SEO (Search Engine Optimization).....	22
PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	24
Capítulo 3 – ESTÁGIO CURRICULAR – SANZZA CREATIVE AGENCY	24
3.1. Descrição da Empresa	24
3.2. Missão, Visão e Valores.....	25
3.3. Clientes	25
3.4. Atividades realizadas em estágio	28
3.4.1. Conceção de Plano de Marketing	28
3.4.2. Copywriting.....	29
3.4.3. Alterações de website em <i>Wordpress</i>	29
3.4.4. Edição de Imagem	29
3.4.5. Filmagem e edição de vídeo.....	29
3.4.6. Gestão de Redes Sociais e Campanhas	30
3.5. Perspetiva Crítica ao Estágio	30
Parte III – Enquadramento Teórico Prático - Planeamento e Implementação de uma estratégia de Marketing Digital num colégio particular	32
Capítulo 4 – Metodologia do estudo empírico	32
4.1. Introdução.....	32
4.2. Objetivos e Questões de Estudo.....	33
4.3. Procedimento de análise e recolha de dados	34

Capítulo 5 – Processo de atuação.....	35
5.1. – Plano Estratégico de Marketing	35
5.1.1. Visão Geral	35
5.1.2. Concorrência.....	36
5.1.3. Análise do Ambiente Interno.....	40
5.1.4. Estratégia	41
5.1.5. Plano de Comunicação.....	42
5.1.6. Plano de Atividade: Media Above the Line.....	48
5.2. Alteração do conceito e da imagem do Colégio das Tulipas.....	49
5.3. Desenvolvimento de novo website	50
5.4. Sessão Fotográfica, Vídeo Promocional e Sessão de Mini Vídeos	50
5.5. Lançamento da nova imagem do Colégio das Tulipas	51
5.6. Gestão de Redes Sociais	52
5.7. Campanhas	52
5.8. “A melhor publicidade é a não publicidade”	53
Capítulo 6 – Análise de Resultados.....	54
Conclusão	56
Bibliografia.....	58
Anexos	62

Lista de Figuras

Figura 1. Logótipo Sanzza Creative Agency	24
Figura 2. Logótipo Clínica Dentária D'Avenida	26
Figura 3. Logótipo Clínica do Nariz e Face	26
Figura 5. Logótipo Dermochiado	26
Figura 4. Logótipo APOTOC	26
Figura 6. Logótipo Clínica Médica da Foz.....	26
Figura 7. Logótipo Cotton Decor	26
Figura 8. Logótipo Barreiros e Barreiros	26
Figura 9. Logótipo Padrão Formal	27
Figura 10. Logótipo No Place Like Home	27
Figura 11. Logótipo Clube Fluvial Portuense	27
Figura 12. Logótipo Pacto Seguro.....	27
Figura 13. Logótipo ImovInveste.....	27
Figura 14. Logótipo ImoCoelho.....	27
Figura 15 - Planificação de ação	33
Figura 16. Proposta de website	45

Lista de Tabelas

Tabela 1- “Mapeamento do percurso do consumidor através dos cinco Ás”.....	9
Tabela 2. Análise SWOT	19
Tabela 3. Potencial Vantagem Competitiva da Concorrência	40
Tabela 4. Análise SWOT - Colégio das Tulipas	41
Tabela 5. Plano Atividade: MEDIA ABOVE THE LINE	42
Tabela 6. Plano de Atividade: Media Above the Line	48

Introdução

O consumidor atual é um tipo de comprador diferente, quando comparado com o consumidor de há uns anos atrás. As suas exigências são hoje diferentes, e como tal a forma como pretende ser tratado no ato de aquisição de um produto ou serviço também sofreu uma evolução.

O consumidor atual é um consumidor muito digital, presente nas redes sociais e com uma facilidade de acesso à informação, à distância de um clique. Como tal, também as empresas são cada vez mais digitais e a sua presença na internet tem vindo a aumentar de forma a conseguir dar resposta ao novo tipo de consumidor, e a ter mais visibilidade no mercado. No entanto, o consumidor atual é um cidadão ativo, independente e que não tem tempo a perder. Desta forma, a quantidade de informação digital que recebe diariamente, devido à presença ativa nos meios digitais, é elevada e qualquer empresa que se pretenda destacar no meio de toda informação, terá que ter uma presença diferente e mais forte do que a sua concorrência, de forma a conseguir captar a atenção do consumidor. Para tal o marketing digital é um elemento fundamental para que tal diferenciação aconteça.

O presente relatório é elaborado com base na experiência resultante de um estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, na empresa Sanzza Creative Agency, decorrido no período entre outubro de 2019 até fevereiro de 2020 e tem como principal objetivo compreender como uma boa estratégia de marketing digital consegue traduzir-se em resultado de novos clientes.

Este documento é dividido em três partes distintas. A primeira parte (Parte I) diz respeito ao enquadramento teórico, ou seja, revisão de literatura, a segunda parte (Parte II) faz referência ao enquadramento prático do que foram as atividades realizadas em contexto de estágio curricular e a terceira e última parte (Parte III) tem como objetivo descrever um aplicação prática do estágio (plano de marketing digital para um cliente da agência).

Com este estudo pretende-se compreender se efetivamente as ferramentas e técnicas de marketing digital como SEO (Search Engine Optimization), Campanhas, gestão de redes sociais, etc., geram efetivamente resultados positivos quando bem aplicadas através de uma boa e bem definida estratégia de marketing digital. Desta forma, o presente relatório pretende dar resposta à seguinte pergunta de partida: Será o marketing digital uma ferramenta essencial para a captação de novos clientes?

Para que seja possível dar resposta a esta pergunta irá ser implementada uma estratégia de marketing digital num colégio particular, onde o principal objetivo é a obtenção de novas inscrições no colégio, no seguinte ano letivo.

De forma a analisar resultados e compreender se efetivamente a teoria colocada na prática resulta numa resposta positiva à pergunta de partida, irá existir um fluxo de contacto contínuo entre a instituição e a empresa contratante por estes, assim como uma avaliação da evolução dos resultados.

Neste sentido, o estágio curricular permite observar e entender que ferramentas e estratégias são utilizadas no marketing digital para captar novos clientes, através do desenvolvimento de um trabalho permanente e aquisição de competências e experiências aplicadas num contexto real de trabalho.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – O consumidor atual

1.1. O novo consumidor

Os tempos mudaram. Estamos perante uma nova geração que vive na era da tecnologia, do descomplicado e da facilidade de acesso. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020) vivemos num mundo novo, onde o poder não está nos indivíduos, mas sim nos grupos sociais que cada um cria, e está inserido. O poder desses grupos sociais e das comunidades de consumidores tornou-se cada vez maior, e a sua voz passou a ter um maior protagonismo.

Soares e Oliveira (2018) acrescentam que o consumidor atual antes de comprar, pesquisa e depois compara. É mais informado e mais exigente, o que obriga as marcas a fazerem um acompanhamento personalizado aos clientes, a fim de conseguirem a sua confiança em posteriores compras. Corniani (2006) explica que as marcas necessitam de originar algum estímulo que torne o consumidor interessado em responder à comunicação recebida.

Segundo Adolpho (2012), a tecnologia veio criar um consumidor novo, diferente, que tem outro tipo de comportamento, principalmente nas redes sociais, como defende Duffett (2007), citado por Soares, Sarquis, Cohen e Soares (2019). Com o crescimento da internet, o consumidor passa a ter mais meios para dar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço. Desta forma, é importante que as marcas também direcionem a sua comunicação nesse mesmo sentido (Adolpho, 2012). Segundo Tapscott, citado por Soares e Oliveira (2018), o novo consumidor procura diferenciação, autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza. Prefere marcas que optam pela diferenciação de produtos e serviços, e espera das empresas uma experiência marcante.

O consumidor atual quer ter variedade na hora de escolher e quer ouvir o que os outros consumidores, seus pares, dizem sobre um determinado produto, serviço ou marca. Quer exercer o poder de escolha e adquirir o que acredita ser melhor para si. Não está interessado no que a marca diz sobre ela própria, mas sim no que pessoas comuns como ele, com opiniões isentas e objetivas, têm a dizer sobre a mesma (Adolpho, 2012).

O consumidor atual faz algo que antes não fazia: conversa com outras pessoas através da web, seja em comentários em blogs, nas redes sociais, chats ou outros meios. Publica e partilha as mais variadas opiniões sobre um produto ou serviço de forma rápida e com fácil acesso, seja através do computador, do smartphone ou do tablet (Adolpho, 2012). Segundo Kotler et al. (2020), a conectividade em que hoje vivemos vem trazer uma nova realidade. Os consumidores partilham a sua opinião e atentam cada vez mais à opinião dos outros. Conversam entre si sobre

marcas e empresas e, a maioria das decisões de compras pessoais, é influenciada por opiniões sociais. Na ótica das comunicações de marketing, os consumidores deixaram de ser alvos passivos, para passarem a ser meios ativos das comunicações empresariais. O mundo digital é um meio transparente, sendo praticamente impossível esconder as insuficiências ou queixas por parte dos consumidores (Kotler et al., 2020).

O consumidor atual está integrado numa população onde o foco principal não é ser exclusivo, mas sim inclusivo. Para Kotler et al. (2020), as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas se integram umas com as outras, ultrapassando barreiras geográficas e demográficas. O crescimento das redes sociais e a facilidade de acessos a diferentes plataformas e meios digitais, foi o que impactou tanto a mudança de comportamento dos consumidores, defendem Appel, Grewal, Hadi e Stephen (2019). O consumidor quando acede à sua rede social, sente-se pertencente às suas comunidades, sente-se incluído socialmente, e isso fá-lo sentir-se extremamente feliz e completo (Kotler et al. 2020).

Verifica-se um interesse crescente por parte do consumidor em fazer mais pesquisas nos motores de busca sobre determinada marca, é por isso mais informado. Se um serviço não lhe agrada reclama sobre ele; se um serviço lhe agrada, elogia e recomenda para que outras pessoas possam usufruir dele com confiança. Escreve comentários no Twitter, publica vídeos no YouTube sobre determinado produto, partilha conteúdos de marcas no Facebook e faz Instastories sobre determinada experiência. O consumidor atual cria influência nos restantes consumidores sobre determinada marca, produto ou serviço. É o consumidor quem gere e cria muita da comunicação das marcas. As marcas que não tomem a devida atenção a esse fator, podem correr o risco de inverter o sucesso pretendido, mesmo investindo milhões em publicidade (Adolpho, 2012).

A facilidade de acessos cresce e o consumidor atual pode comparar marcas, preços e qualidade na comodidade da sua casa. Segundo Ferreira Júnior e Azevedo, citado por Soares e Oliveira (2018), mais de mil milhões de pessoas estão presentes nas redes sociais, onde se interligam e conectam em poucos minutos. Para que as marcas possam manter a fidelidade dos seus clientes, devem, segundo Jakobi e Chestnut (1978), citados por Merisavo (2006), focar-se na frequência de publicação e/ou envio de mensagens e na qualidade do seu conteúdo. É nas redes sociais que são partilhados os mais diversos comentários e opiniões, e o que acontece num qualquer ponto do mundo, pode ser divulgado e conhecido no mais longínquo lugar num curto espaço de tempo. Se por um lado isso pode ser usado a favor das marcas, por outro a facilidade de multiplicação de informações falsas aumenta. Neste sentido, as empresas têm de pôr em prática ações bem planeadas e bem executadas, de modo a conseguirem uma boa interação e relação com o seu público, de maneira a criar uma necessidade de aquisição do produto ou serviço, conjugada com uma boa experiência de compra, para que exista uma verdadeira lealdade por parte do consumidor e para que o processo de compra se repita (Soares & Oliveira, 2018; Merisavo, 2006).

O novo consumidor é móvel e vive a um ritmo mais rápido onde tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo. Kotler et al. (2020) defendem que quando o consumidor tem interesse em algo que vê numa publicidade na televisão, vai procurar informação sobre ela na internet, comparando preços e qualidade, antes de se dirigir a uma loja física. Sendo naturalmente digital, o novo consumidor toma decisões de compra em qualquer momento utilizando apenas o seu smartphone. Este novo consumidor espera poder personalizar tudo, desde o produto ou serviço que adquire, o tipo de informação com que realiza pesquisas e até o preço que está disposto a pagar (Wind & Mahajan, 2002; Kotler et al., 2020).

De acordo com Ventura, citado por Sá (2018), o perfil atual do consumidor é bastante diferente do consumidor de há 20 anos atrás. É um consumidor mais exigente, socioambiental, tecnológico, entre outras características que não existiam há 20 anos atrás. É mais informado, com mais conhecimentos e acesso facilitado a esses.

De acordo com Soares e Oliveira (2018) o perfil do consumidor tem vindo a mudar e atualmente e, de acordo com a *Salesforce*¹, citado pelos anteriores autores, o consumidor do século XXI possui dez características marcantes:

- Quer comunicar através das redes sociais com as empresas com as quais se relaciona;
- Pretende que as respostas sejam obtidas de forma prática e rápida através de meios digitais;
- Utiliza o seu smartphone para fazer pesquisa e realizar compras;
- Antes de encontrar em contacto telefónico com alguma empresa vai visitar a sua aplicação ou website;
- Cada vez menos pede opinião ao vendedor de loja sobre um determinado produto;
- Cada vez mais utiliza a internet para procurar opiniões;
- Não gosta da presença de anúncios publicitários nas suas redes sociais;
- Prefere comprar a um preço menor em lojas online;
- É fã de programas de fidelidade;
- Quando se relaciona com uma qualquer empresa, está atento à experiência e caso seja negativa, não hesita em manifestá-lo.

O consumidor atual não assiste muito a televisão, ouve cada vez menos rádio e opta por ver as notícias na internet, no seu smartphone, onde o acesso é mais rápido e estas são atualizadas num menor espaço de tempo. Segundo Cintra (2010), as conversas que antes só existiam cara a cara, mudaram de lugar. As pessoas ficaram mais sociais digitalmente e vão aumentando os seus contactos profissionais através de meios digitais.

A facilidade com que o consumidor consegue partilhar e comparar opiniões sobre um produto aumenta, intensificando assim a interação entre consumidor e marca. O uso de internet é

¹ Empresa Americana de Software on demand, mais conhecida por ter criado o CRM chamado Sales Cloud, que gerência o relacionamento entre empresas e clientes: www.salesforce.com

atualmente o meio utilizado pelas populações para os relacionamentos pessoais e profissionais. E para diversos e diferentes tipos de relacionamento utilizam variados softwares ou aplicações (Cintra, 2010).

A tecnologia veio mudar as pessoas. E a tecnologia digital está a mudar a forma como os consumidores encaram os produtos e as marcas. Segundo Wind e Mahajan (2002), não são só os meios tecnológicos que estão em constante desenvolvimento e mudança, os próprios clientes e a forma como querem e devem ser abordados também tem vindo a mudar. O consumidor cibernético tem claramente uma necessidade de novas abordagens ao nível do marketing, que atendam às suas necessidades. Necessidades essas que estão em constante transformação. A internet tem vindo a mudar a forma como as pessoas se relacionam, trabalham e, principalmente, a forma como realizam compras. O aumento da pesquisa e do consumo no comércio online são prova disso (Wind & Jerry, 2002; Sá, 2018).

De acordo com Ventura, citado por Sá (2018), a vinda da internet e o seu constante desenvolvimento são os principais causadores dos factos anteriormente descrito. Appel et al. (2019) apoiam que os consumidores vivem num mundo em que os meios digitais se cruzam com maioria dos aspetos reais das suas vidas, como por exemplo as viagens, através do TripAdvisor, ou o trabalho com o LinkedIn ou ainda a comida e a música através da Uber Eats e do Spotify.

Com esta nova visão de um novo consumidor, as adaptações tornam-se diversas, onde o consumidor passa a ter o seu leque de necessidades e de opções consideravelmente ampliado, variando o seu comportamento quer em lojas físicas, quer em lojas online. As adaptações são constantes, a mudança do tipo e estilo de vida do consumidor também é. De acordo com Burkot, citado por Sá (2018), cada tomada de decisão de compra muda consoante determinada informação ou comentário em rede social, portanto existe a necessidade constante das marcas estarem atentas ao que é dito sobre elas na internet.

Atualmente temos um tipo de consumidor que irá constituir a maioria da população num futuro próximo e está a emergir globalmente – jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade (Kotler et al., 2020).

Sendo o atual consumidor, um consumidor mais perspicaz, com mais acesso a informações relevantes sobre as marcas, torna-se mais exigente na relação pós-venda, podendo este promover uma marca ou derrubar a sua reputação (Sá, 2018).

1.2. O trabalho das empresas na adaptação ao consumidor atual

Segundo Kotler et al. (2020), na hora de tomada de decisão de compra, os consumidores são essencialmente influenciados por três fatores: comunicação de marketing pelos media (como televisão, anúncios, publicidades impressas e relações públicas), opiniões de amigos e/ou

familiares ou experiências pessoais passadas. O facto é que o consumidor atual é muito dependente das opiniões dos outros. Em variados casos, as palavras dos outros têm uma influência maior do que a própria opinião pessoal e das comunicações de marketing.

Para haver uma adaptação ao novo consumidor, é preciso compreendê-lo e compreender a sua forma de comprar. Segundo Fagerstrom e Ghinea (2013), citados por, Soares et al. (2019), uma das formas de compreender o comportamento dos consumidores, é analisando e trabalhando bem as redes sociais, de forma a perceber qual é o tipo de publicação que gera mais interatividade e, conseqüentemente, um maior *engagement* (envolvimento).

O modelo tradicional de marketing utilizado pelas empresas, para descrever o processo de compra do consumidor é o *AIDA* – *atenção, interesse, desejo e ação*. No entanto, e com a constante evolução do tipo de consumidor, Dereck Rucker, da Kellogg School of Management², citado por Kotler et al. (2020), apresenta uma modificação a este modelo, denominando-o de “*quatro Ás*” – *atenção, atitude, ação e nova ação*. Neste modelo mais recente criado por Dereck Rucker, há uma simplificação da fase do interesse com a do desejo em *atitude* e é acrescentada uma nova fase, a *nova ação*.

Este modelo retrata um quadro em forma de ciclo, em que as fases só avançam se a fase anterior for realizada, vejamos: os consumidores conhecem uma marca (**estão atentos**); gostam ou não gostam dessa marca (**têm uma atitude** perante a mesma); decidem se devem ou não comprar (**agem**, realização uma ação); decidem se a marca vale uma repetição de compra ou não (**voltam a agir**).

As marcas devem seguir este novo percurso do consumidor e ajustar-se às mudanças decorrentes da conectividade. Segundo Peppers e Rogers (1993), citados por Merisavo (2006), as empresas devem diferenciar o consumidor individualmente e personalizar as mensagens de marketing de acordo com as necessidades de cada cliente. Atualmente, a atração de uma marca pelo consumidor é determinada pela comunidade em seu redor. Muitas decisões que parecem pessoais são essencialmente decisões sociais, originadas pela influência de outros. Os consumidores conectam-se ativamente entre si, construindo relações com base no aconselhar-e-defender. Quando precisam de determinada informação, procuram-na junto de outros consumidores com mais conhecimento e com mais experiência (Kotler et al., 2020).

A experiência que o consumidor tira de determinada marca irá dizer muito sobre o seu futuro. De acordo com Kotler et al. (2020), um consumidor pode até nem repetir o ato de compra, mas se com a sua experiência estiver satisfeito, com certeza que irá recomendar a marca ao seu grupo social. É assim, em consequência destas premissas, que Kotler et al. (2020, pp. 89) defendem que o percurso do consumidor deve ser rescrito como os cinco Ás – *atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia*.

² Escola de negócios: <https://www.kellogg.northwestern.edu/>

A primeira fase é o início de todo o percurso do consumidor. A sua *atenção* por uma determinada marca é tida em conta de acordo com todas as suas experiências passadas, com as comunicações de marketing que lhe suscitaram interesse ou não, e/ou a advocacia de outros. Quando o consumidor tem uma experiência prévia com determinada marca, será mais fácil de reconhecer ou recordar. Um grande fator que influencia o reconhecimento de uma marca pelo consumidor é o “boca a boca” dentro do seu grupo social.

Todas estas mensagens vindas dos mais diversos meios, são processadas pelos consumidores e criam nele uma memória de curto prazo ou então amplificam uma memória de longo prazo, que os faz ficar atraídos por uma lista concisa de marcas. Chegado este ponto, já nos encontramos na fase da *atração*.

Apenas as marcas que conseguirem surpreender, conseguirão captar a atenção dos consumidores através apenas da sua publicidade. É necessário que uma marca seja memorável na mente do consumidor, que de alguma forma lhe suscite interesse e desperte a atenção. Só assim, conseguirá entrar e lograr um bom posicionamento na mente do consumidor, destacando-se dos concorrentes (Kotler et al., 2020).

De acordo com Totti, citado por Soares e Oliveira (2018), o mercado está cada vez mais exigente e competitivo, deste modo, as empresas necessitam de dar uma atenção especial aos seus clientes, para que eles se liguem à marca e se sintam atraídos pelos produtos ou serviços oferecidos. Para Kotler et al. (2020), é importante que as marcas não realizem promessas falsas e impossíveis de verificar, até porque, o mundo digital é cada vez mais transparente.

Ao fim de captada a sua atenção, os consumidores analisam ativamente as marcas que os atraíram, com a intenção de saber mais informação sobre as mesmas. Informam-se junto de amigos e familiares, pesquisam na internet e veem comentários de outras pessoas que já tiveram uma experiência com aquela marca. Esta é a fase do *aconselhamento*. Nesta fase, o percurso do consumidor passa do individual para o social. A sua decisão de compra por uma, ou por outra marca, terá sido em conta de acordo com aquilo que retira de conversas ou comentários de outras pessoas. Uma marca apesar de captar a atenção do consumidor, carece de confirmação de outros para que o processo de decisão de compra possa prosseguir (Kotler et al., 2020).

Se após esta fase o consumidor ficar convencido, passará para a *ação*. Kotler et al. (2020, p. 90) reforçam que “as ações desejadas do consumidor, não se limitam às ações de compra”. É necessário a envolvência deste, de modo a que o processo de compra seja uma experiência positiva, agradável e memorável. Mesmo em situações onde o consumidor tem problemas ou queixas, as marcas devem prestar-lhe total atenção e assegurar que estes recebem soluções. De acordo com o SENAC³ (1997), citado por Lourenço, Hora e Costa (2011), a qualidade de um serviço é essencial para o bom funcionamento de qualquer empresa. De forma a tornar a experiência do cliente positiva, é necessário haver um foco nas suas necessidades e desejos, e

³ Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - <https://www.senac.br/>

oferecer-lhe um serviço que alcance ou supere as suas expectativas. Só assim é possível ganhar a sua confiança para que este retorne e divulgue a marca.

Após sentir confiança com uma marca, o consumidor vai começando a desenvolver uma grande ligação e sentimento de fidelidade para com esta. Deste modo, retratar-se-á na retenção, na recompra e, por fim, na *advocacia* a outros. Quanto maior for esse sentimento de fidelidade, maior vai ser a sua recomendação para os demais e mais espontânea se tornará (Kotler et al., 2020).

Segue-se a tabela 1 que visa apresentar o modelo dos cinco “As”:

Tabela 1. “Mapeamento do percurso do consumidor através dos cinco Ás”

	ATENÇÃO	ATRAÇÃO	ACONSELHAMEN TO	AÇÃO	ADVOCACIA
Comportamen to do consumidor	Os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas da experiência passada, comunicações de marketing e/ou advocacia de outros.	Os consumidores processam as mensagens a que são expostos – criando memórias de curto prazo ou amplificando a memória de longo prazo – e ficam atraídos apenas por uma lista de marcas.	Motivados pela curiosidade, os consumidores procuram ativamente mais informação junto de amigos e familiares, nos media e/ou diretamente nas marcas.	Reforçados por informação adicional, os consumidores decidem comprar uma marca particular e interagir de forma mais profunda através da compra, utilização e/ou processos de serviço.	Ao longo do tempo, os consumidores podem desenvolver um forte sentimento de fidelidade para com a marca, que se reflete na retenção, na recompra e, por fim, na advocacia a outros.
Pontos de contacto possíveis com o consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer a marca a partir de outros; - Inadvertidamente expostos à publicidade da marca; - Recorda a experiência passada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fica atraído pelas marcas; - Cria um conjunto de marcas para consideração. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pede conselhos aos amigos; - Procura críticas online do produto; - Contacta call centers; - Compara preços; - Experimenta o produto nas lojas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra na loja ou online; - Usa o produto pela primeira vez; - Queixa-se de problemas; - Recebe serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continua a usar a marca; - Recompra a marca; - Recomenda a marca.
Principal impressão do consumidor	Conheço	Gosto	Estou convencido	Compro	Recomendo

Fonte: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2020, p. 91

1.2.1. Da perspetiva vertical para a perspetiva horizontal

A forma como as empresas encaram o mercado tem vindo a mudar ao longo dos tempos. Segundo Kotler et al. (2020, p. 35), “o fluxo da inovação que dantes era vertical tornou-se horizontal”. Antes da era da conectividade, as empresas consideravam que a inovação devia partir delas, que deveriam possuir uma forte infraestrutura de investigação e desenvolvimento. No entanto, chegando a certo ponto, deram-se conta que o ritmo de inovação interna nunca era suficientemente rápido para serem competitivas num mercado em constante desenvolvimento.

Atualmente, segundo os autores anteriormente mencionados, a inovação é horizontal, ou seja, as empresas recorrem a fontes externas para ideias que serão comercializadas através de

valências internas. Se antes as empresas criavam inovação para o mercado, hoje é o mercado quem fornece as ideias e as empresas comercializam-nas e, de acordo com Wind et al. (2002), citados por Merisavo (2006), o ambiente digital oferece oportunidades económicas e convenientes para estudar o mercado, entender o que realmente necessita e produzir uma solução.

Similarmente, também o conceito de concorrência está a mudar de uma perspetiva vertical para uma horizontal. A principal razão é a tecnologia. Com a internet e o mercado online, as limitações logísticas físicas para as empresas pequenas deixaram de existir. A conectividade permite que qualquer empresa tenha oportunidade de entrar em setores que antes não teria. Apesar de criar oportunidades para as empresas crescerem, também cria ameaças competitivas significativas. Para que uma empresa se destaque da concorrência e capte a atenção do consumidor, precisa de estudar a estratégia da concorrência, analisar as potenciais alternativas, consoante o que o consumidor irá aceitar para alcançar os seus objetivos e se sentir confortável e satisfeito ao efetuar uma compra (Kotler et al., 2020).

Da mesma forma, também o conceito de confiança do consumidor mudou de vertical para horizontal. Antes da era da tecnologia, os consumidores eram facilmente persuadidos pelas campanhas de publicidade e marketing. Atualmente já não é bem assim, pois os indivíduos já conhecem muitas técnicas de marketing utilizadas pelas empresas. Segundo Kotler et al. (2020), estudo recentes em vários setores, apontam que a maioria dos consumidores acredita em fatores externos, como a sua família, amigos ou mesmo *reviews*⁴ mais do que nas comunicações de marketing.

Nesta nova realidade, onde o consumidor é parte integrante da comunicação das marcas, estamos perante uma excelente oportunidade para o desenvolvimento das pequenas e médias empresas, visto que já não necessitam de investir milhões em comunicação e *media*. Os consumidores podem ser “alvejados” através da internet e do “boca a boca” (Adolpho, 2012).

O próprio conceito de marca tem também sofrido evoluções. Segundo Kotler et al. (2020, p. 74), numa perspetiva tradicional, “uma marca é um conjunto de imagens – normalmente um nome, um logótipo e um slogan – que distinguem um produto ou serviço de uma empresa dos concorrentes”. No entanto, o conceito de marca teve de acompanhar o consumidor e tornou-se então, para além do seu conceito tradicional, uma representação da experiência total do consumidor, verificando agora a integração de elementos que refletem um conceito estratégico e de natureza holística, completam Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998), Keller (2003) e Schmitt (2003), citados por Oliveira e Arriscado (2017).

⁴ Quando alguém critica/analisa um filme, uma peça, um livro, etc. Dá a sua opinião (Cambridge Dictionary, s.d.).

Segundo perspectivas de Kapferer (1991), citado por Oliveira e Arriscado (2017), uma marca só existe na medida em que é comunicada, ou seja, as marcas só existem pelo seu discurso, pela comunicação que produzem para serem conhecidas e reconhecidas.

Na era do digital, o objetivo principal de uma marca, é estar presente na mente do consumidor como marca de eleição. Desta forma, e considerando que o conceito de marca está intimamente relacionado com o seu posicionamento, uma marca tem de criar um posicionamento claro e consistente na mente do consumidor, através de um conjunto de normas de diferenciação e de vantagens, comparativamente à concorrência (Adolpho, 2012).

Como marca, o ideal é que o investimento seja preparado para o que verdadeiramente gera valor: a qualidade dos produtos ou serviços, o atendimento ao cliente e a diferenciação de serviço. Uma marca ao investir nestes três fatores, está a preparar a sua empresa para servir bem o seu cliente, e fará com que este teça comentários positivos sobre a mesma (Adolpho, 2012). A origem da relação entre a marca e o consumidor, segundo Aaker (2010), citado por Oliveira e Arriscado (2017), está diretamente ligada ao processo de construção identitária, onde são identificados os valores da marca que envolvem benefícios tanto funcionais e racionais, como emocionais e simbólicos, que são transmitidos e entendidos ao e pelo consumidor.

Adolpho (2012) salienta que “a melhor publicidade é a não publicidade”, pois na era pós-moderna em que nos encontramos, o propósito inicial e preferencial das empresas é gerar relacionamentos. O consumidor atual quer e gosta de se relacionar com as marcas, e esse deve ser o foco principal a abordar, quando é realizada qualquer tipo de comunicação. Apesar de na era em que nos encontramos o consumidor ser um consumidor mais prático, que valoriza a facilidade de acessos e foge do descomplicado, pois está a um clique de distância de comprar, vender ou falar para qualquer parte do mundo, ele valoriza essencialmente o relacionamento pessoal.

1.3. A conectividade como adaptação ao novo consumidor

Segundo Kotler et al. (2020), uma das maiores e mais importantes mudanças históricas no desenvolvimento do marketing, foi a interligação do mercado com a conectividade. Todas as suposições sobre o consumidor, o produto e a gestão da marca, tiveram de ser questionadas, estudadas e alteradas devido ao desenvolvimento da conectividade. A maneira como era vista a concorrência, também mudou. As empresas devem estar abertas e dispostas a propostas de colaboração e cocriação com outras empresas. O consumidor já não é um alvo passivo de segmentação; assim, as empresas para terem sucesso, precisam de colaborar com participantes externos e até desenvolver práticas de participação do próprio consumidor.

A conectividade não pode ser vista apenas como uma aplicação da tecnologia utilizada pelos marketers para persuadir o mercado. Olhar para a conectividade como uma mera ferramenta

tecnológica, é errado. Merisavo (2006), acrescenta que as empresas devem aproveitar o novo ambiente digital e o surgimento de diversos canais, para criarem oportunidades mais criativas. Apesar de ser verdade que a conectividade é impulsionada pela tecnologia, o seu sucesso advém muito de uma estratégia do mercado previamente estudada (Kotler et al., 2020).

Segundo uma sondagem da Google, analisada por Kotler et al. (2020), 90% das interações com os media eram feitas através de ecrãs: de smartphones, tablets, computadores portáteis e televisões. Em média, os indivíduos, passam mais de quatro horas do seu tempo livre a usar múltiplos ecrãs, de forma sequencial e simultânea, sendo a internet o fator chave de todas estas interações. Desta forma, para Knox (2005), citado do Merisavo (2006), é importante que os canais onde as marcas estão presentes sejam dinâmicos.

A conectividade veio alterar o comportamento dos consumidores na hora de realizar uma compra. Antes de efetuarem uma compra, os consumidores pesquisam opiniões e comparam preços na internet. Segundo os autores, oito em cada dez utilizadores nos EUA, faz pesquisas no seu smartphone enquanto está dentro de uma loja física. Já na Indonésia, quando a população vê publicidade na televisão, mais de metade da população faz pesquisas nos dispositivos móveis.

Apesar da conectividade móvel ser importante, este é o nível mais baixo de conectividade, onde a internet serve como base de comunicações. O nível posterior é a conectividade experiencial, onde a internet já não é apenas a base das comunicações, mas é utilizada para partilhar experiências e criar pontos de contacto entre os consumidores e as marcas. Aqui, não interessa só a largura, mas também a profundidade da conectividade (Kotler et al., 2020).

Outro autor, Adolpho (2012), reforça que uma grande percentagem da população passa a maior parte do seu tempo ligada à rede, seja em smartphones, computadores ou *tablets*; os indivíduos estão constantemente em conexão com o mundo. Conversam, ligam-se uns aos outros, recebem e-mails, partilham *tweets*⁵, publicam opiniões e enviam ficheiros para qualquer ponto do globo em poucos de segundos. A separação física tornou-se num problema menor, pois a percentagem de pessoas conectadas aumentou. A isto o autor chama de telepresença, que existe devido à hiper conectividade criada pela internet.

Com os meios tecnológicos disponíveis, torna-se mais fácil para uma empresa descobrir o que o consumidor está à procura e dar-lhe o que ele precisa sem que este se aperceba. Através do website uma marca consegue perceber que páginas têm mais conversão, que botões são mais práticos e intuitivos de serem clicados e que produtos foram mais visitados pelos utilizadores (Adolpho, 2012).

As empresas devem utilizar a vantagem da conectividade a seu favor e facilitar a sua partilha de opinião, logo a partir dos próprios websites. Deve ser fácil e intuitivo para o utilizador partilhar os produtos ou serviços nas redes sociais; a resposta a comentários e depoimentos por parte do

⁵ Uma mensagem publicada no Twitter que contém texto, fotos, um GIF e/ou vídeo (Sobre diferentes tipos de tweet, s.d.).

consumidor deve ser cuidada e trabalhada; as empresas devem permitir que as pessoas acrescentem conteúdos aos seus websites; a navegação deve ser fácil e prática em qualquer dispositivo móvel, seja ele computador portátil, smartphone ou tablet (Adolpho, 2012).

A hiper conectividade veio trazer mudanças na maneira como os consumidores encaram o mercado e as informações. Pode trazer desvantagens arrebatadoras para uma empresa, caso o produto ou serviço não seja bom, ou não tenha proporcionado uma boa experiência ao consumidor, assim como pode trazer enormes vantagens, caso o consumidor tenha usufruído positivamente da experiência (Adolpho, 2012).

A conectividade veio também trazer transparência a uma nova era, pelo que as empresas devem procurar comunicar com os seus clientes de forma ética. Complementarmente, Baltes (2015) refere que uma empresa que se queira tornar ou manter competitiva no mercado digital, deve desenvolver conteúdo adaptado ao seu público alvo, que deve ser bem distribuído e adequado aos diferentes meios sociais, nomeadamente no que diz respeito às redes sociais.

Chauhan e Pillai (2013), citados por Soares et al. (2019), explicam que os diferentes tipos de media requerem diferentes tipos de abordagem, pois o mesmo conteúdo em diferentes plataformas não gera o mesmo nível de interatividade nem envolvimento no respetivo utilizador.

Posto isto, é perceptível que a conectividade está ligada às pessoas e ao mundo online e offline simultaneamente. De acordo com Kotler et al. (2020), o impacto da conectividade nas empresas físicas não é totalmente claro. Embora seja evidente que as empresas online conquistaram uma grande parte do mercado nos últimos anos, não significa que estas venham a substituir por completo as empresas offline. Na economia digital, a interação digital por si só não é suficiente. Na realidade, com uma população cada vez mais online, o contacto offline representa uma enorme diferenciação, pois num mundo cada vez mais transparente, a autenticidade é o valor mais valioso (Kotler, et al, 2020).

Kotler et al. (2020, p. 47) acreditam que o mundo online e o offline devem coexistir de forma a fornecer a melhor experiência ao consumidor. Numa era em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, “a interação de contacto próximo está a tornar-se a nova diferenciação”.

Capítulo 2 – Marketing Digital

2.1. Conceito de Marketing Digital

O conceito de marketing digital, aparece com a vinda da tecnologia e da conectividade e é a adaptação do marketing tradicional nos meios digitais. De acordo com Kotler (1999), citado por Almodóvar, Sánchez, Fernández e Cordero (2015), o marketing é um processo onde um determinado grupo de indivíduos partilha bens e/ou serviços para satisfazer as suas necessidades, estimulando intercâmbios favoráveis entre todas as partes. Para isto, é necessário que existam 4 condições:

- A participação mínima de duas pessoas;
- Cada uma das partes deve oferecer algo de valor que a outra pretenda possuir;
- Cada uma das partes deve estar disposta a oferecer a sua parte de valor;
- Ambas as partes devem ter a possibilidade de comunicar entre si.

Almodóvar et al. (2015) definem o marketing digital como a aplicação das estratégias de comercialização criadas pelo marketing tradicional, agora adaptadas aos meios digitais. As técnicas utilizadas pelo marketing tradicional no mundo offline, são agora reproduzidas e traduzidas e um novo mundo, o online. Neste contexto, existem novas ferramentas distintas do marketing tradicional, como os resultados instantâneos e a possibilidade de verificar e comparar valores reais de cada uma das estratégias implementadas. O marketing digital é um conceito que surgiu quando as técnicas e estratégias de mercado evoluíram para o que são atualmente: tecnológicas, modernas, efetivas e, sobretudo, com uma larga facilidade de propagação (Almodóvar et al., 2015).

As autoras Gomes e Reis (2016), definem o marketing digital, como um conjunto de atividades que têm o pressuposto de promover a comunicação de uma marca, através da internet, de contactos telefónicos, ou qualquer outro dispositivo ou meio digital, com o objetivo de divulgar e promover produtos ou serviços, de modo a criar uma ligação e conexão de forma simples e mais direta com os clientes, para que mais facilmente haja conversões. Michel Brenner (2015), citado por Baltes (2015), acrescenta que o marketing digital visa entregar ao consumidor o conteúdo exato que ele está à procura, em qualquer meio que ele pesquise.

Suryawardani e Wiranatha (2017), citados por Soares, Sarquis, Cohen, & Soares (2019), referem ainda que o marketing digital “é o conjunto de ações de divulgação e interação pessoal no ambiente digital com clientes, funcionários e outras partes interessadas”. A estratégia de marketing digital engloba várias técnicas que pretendem gerar relacionamento com o cliente como atividades e ações, nomeadamente website corporativos, outdoors, otimizações SEO, e-mail marketing, entre outros (Isohella et al., 2017; Soares et al., 2019). Varadarajan e Yadav

(2009) citados pelos mesmo autores, salientam ainda a importância do blog, marketing de conteúdos serviços online, os *social media* e a publicidade online.

O conceito de marketing digital é muitas vezes confundido com o uso de redes sociais para promover algo, no entanto o marketing digital é muito mais do que apenas utilizar as redes sociais ou estar presente na web. O marketing digital é a forma de aumentar as vendas e captar a atenção do consumidor, na sociedade da informação (Almodóvar et al., 2015; Luque, Lozano e Quiroz, 2018).

O avanço tecnológico tem trazido constantes desenvolvimentos no marketing digital, bem como novas ferramentas que irão potencializar a visibilidade das empresas. Neste sentido, é essencial que as marcas estejam atentas a estas mudanças e que as acompanhem, de forma a terem sempre resposta para o público e evoluam junto dele (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018). Coviello, Milley e Marcolin (2001), citados por Soares et al. (2019), associam o marketing digital ao uso da tecnologia digital, como a internet, nas relações de comunicação com os grupos de consumidores.

Se as empresas construírem uma estratégia forte e consistente, conseguem gerar variados benefícios próprios, como a contribuição para a percepção positiva, o sentimento, a atitude e a intenção de compra do consumidor, fortalecer a imagem da marca e desenvolver relacionamentos interativos, prolongados, personalizados em tempo real com o consumidor (Suryawardani & Wiranatha, 2017; Ryan, 2016; citados por Soares et al., 2019).

Vivemos numa fase em que o consumidor já dá a sua opinião livremente na internet, e isso dá-lhe um poder muito importante, que antes só era possível por parte dos media.

Atualmente, os meios digitais estão tão presentes na vida dos consumidores, que permitem que estes acedam a informação em qualquer lugar, a qualquer momento. Para Almodóvar et al. (2015), a importância do marketing digital é tanta porque os meios digitais são cada vez mais meios de entretenimento, locais onde as pessoas acedem a notícias, realizam compras e interagem socialmente.

De acordo com Almodóvar et al. (2015), atualmente existem três chaves para o sucesso do Marketing Digital:

1 – Direcionar as relações com os clientes em todos os canais:

O marketing digital e os seus meios associados têm um papel importante na divulgação de uma marca, mas isso não significa que na era digital em que nos encontramos, os outros meios sejam descartados. Tal como referido anteriormente, o meio digital e o meio online devem coexistir de forma a dar a melhor experiência de mercado ao consumidor.

É importante que uma marca conheça bem os seus clientes, para que possa comunicar com eles no lugar e no momento certo e da forma mais adequada, pois, como referem Suryawardani e

Wiranatha (2017), citados por Soares et al. (2019), o marketing digital gera benefícios para as marcas, tais como: contribuir para o aumento da percepção, sentimento, atitude e intenção de compra do consumidor e, conseqüentemente, fortalecer o conhecimento e a imagem da marca. Para tal, é necessário que as empresas tenham uma visão consolidada das preferências e expectativas dos seus clientes em todos os canais (web, redes sociais, e-mail, pontos de venda, etc.), para que possam antecipar a experiência do cliente através das informações recolhidas e o guiem através de um ciclo de compras (Almodóvar et al., 2015).

2 – Desenvolver interações dinâmicas e relevantes com os clientes:

Apenas as soluções analíticas avançadas podem produzir o conhecimento oportuno e perceptivo necessário para desenvolver campanhas de marketing altamente dirigidas, que cheguem ao consumidor de maneira eficaz. A velocidade e imediatez da tecnologia digital em conjunto com a eficácia das soluções analíticas avançadas, permitem medir, monitorizar e analisar o desempenho das campanhas de forma a identificar o que funciona e o que não funciona. Ryan (2016), citado por Soares et al. (2019), acrescenta que o marketing digital é uma ferramenta importante para gerar relacionamentos interativos, constantes, personalizados e em tempo real com os consumidores. Desta forma, para que o sucesso seja alcançado, existe a necessidade de um acompanhamento constante que permita fazer ajustes para melhorar a experiência do consumidor e/ou utilizador com as empresas (Almodóvar et al., 2015).

3 – Tirar partido da *Big Data* para tomar melhores decisões e de maneira mais rápida.

É frequente que as empresas não consigam ter acesso a todos os dados que necessitam para criar e analisar o mercado e, frequentemente, são obrigadas a utilizar amostras ou subconjuntos de dados, o que compromete a eficácia dos resultados e a precisão dos modelos. Para uma empresa realizar estudos e perceber quais são as melhores decisões a serem tomadas ao nível do marketing, é necessário ter acesso a todos os dados do cliente, como as suas preferências, dados demográficos, entre outros, e os dados de marketing interligados entre si, como o desempenho das campanhas, taxas de resposta, etc. É importante ter uma visão integral entre o comportamento do consumidor e a estratégia da marca, para que esta forneça informações conclusivas de que as táticas e estratégias adotadas geram resultados (Almodóvar et al., 2015).

2.2. Principais estratégias utilizadas no Marketing Digital

Uma empresa para obter sucesso através de técnicas de marketing digital, precisa de utilizar determinadas estratégias chave.

De acordo com Baltes (2015), a importância do marketing digital tem aumentado, pois é uma estratégia de marketing praticada por organizações de qualquer tipo ou tamanho.

Isohella et al. (2017), citados por Soares et al. (2019), explica que a utilização de estratégias de marketing digital constitui uma vantagem para as empresas, devido a ser possível criar campanhas e surgir resultados positivos através de baixos custos, facilidade de mediação de desempenho e melhor relacionamento com o consumidor. Suryawardani e Wiranatha (2017), citados por Soares et al. (2019), acrescentam ainda que as práticas de marketing digital estimulam curiosidade no consumidor, que conseqüentemente o leva a praticar ações de compra de marca ou visita a instalações, havendo assim uma interligação positiva entre o marketing digital e as ações de comunicação tradicional, visto que se completam.

Posto isto, o primeiro passo para uma empresa para aos seus consumidores através do marketing digital, é definir e planejar uma estratégia de marketing digital. Uma estratégia que deve ser construída de forma rápida e que esteja preparada para realizar ajustes a qualquer momento. É importante definir objetivos de acordo com o meio envolvente, que devem ser específicos, mensuráveis, realistas e com prazos definidos. Para além dos objetivos, na estratégia deve ser definido quem é o público que se pretende alcançar, se são segmentos mais amplos ou mais restritos, e que ações se pretende que sejam tomadas. Depois de definido o público, é necessário perceber como é que este se alcança, qual a forma mais eficiente para isso acontecer e que meios utilizar: tipo de publicidade, ferramentas web, conteúdos escritos, vídeos, etc. Após implementação é fundamental realizar medições constantes de resultados através de Google Analytics, estatísticas, definição de métricas, KPIs e outras aplicações pertinentes (Marques, 2020, pp. 35-36).

Segundo o autor, os procedimentos corretos para implementar uma boa estratégia de marketing digital são:

- Efetuar um diagnóstico inicial e compará-lo com a concorrência;
- Definir uma estratégia inicial;
- Encontrar os parceiros certos para implementação: colaboradores internos, consultores, formadores ou contratação de serviços;
- Adquirir conhecimento: formação dos colaboradores para o digital;
- Implementar;
- Monitorizar e otimizar.

2.2.1. Plano de Marketing Digital

Após estruturada a estratégia de marketing digital, a primeira etapa passa por criar um plano de marketing digital.

A estrutura e a complexidade de um plano de marketing digital, varia consoante os objetivos a alcançar. Se para umas empresas é suficiente um plano de marketing mais simples, noutras poderá ser necessário desenvolver um plano mais detalhado.

Marques (2020, pp. 46-56) sugere uma proposta de estrutura de um plano de marketing digital:

- Introdução:

É importante fazer um enquadramento sobre o que se pretende obter, juntamente com o que existe atualmente. As empresas devem orientar o seu plano para a obtenção de resultados, focando-se nos clientes e não em tecnologias.

É nesta primeira fase e neste balanço de comparação de informação, que uma empresa percebe que recursos é que possui, e se há a necessidade de subcontratar novos recursos ou se os que tem são suficientes.

Tal como referido anteriormente, a integração entre o marketing digital e o marketing tradicional é essencial para o sucesso de uma empresa. Esta integração é designada por *Blended Marketing* e é através dela que as empresas devem definir que presença pretendem nas suas atividades de comunicação, venda e distribuição de produto ou serviço.

- Análise Interna e Externa

É essencial haver uma análise interna à empresa, e uma análise ao mercado e à concorrência – análise externa. Através destas análises será possível conhecer melhor a realidade da empresa e o que a envolve, por intermédio de uma análise SWOT.

A análise SWOT diz respeito a um acrónimo referente às palavras Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). Esta é uma análise bastante profunda ao mercado e à própria empresa, e, portanto, adequada para realizar um diagnóstico estratégico da empresa. O pretendido é que haja uma definição de relações existentes entre pontos fortes e pontos fracos da empresa, e as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente global.

Forças – análise dos pontos fortes da empresa, em comparação com a concorrência;

Fraquezas – análise dos pontos fracos da empresa, em comparação com a concorrência;

Oportunidades – aspetos positivos do ambiente externo que potenciem uma vantagem competitiva na empresa;

Ameaças – aspetos negativos do ambiente externo que possam ser transformados numa vantagem competitiva da empresa.

Tabela 2. Análise SWOT

	Fatores positivos	Fatores negativos
Internas (organização)	Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
Externas (ambiente)	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)

Fonte: Marques, 2020, p. 49

É importante fazer uma análise interna para que as empresas possam consultar e acompanhar o desenvolvimento dos objetivos, analisar as taxas de sucesso, perceber o que correu bem e o que correu menos bem em determinadas ações, examinar os relatórios de estatísticas web e ainda perceber se o orçamento é possível para a estratégia ser implementada ou se há necessidade de adaptações.

Relativamente à análise externa, esta permite que uma empresa faça uma análise PEST (Política, Económica, Social e Tecnológica), procurar as tendências do mercado, analisar a concorrência e a oferta que já existe e identificar possíveis parceiros, como influenciadores digitais.

- Objetivos

Dependendo do tipo de ação que a empresa pretende alcançar, é importante definir objetivos reais. Estes podem ser mais abrangentes e estratégicos, ou então podem ser mais de curto prazo, mas devem ser sempre quantificáveis.

Peter Drucker, citado por Marques (2018) defende no seu livro *The Practice of Management* (1954) que cada objetivo deve seguir a estrutura SMART, ou seja, devem ser específicos (Specific) e claros no que é pretendido obter, mensuráveis (Measurable) no que diz respeito a quantificar o que se pretende, alcançáveis (Attainable) e realistas (Realistic) de acordo com a conjuntura atual da empresa e deve ser definido um tempo (Time) para cada objetivo a ser alcançado.

- Segmentação e posicionamento

Um plano de marketing digital deve contemplar também uma determinação de com quem se pretende comunicar e de que maneira se pretende fazê-lo, bem como definir o posicionamento pretendido. Segundo o autor, a segmentação está relacionada com os aspetos demográficos, geográficos, sociais, económicos, estilo de vida, gostos e comportamentos. Após se ter segmentado o mercado, há a necessidade de adaptar o tipo de comunicação ao tipo de segmento. Já o posicionamento refere-se à forma como o consumidor posiciona determinada marca na sua mente. Para isso, é importante identificar oportunidades de mercado e criar uma diferenciação da concorrência, para que se consiga gerar interesse e captar a atenção do consumidor.

- Ferramentas e Métricas

Um plano de marketing digital deve conseguir definir quais as ferramentas e plataformas certas para utilizar e como as implementar. O autor sugere algumas dessas plataformas, tais como Google Analytics, Google Adwords, Plataformas de e-mail marketing, entre outras, para que haja um acompanhamento contínuo dos resultados que estarão a ser obtidos (Marques, 2020).

2.2.2. Website

Para Marques (2020), o website é o canal mais importante no marketing digital, isto porque este é um meio onde o controlo de dados é facilmente mensurável. Através de otimizações SEO (*Search Engine Optimization*) consegue-se aparecer nos motores de busca, devido ao seu tamanho e possibilidade de ajuste; é mais fácil de organizar e publicar um maior número de informação; confere maior credibilidade às empresas.

Uma empresa que decida construir um website deve ter como foco principal a experiência do consumidor. O website deve ser atrativo, desejável, acessível, credível, ter boa usabilidade e ser fácil de encontrar. Vagner (2017), citado por Sasa (2019), acrescenta ainda que um website deve ser bem otimizado, de forma a ter um carregamento rápido, com uma boa acessibilidade, interativo e seguro.

Por isso, na hora de construir e pensar do design e layout do website, as empresas devem ter em consideração a organização das páginas, todos os elementos visuais, as cores, os botões, os ícones, o conteúdo, a otimização e os formulários e tudo aquilo com que o utilizador interage (Marques, 2020; Vagner (2017), citado por Sasa, 2019).

Mais uma vez, também no website o consumidor gosta de sentir empatia com a marca, com o produto ou serviço e criar uma ligação de proximidade com esta. Só assim se manterá no website de uma empresa por mais tempo. É importante ser credível e mostrar que o produto ou serviço realmente é como está descrito. Para isso as empresas devem apostar em fotografias reais de pessoas a utilizarem o produto ou serviço que ali está descrito. Há a necessidade de

criar uma ligação com o utilizador, de lhe trazer confiança através de consumidores anteriormente satisfeitos. Os depoimentos e testemunhos são um ótimo recurso para ter no website, e geram muita confiança ao utilizador (Adolpho, 2012).

Segundo a Feupo⁶ (2013), citado por Kessler (2015), um website atrativo e bem construído, pode trazer vantagens para a empresa, tais como: ser um verdadeiro comercial da empresa; criar uma relação de proximidade com o cliente; explorar novas oportunidades; ser um canal de vendas.

De acordo com Wang e Russo (2007), citados por Li, Wang, e Yu (2015), para o sucesso de um website, é necessário que este seja constantemente atualizado e seja preciso nas informações que contempla; exista eficácia na comunicação que expõe; e seja de confiança.

Um website deve também ser rápido, estar bem otimizado para que o utilizador não espere que o website carregue para abrir. Existem algumas características que, de acordo com Marques (2020), são importantes para criar um website atrativo. Ser simples, não ter demasiadas opções, demasiados menus nem blocos de informações. O utilizador em 3 cliques deve conseguir chegar à informação pretendida. Mais que isso, irá diminuir a taxa de conversão. Simplicidade é sinónimo de usabilidade. E com usabilidade, Adolpho (2012) completa, quer-se traduzir em intuitivo para qualquer tipo de utilizador.

O consumidor atual não tem tempo a perder, portanto se o website de uma empresa demorar mais de 5 segundos a abrir, o utilizador simplesmente desiste. Para além disso, deve ser *responsive*⁷, ou seja, o website de uma empresa deve conseguir adaptar-se e funcionar perfeitamente em computadores, smartphones e tablets (Marques, 2020).

2.2.3. Redes Sociais

As redes sociais são uma ótima maneira de chamar a atenção do atual consumidor, mostrar-lhe as valências de uma empresa ou de uma marca, sem este ter de sair da comodidade da sua casa (Hjvard (2015), citado por JR e Bazi, 2019).

O meio digital onde se inserem as redes sociais, é um mundo interativo, dinâmico e evolutivo, criado por pessoas que partilham da mesma ideia, objetivos, anseios e interesses, construindo assim uma rede de relações (Barbosa, 2018).

As redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas e organizações, conectadas por variados tipos de relações, define Barbosa (2008). Castells (2009), citado autor anterior, complementa que estas são plataformas onde o consumidor se regista através dos seus dados pessoais, e se relaciona com outras pessoas através da publicação de fotografias ou vídeos, troca mensagens e cria listas de amigos. Cacho e Azevedo (2008), citados por Rocha, Filho, Silva e

⁶ Feupo: desenvolve sistemas para criação, implementação e gestão de websites: feupo.com.br

⁷ Que se adapta a diferentes tipos de ecrã – smartphones, tablets e computadores

Chagas (2016), define as redes sociais como sendo a junção de tecnologia com práticas online usadas por pessoas ou empresas para divulgar conteúdo, provocando a partilha de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Já Kaplan e Haenlein (2010), citados por Manrique & Gonzaga (2020), propõem uma definição de redes sociais amplamente aceitável dentro da comunidade científica: “as redes sociais são um grupo de aplicações disponíveis na internet, construídas sobre fundamentos ideológicos e tecnológicos na Web 2.0 e que permitem a criação e intercâmbio de conteúdo criado por utilizadores”. Nesta ampla definição de redes sociais, encontram-se plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre outras.

O mercado é cada vez mais ativo nas redes sociais, constrói variados contactos e relações diretas e indiretas. Desta forma, torna-se relevante para uma empresa estar presente nas redes sociais, de maneira a promover experiências e interações diretas entre a marca e o utilizador, fortalecendo na mente do consumidor, conceitos ou reforços que venham aumentar a tomada de decisão de compra (Barbosa, 2018).

O uso estratégico das redes sociais é bastante importante, já que estas são o principal canal para chegar diretamente ao público alvo. De acordo com Silva e Mendes Filho (2013), citados por Rocha et al. (2016), as redes sociais são um ponto importante para uma empresa, pois têm a capacidade de reunir diversas pessoas para interagirem mutuamente e, através disso, existe muita partilha de informação. Para isso, é importante que uma empresa defina não só quais são as redes sociais que são fundamentais para alcançar o público pretendido, mas também é necessário saber adaptar a informação partilhada ao tipo de plataforma, tendo sempre em consideração o público, o formato, o conteúdo e a frequência de publicação (Luque et al., 2018).

Por fim, Marques (2020) salienta que para que haja uma boa gestão de redes sociais é importante a criação de uma agenda de publicação, com uma estrutura que vá ao encontro daquilo que é pretendido. O conteúdo a ser publicado, deve ser 80% não comercial e, eventualmente, 20% de conteúdo institucional e comercial. Caso contrário, não vai chamar a atenção ao utilizador.

2.2.4. SEO (Search Engine Optimization)

O *Search Engine Optimization* traduz-se em otimização para motores de pesquisa e pretende criar captação de visitas legítimas, considerando a relevância e a semântica de determinadas palavras chave. Davis (2006), Enge et al. (2012) e Orduna-Malea e Alonso-Arroyo (2017), citados por Lopezosa, Codina, Díaz-Noci e Ontalba-Ruipérez (2020), definem o SEO como sendo um conjunto de técnicas que ajudam a que o conteúdo web aumente a sua visibilidade, de forma a aumentar a sua possibilidade de aparecer nos primeiros resultados dos *rankings* de motores de pesquisa.

As empresas devem apostar em conteúdos autênticos, únicos, bem otimizados e de qualidade nos seus websites, para atrair o maior volume de visitas possível. E quanto melhor for a posição

de um website nos *rankings* de pesquisa, maior será o número de visitas ao website (Marques, 2018 ; Iglésias-García e Codina, 2016, citados por Lopezosa et al. 2020). Apostar em técnicas de *copywriting* para conjugar as palavras chave certas, cativando o utilizador de forma adequada e agradável, é também uma técnica a considerar quando se opta pelo SEO (Marques, 2018).

A existência de uma página de blog num website é algo que traz resultados eficazes de forma mais rápida. Através do blog as pessoas podem dar dicas de utilização de produtos, de locais ou vantagens de determinado serviço visando otimizar o website a partir de determinadas palavras chave que irão melhorar a indexar o website nos resultados de pesquisa nos motores de busca (Marques, 2020). De acordo com Goyal e Agarwal (2013), as palavras chave são o elemento de SEO mais importante para todos os mecanismos de pesquisa. Desta forma, o primeiro, e mais importante, passo a dar para o sucesso de uma campanha de SEO, é escolher as *keywords* (*palavras chave*) certas para otimizar.

Para as marcas perceberem quais as melhores *keywords* a serem utilizadas no seu website, Marques (2020) sugere as seguintes orientações: definir os próprios produtos e/ou serviços, definir *keywords* genéricas e específicas, escrever todas as palavras chave e seus sinónimos, analisar a concorrência, direcionar para o público alvo e definir quais as que são mais efetivas e relevantes para o website. Para além disso, as palavras chave devem ter em consideração três fatores fundamentais: relevância, volume e concorrência. Numa situação perfeita, a escolha seria de uma palavra chave altamente relevante, com muito volume de pesquisa, mas com pouca concorrência (Marques, 2020 ; Goyal & Agarwal, 2013).

PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 3 – ESTÁGIO CURRICULAR – SANZZA CREATIVE AGENCY

3.1. Descrição da Empresa

Figura 1. Logótipo Sanzza Creative Agency



Localizada em Matosinhos, região litoral pertencente ao distrito do Porto, a Sanzza Creative Agency⁸ (figura 1), conta com 5 anos de existência e experiência profissional, destacando-se nas áreas do Design Gráfico, Marketing Digital e Criação e Gestão de Websites.

Constituída por uma equipa diversificada nas diferentes áreas em que atua, desde designers, marketers, especialistas de comunicação e *web developers*⁹, a Sanzza tem uma visão alargada de soluções de mercado, que pretende dar resposta a qualquer que seja a área de atuação das empresa.

A formação, conhecimentos e atualizações contínuas nas áreas em que oferece soluções, é algo bastante importante para a CEO¹⁰ da empresa. Desta forma, a participação em congressos, palestras e formações é algo a que esta está sempre atenta e disposta em inscrever e oferecer à sua equipa.

⁸ Daqui para a frente denominada apenas como Sanzza

⁹ Programadores web

¹⁰ “CEO significa Chief Executive Officer, a mais alta posição executiva na hierarquia de uma empresa” (Dias, s.d.).

“O nosso sucesso é o sucesso dos nossos clientes” – este é um dos principais lemas da empresa e é com esse foco que todo o trabalho é realizado. Os clientes têm um acompanhamento contínuo ao longo da sua parceria com a Sanzza: desde o primeiro contacto a pedido de informação de serviços, durante a realização do seu projeto e, mesmo depois de findado o serviço prestado, a Sanzza faz questão de manter uma ligação com os seus clientes e apoiar em qualquer situação que possa suceder no futuro.

O escritório da empresa é em *open space* o que significa que toda a equipa está em contacto direto. Isto facilita a comunicação entre todos os membros e ajuda na execução dos diversos trabalhos, para que, quando necessário, haja uma ajuda e uma articulação entre os diferentes membros de diferentes áreas e setores.

São várias as parcerias que a Sanzza tem com outras empresas de outros pontos do país, nomeadamente Lisboa e Algarve, sendo que estas parcerias incluem agências de comunicação e empresas de assessoria empresarial, onde o foco principal destas parcerias é a angariação de novos clientes que pretendam melhorar a sua presença digital.

3.2. Missão, Visão e Valores

Entender as necessidades dos clientes e oferecer-lhes o que precisam para que a sua presença digital seja otimizada e o mais vantajosa possível. Acompanhar desde perto o percurso que estes desenvolvem e celebrar com os mesmos as vitórias conquistadas.

Na Sanzza cada projeto criado é único e todos os pormenores são pensados exatamente para um determinado cliente com determinadas características e área de atuação. Unicidade, praticidade, criatividade e empenho são os principais valores desta empresa.

Dedicação é a palavra que descreve a equipa de trabalho da Sanzza. Todos os seus colaboradores dão o melhor de si e entregam-se a cada projeto da melhor maneira que conseguem, desafiando-se diariamente a entregar projetos que qualidade onde prevalece o sucesso dos clientes.

3.3. Clientes

A Sanzza não atua num mercado específico. É uma das grandes vantagens de trabalho de uma agência de comunicação. Os clientes podem ser das mais diversas áreas de negócios, que a agência de comunicação dá resposta e resultados de igual modo.

Tudo requer um estudo prévio e a empresa sempre que detém um novo cliente numa área com a qual nunca tinha trabalhado antes, reúne a equipa, faz pesquisa e estudo sobre a área em questão e, em conjunto toda a equipa, ficam com o conhecimento do mercado de atuação, para que desta forma consigam oferecer a melhor resposta e solução.

Desta forma, o leque de clientes da Sanzza é alargado e variado nas mais diversas áreas de negócio (figuras 2 a 13). Ficam alguns exemplos¹¹:

- Saúde:

Figura 2. Logótipo Clínica Dentária D'Avenida



Figura 3. Logótipo Clínica do Nariz e Face



Figura 4. Logótipo Dermochiado



Figura 5. Logótipo APOTOC



Figura 6. Logótipo Clínica Médica da Foz



- Decoração de Interiores:

Figura 7. Logótipo Cotton Decor



Figura 8. Logótipo Barreiros e Barreiros



¹¹ Todas as imagens que se seguem referentes a logótipos, foram retiradas do sistema interno da empresa.

Figura 10. Logótipo No Place Like Home



Figura 9. Logótipo Padrão Formal



- Desporto:

Figura 11. Logótipo Clube Fluvial Portuense



CLUBE FLUVIAL PORTUENSE

- Seguros:

Figura 12. Logótipo Pacto Seguro



- Imóveis:

Figura 14. Logótipo Imocoelho



Figura 13. Logótipo ImovInveste



3.4. Atividades realizadas em estágio

Todas as segundas-feiras era realizada uma reunião geral com todos os elementos da equipa, a fim de perceber em que ponto de situação estavam os projetos e planificar a respetiva semana.

3.4.1. Conceção de um Plano de Marketing

Colégio das Tulipas¹²

Por questões de privacidade de dados e de informações referentes ao colégio cliente em questão, neste relatório a instituição em causa será sempre mencionada como Colégio das Tulipas.

O Colégio das Tulipas chegou até à Sanzza com uma necessidade que era ver aumentar o número de alunos inscritos. A direção do colégio apercebeu-se que a sua presença online era algo que poderia ser mais bem trabalhada, de forma a rentabilizar esses meios para chegarem até aos pais e os convencerem de que aquela seria a melhor escolha para os seus filhos.

De forma a que equipa de trabalho Sanzza entendesse as necessidades do Colégio, seria preciso fazer uma análise a nível do Marketing, tanto externa como interna; para isso foi criada uma proposta de Plano de Marketing que desse respostas às necessidades do cliente.

Foi a estagiária quem analisou a concorrência, nomeadamente no que diz respeito a website e redes sociais.

No website do Colégio das Tulipas a análise foi feita com o propósito de entender quais os pontos fortes e fracos do mesmo, e o que poderia ser alterado e acrescentado, para que, estrategicamente, este captasse mais a atenção de quem procura colégios particulares.

Nas redes sociais era necessário entender com que frequência eram criados *posts*¹³ e se existia coerência entre os mesmo e com as restantes redes sociais, percebendo se existia uma adaptação de publicação ao tipo de canal.

Também a concorrência foi alvo de análise em termos de diagnóstico interno e externo.

Existiu também, por parte dos membros da Sanzza, uma visita ao próprio Colégio, de forma a entender o ambiente interno deste.

Estas informações são essenciais para a realização de uma análise externa e interna do Colégio, para que desta forma seja possível obter respostas e esclarecimentos de qual a melhor estratégia e melhores ações a serem implementada de forma a conseguir alcançar os objetivos pretendidos.

¹² Nome fictício dado ao colégio, por motivos de privacidade de dados.

¹³ Palavra inglesa para definição de uma publicação na internet (Post, s.d.).

3.4.2. Copywriting

Para além da estagiária sugerir diversos temas de artigos para a página de blog do website institucional da Sanzza, a própria elaborou alguns artigos para o website de variados clientes, nomeadamente para a Clínica D’Avenida, para a Clínica do Nariz e Face, Eventos e Sabores, etc. Para além de artigos, foram criados diversos textos de complemento a informação nos websites dos clientes e/ou respetivas redes sociais, tais como Fátima Rezende, Pacto Seguro e Expertise Politique.

Seguem em anexo alguns exemplos desses mesmo artigos (ver Anexo 1 e 2).

3.4.3. Alterações de website em *WordPress*¹⁴

Após reunião com um cliente com necessidades de alterações de conteúdo ao seu website, o programador da empresa deu formação à estagiária para que esta tivesse capacidade de executar tais alterações. Desta forma foi a estagiária quem se efetuou as alterações ao website do Centro de Terapias Holísticas e Desenvolvimento Pessoal – Fátima Rezende.

Estas alterações consistiram em adicionar e retirar páginas do website, alterar imagens e ícones do mesmo e acrescentar texto complementar aos tipos de terapias.

Seguem em anexo (ver Anexo 3) imagens das alterações realizadas pela estagiária.

3.4.4. Edição de Imagem

Com o domínio básico em Photoshop, a estagiária tinha capacidade para editar imagens que seriam utilizadas para websites de clientes e respetivas redes sociais.

Para além de Photoshop, as colegas de design da Sanzza, ensinaram a estagiária a trabalhar com o InDesign, o que lhe deu capacidades de realizar diferentes tipos de alterações em imagens que iriam ser colocadas num website que estaria a ser construído de raiz.

Falamos de fotografias para clientes como Clínica do Nariz e Face e Pacto Seguro.

Seguem em anexo (ver Anexo 4) alguns exemplos do trabalho realizado pela estagiária.

3.4.5. Filmagem e edição de vídeo

Com a finalidade de promover o Colégio das Tulipas, foram realizados diversos vídeos na época de Natal sobre esta mesma temática.

Nestes vídeos os protagonistas foram alunos do Colégio e abordavam questões como o significado do Natal, a festa de Natal do Colégio, o que mais gostavam naquela época festiva, etc.

¹⁴ “O WordPress é um sistema de gestão de conteúdo que pode ser usado para criar e manter, de maneira simples e robusta, o conteúdo de um site, de um blog ou de uma aplicação.” (Sobre o WordPress, s.d.)

Estes vídeos tinham uma duração média de 1m e a sua finalidade era serem postados nas redes sociais de forma a criar uma ligação entre os utilizadores e o Colégio.

Todo o guião, filmagem e edição de vídeo teve a participação ativa da estagiária.

3.4.6. Gestão de Redes Sociais e Campanhas

Para além de pesquisa, sugestões de *posts*, criação de *copywriting* e edição de vídeos e fotografias para as redes sociais de variadas empresas clientes, a estagiária também avaliou e produziu um relatório, relativo a 1 mês de campanhas no Instagram, do cliente *The Traveller Caffé*. Nesse relatório era possível verificar qual o investimento proposto para aquele mês, a sua respetiva distribuição, e quais os resultados traduzidos no nesse mesmo investimento realizado pelo cliente.

Através destas avaliações, é expectável verificar se o público alvo desejado está a ser alcançado ou não, para que desta forma seja possível perceber se as campanhas estão a oferecer os resultados previstos ou não, e se há a necessidade de reformular as campanhas ou não.

3.5. Perspetiva Crítica ao Estágio

Iniciado a 14 de outubro de 2019 e terminado a 29 de fevereiro de 2020, o período de Estágio Curricular foi muito enriquecedor em diversos aspetos.

Desde o início que a estagiária não se sentiu “apenas” uma estagiária. Sempre fez parte integrante das diferentes equipas nas mais variadas atividades e projetos. A sua opinião sempre foi tida em conta e valorizada por todos os membros da equipa Sanzza.

Aponta-se de forma muito positiva, o facto de a estagiária ter tido uma participação ativa nas reuniões com clientes e nunca foi restringida em poder ter manifestado a sua opinião.

A oportunidade de estagiar durante 20 semanas num contexto publicitário, com uma equipa tão variada e qualificada, deu oportunidades de aprendizagem e trabalho nas mais diversas áreas, desde Design, com edição de imagens e fotografias, ao Marketing Digital com participação na elaboração de Planos de Marketing, criação de conteúdo (*Copywriting*) para os mais diversos meios digitais, discussão de estratégia digital para o projeto do Colégio das Tulipas, Gestão de Redes Sociais e elaboração de relatórios de análise a Campanhas no Instagram. Foi possível ter contacto com a área da programação, com a alteração de um website criado em *Wordpress*, nomeadamente no que diz respeito a adição de novas categorias, troca de imagens e edição de textos. Para além disso, teve também a oportunidade de filmar e editar pequenos vídeos, o que lhe proporcionou uma diferente perceção ao nível da multimédia.

Durantes estas semanas foi possível trabalhar e colocar em prática o que em teoria foi desenvolvido ao longo do primeiro ano de mestrado, nomeadamente no que diz respeito às

unidades curriculares de Escrita Criativa, Atelier de Comunicação Estratégica, Metodologias de Investigação para a Comunicação Estratégica e Marketing.

Destaca-se ainda como um fator muito positivo nestas semanas de estágio, o facto de a empresa proporcionar a oportunidade da estagiária participar numa formação de PNL (Programação Neurolinguística), onde foram abordados diversos assuntos, relativos ao comportamento humano, de forma a entender a linguagem que transmitimos para os clientes e perceber os sinais enviados por estes.

Em suma, faz-se deste estágio um balanço muito positivo a nível pessoal e profissional da estagiária, pois conferiu um desenvolvimento de capacidades autónomas de realização de diversos trabalhos em diferentes áreas.

A participação ativa nas mais variadas atividades e projetos, bem como a consideração da sua opinião, foram definitivamente os pontos fulcrais para o desenvolvimento e enriquecimento profissional e pessoal.

Parte III – Enquadramento Teórico Prático - Planeamento e Implementação de uma estratégia de Marketing Digital num colégio particular

Capítulo 4 – Metodologia do estudo empírico

4.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se apresentar uma aplicação prática, levada a cabo no estágio, de um dos temas abordados na revisão de literatura, neste caso a estratégia de marketing digital.

Toda a estratégia realizada para a obtenção de resultados é baseada numa estratégia de comunicação que, segundo Xifra, citado por Rubio e Micó (2019), se traduz “numa orientação de intervenção ou no enfoque de ação para uma problemática que necessita de ser resolvida, ou para um projeto particular por realizar”.

A necessidade de angariar novos alunos para o Colégio das Tulipas, trouxe aos seus proprietários a consciencialização de que a sua presença digital não era suficientemente impactante para angariar novas inscrições e destacarem-se no mercado envolvente. Desta forma, será planeada e implementada uma estratégia de Marketing Digital no Colégio das Tulipas, de forma a que este ganhe notoriedade no mercado envolvente e conseqüentemente, consiga novas inscrições no ano letivo seguinte. De forma a retratar o enquadramento teórico em prática, a planificação de ação traduzir-se-á da seguinte forma:

Figura 15. Planificação de ação



Fonte: Elaboração Própria

Iniciar-se-á esta Parte III com a descrição de quais são os objetivos a atingir com as ações anteriormente planificadas, o procedimento de cada etapa e que práticas foram implementadas em cada fase, tendo em conta os objetivos pretendidos. Por fim, concluir-se-á, de acordo com os resultados obtidos, se as implementações de tais ações de Marketing Digital se traduziram em resultados positivos e se os objetivos inicialmente delimitados foram alcançados.

4.2. Objetivos e Questões de Estudo

O Colégio das Tulipas é um colégio de ensino privado, relativamente pequeno, que está no mercado há mais de 20 anos. Os principais valores transmitidos são a qualidade e excelência ao nível do ensino e o facto de os alunos aprenderem num ambiente seguro, agradável e essencialmente familiar.

Após os primeiros contactos com os donos do Colégio das Tulipas, averiguou-se que o objetivo principal destes era conseguir alcançar 60 novas inscrições até ao seguinte ano letivo, ou seja, até setembro de 2020.

Realçando que se trata de um colégio pequeno, com turmas de cerca de 17 alunos cada, a inscrição de 60 novos alunos traduz-se num número significativamente satisfatório.

Posto o objetivo apresentado pelos diretores do Colégio, as perguntas às quais a Sanzza pretende obter resposta, para fazer incidir ações de marketing, são: Como é feita a presença digital deste colégio na internet? Estão presentes nas Redes Sociais? Como é feita esta gestão? O website é apelativo, prático e de fácil acesso? Quando pesquisamos no Google por “colégios privados”, o Colégio das Tulipas aparece nos resultados de pesquisa? O que é que a concorrência faz que o Colégio das Tulipas não faz? Como é a presença da concorrência nos meios digitais? O que é que o Colégio das Tulipas tem para oferecer que os restantes colégios não têm? O que diferencia o Colégio das Tulipas dos demais?

O objetivo do presente estudo empírico é dar resposta a estas perguntas e, principalmente, obter os resultados esperados pelo cliente.

Assim, a pergunta de partida para a qual se pretende obter uma resposta é:

- **Será o Marketing Digital uma ferramenta essencial para a captação de novos clientes** (ou neste caso concreto, de novos alunos)?

4.3. Procedimento de análise e recolha de dados

Para que seja possível à equipa da Sanzza fazer um acompanhamento contínuo de respostas e resultados às ações efetuadas, haverá um acompanhamento constante e um contacto direto e frequente entre a instituição-cliente e a agência de comunicação, a fim de perceber como está a evoluir o número de novas inscrições no Colégio.

Capítulo 5 – Processo de atuação

5.1. – Plano Estratégico de Marketing

Para que seja possível definir o que fazer, como, quando e em que períodos de tempo, há a necessidade de realizar um estudo prévio do que existe, do que está a ser feito e do que se poderá melhorar de forma a obter mais resultados.

Desta forma, o primeiro passo é a elaboração de um Plano Estratégico de Marketing, pois apesar de os meios online terem vindo a conquistar e converter os consumidores muito mais que os meios offline, isso não implica que o offline tenha perdido o seu impacto. Aliás, segundo Kotler et al. (2020, p. 47) o Marketing Digital e o Marketing Tradicional Offline “devem coexistir para fornecerem a melhor experiência ao consumidor.”

A estrutura deste Plano Estratégico de Marketing recai sobre os seguintes pontos:

- **Visão Geral:** Análise da Posição do Colégio, *Key Issues*¹⁵, perceção e visão geral do mercado atual no setor em que se insere e targets atuais do mercado;
- **Concorrência:** Análise da concorrência a nível de presença digital;
- **Análise do Ambiente Interno:** Análise SWOT, Missão e Visão;
- **Estratégia:** Modelo Estratégia Marketing 360°;
- **Plano de Comunicação:**
 - Plano de Atividade: *Media Above the Line*¹⁶
 - Abordagem Integrada: Redes Sociais
 - Diagnóstico Website Atual; Proposta de Estrutura para Novo Website
 - Diagnóstico Redes Sociais (Facebook /Instagram /Linkedin /Youtube/Google My Business)
 - Proposta para Nova Comunicação nas Redes Sociais

5.1.1. Visão Geral

Relativamente à posição do Colégio no mercado envolvente, é importante colocar o Colégio das Tulipas numa posição de destaque no mercado do Ensino Particular, capitalizando os seus principais pontos fortes: a Experiência e a Confiança.

Existe uma necessidade de compreender o mercado do Ensino Particular onde se insere o Colégio das Tulipas e perceber quais os seus concorrentes determinantes. De igual forma, é importante ter uma imagem dinâmica e atual, com a qual a comunidade escolar se identifica.

¹⁵ Pontos/Conceitos chave

¹⁶ “É um termo que se refere a todas as ações publicitárias e de marketing que são dirigidas a um público massivo, sem nenhum tipo de segmentação. (Content, 2020)”

Para além do referido anteriormente, um dos pontos chave na realização desta estratégia é a omnipresença da imagem global do Colégio, para que possa ser única em todos os meios e canais.

O Colégio das Tulipas, como entidade de referência no ensino particular, está presente no mercado há mais de 20 anos. Detém uma ampla experiência no setor e, devido às qualidades de ensino que oferece, transmite uma imagem de confiança a quem utiliza os seus serviços.

O seu target atual são alunos que frequentam o ensino obrigatório do 2º Ciclo até ao Ensino Secundário, sendo o enfoque principal de comunicação, os pais/Encarregados de Educação de classe média alta e alta que necessitam de um serviço de ensino de elevada qualidade.

5.1.2. Concorrência

Antes de abordar este tema, é de referir que os nomes dados aos colégios concorrentes do Colégio das Tulipas, têm também um carácter fictício, por privacidade de dados institucionais e para que estas informações não resultem em prejuízo da instituição mencionada.

1) Quem são?

- Colégio das Rosas
- Colégio das Orquídeas
- Colégio dos Malmequeres
- Colégio dos Cravos

2) Vantagem competitiva

- O que é que oferecem que é melhor que o Colégio das Tulipas?

3) Marketing Mix

- Preço
- Produto
- Promoção (divulgação)
- Posicionamento

5.1.2.1 COLÉGIO DAS ROSAS¹⁷

O Colégio das Rosas é um colégio de cariz antigo, tradicional, que conta com mais de 100 anos de existência.

Está presente no Facebook (7539 Gostos), Instagram (1455 Seguidores), YouTube (77 Seguidores) e Twitter (68 Seguidores).

¹⁷ Os dados aqui referidos foram consultados a 14/10/2019

A sua oferta formativa recai sobre Pré-Escolar, 1º Ciclo, 2º Ciclo, 3º Ciclo e Ensino Secundário e o seu posicionamento define-se como sendo uma escola voltada para o futuro e para a inovação, que procura a excelência académica e trabalha para a excelência humana (informações retiradas do website do colégio em questão).

Realizando uma breve análise ao website, nota-se que a Homepage é bastante visual com fotografias em destaque da instituição e dos alunos. Contém destaques para notícias e eventos, e um rodapé com detalhe extenso de links para outras páginas.

O Menu do website é também extenso, mas claro. O conteúdo escrito é bastante claro e preciso, com grande qualidade das imagens apresentadas e perfeitamente adaptadas aos temas.

Existe a ligação direta do website com as respetivas Redes Sociais. Ligação com Associação de Estudantes e Associação de Pais, Escola Virtual, Blog e Office 365.

No Facebook existe uma interação com o público através de respostas a comentários e likes, com uma média de 2 a 3 publicações por semana. Estas publicações são sobre temas gerais, saúde e ambiente e ainda atividades realizadas futuramente e prémios ganhos pelos alunos.

A página “Críticas” tem uma pontuação de 4,8 em 5 com base na opinião de 66 pessoas.

Relativamente à página de Instagram, existe uma boa interação através de likes e comentários, com uma frequência média de publicação de 2 a 3 *posts* por semana, com uma média de 159 gostos por publicação.

No canal de YouTube, os vídeos existentes são bastante antigos.

5.1.2.2. COLÉGIO DAS ORQUÍDEAS¹⁸

O Colégio das Orquídeas tem cerca de 15 anos de existência e para além da sua presença digital através de website, no que diz respeito a redes sociais, está apenas presente no Facebook (3891 Gostos).

A sua oferta educativa dispõe de berçário, Pré-Escolar, 1º Ciclo, 2º Ciclo, 3º Ciclo e Ensino Secundário.

Segundo informações disponibilizadas no website do presente colégio, este é caracterizado ter um projeto educativo de referência, grande qualidade do corpo docente, rigor, exigência, modernidade, inovação e excelência.

Relativamente à análise efetuada ao website, este conta com uma Homepage bastante visual, com fotografias em destaque da instituição e com frases emblemáticas. Contém destaques para a Oferta Educativa e da Galeria. O Menu do website é extenso, mas claro.

¹⁸ Os dados aqui referidos foram consultados a 14/10/2019

O conteúdo presente está bem escrito, claro e preciso. As imagens apresentadas têm boa qualidade e estão perfeitamente adaptadas ao tema em que estão inseridas.

Tem disponível uma secção de FAQ's¹⁹ e ainda uma secção dedicada ao percurso profissional do corpo docente.

No que diz respeito à página de Facebook, existe uma interação com o público através de likes e comentários. A média de publicações por semana é de 2 a 3, sendo estas maioritariamente sobre eventos realizados no colégio, com diversas fotografias. A secção “Sobre” está bastante completa com a Missão da instituição e respetivos contactos.

A página “Críticas” conta com uma pontuação de 4,9 em 5, com base na opinião de 79 pessoas.

5.1.2.3. COLÉGIO DOS MALMEQUERES²⁰

O Colégio dos Malqueres, tal como o Colégio das Rosas, conta já com mais de 100 anos de existência, e a sua presença nos meios digitais conta com: website, página de Facebook (3226 Gostos) e Perfil no Instagram (728 Seguidores).

A sua oferta educativa dispõe de Pré-Escolar, 1º Ciclo, 2º Ciclo, 3º Ciclo e Ensino Secundário.

De acordo com a informação contida no website, o Colégio dos Malmequeres recebe os seus novos alunos com consciência da importância do acompanhamento que lhes dará ao longo do seu desenvolvimento.

Analisando por alto o website do Colégio dos Malmequeres, é notável que a Homepage é pouco visual e conta com destaque para Notícias e Eventos.

O Menu é posicionado na vertical, bastante extenso e não é *responsive*. O conteúdo ali presente é confuso e pouco estruturado. As imagens apresentadas têm pouca qualidade e nem sempre se adequam ao tema que está a ser abordado.

O maior destaque do website é para as atividades desportivas realizadas pelos alunos.

Relativamente à página de Facebook, existe uma interação com o público através de likes e comentários, onde a média de publicações é de 2 a 3 por semana.

As publicações são sobre temas relacionados com eventos, prémio ganhos pelos alunos e notícias.

Contém uma página de Eventos e secção de “Disponibilidade para Compromissos”, onde os utilizadores poderão consultar a disponibilidade da instituição para o agendamento de reuniões.

¹⁹ Frequently Asked Questions – Questões frequentemente perguntadas

²⁰ Os dados aqui referidos foram consultados a 15/10/2019

Em relação ao perfil de Instagram, este conta com uma boa interação com o respetivo público através de likes e comentários. No que diz respeito a publicações, a média por semana é de 1 a 2 *posts*, sendo que o que é partilhado no Instagram, não difere do que é partilhado no Facebook.

5.1.2.4. COLÉGIO DOS CRAVOS ²¹

O Colégio dos Cravos é um colégio que conta com mais de 30 anos de existência, e a sua presença digital pode ser considerada forte. Tem página de Facebook (4222 Gostos), Instagram (1538 Seguidores), YouTube (187 Seguidores), Twitter (113 Seguidores) e LinkedIn (2667 Conexões).

Na sua oferta formativa consta o Pré-Escolar, 1º Ciclo, 2º Ciclo, 3º Ciclo e Ensino Secundário.

De acordo com informações retiradas do website, o Colégio dos Cravos é um colégio que acredita que a colaboração, solidariedade e o apoio mútuo nas relações, criam um impacto no crescimento dos alunos como indivíduos num todo e contribuem para um futuro inclusivo e sustentável.

Ao realizar uma análise ao website, é notável que a Homepage tem um cariz muito visual, claro e apelativo. Trata-se de uma Homepage muito dinâmica, com imagens com movimento.

O Menu é sucinto e específico nas áreas principais de interesse e o rodapé conta com diversas ligações para as restantes áreas do website.

Todo o conteúdo do site é muito inspiracional, dotado de fotografias de qualidade e relacionadas com os temas a serem abordados, e disponível em dois idiomas (português e inglês).

Contém uma área reservada para alunos e professores.

A página de Facebook conta com uma boa interação com o público através de likes e comentários. Têm uma frequência média de publicação de 3 por semana, mas muitas vezes publicam diversas informações no mesmo dia.

A secção “Sobre” da página de Facebook, encontra-se completa com informações de contactos, referência à Missão e Projeto Educativo e ainda faz ligação às restantes redes sociais.

As publicações são feitas em inglês, com muita dinâmica e diversificadas.

Há um cuidado em dividir as fotografias partilhadas, em álbuns específicos correspondentes à atividade em questão.

No perfil de Instagram, existe uma boa interação com o público através de likes e respostas a comentários.

²¹ Os dados aqui referidos foram consultados a 15/10/2019

As publicações são semelhantes às do Facebook, mas utilizam uma dinâmica diferentes nos Instastories. Aqui fazem um destaque para dicas sobre o regresso às aulas, o novo logótipo, interagem com os alunos através de sugestões de páginas que devem seguir e também que essenciais os alunos devem ter nos seus cacifos.

5.1.2.5. Vantagem Competitiva

Tabela 3. Potencial Vantagem Competitiva da Concorrência

POTENCIAL VANTAGEM COMPETITIVA

<p>COLÉGIO DAS ROSAS</p>	<p>Compromisso com os alunos e com Jesus Cristo de estimular a aprendizagem e criar responsabilidade e acolher e respeitar a diversidade religiosa e as diferentes formas de relacionamento pessoal com Deus;</p> <p>Projetos diferenciadores: Inglês; Desenvolvimento humano, OIA (objetivos individuais por aluno); Rotatividade no 1º ciclo; CLIL (Content and Language Integrated Learning);</p> <p>Dias de reflexão e peregrinações a Santiago de Compostela e Taizé.</p>
<p>COLÉGIO DAS ORQUÍDEAS</p>	<p>Profissionais com vasta experiência na área;</p> <p>Serviço de psicologia e apoios educativos para alunos com necessidades educativas especiais, acompanhados de terapia;</p> <p>Atividades de enriquecimento curricular: futebol, voleibol, xadrez, ballet, karaté, etc.</p>
<p>COLÉGIO DOS MALMEQUERES</p>	<p>Estudo acompanhado e orientado;</p> <p>Cuidados de nutrição na alimentação;</p> <p>Atividades extracurriculares: teatro, ballet, guitarra, piano, robótica, filosofia com crianças e jovens, yoga, etc.;</p> <p>Serviços de psicologia e orientação;</p> <p>Protocolo com Eco-Escolas, Direção-Geral da Educação, United Nations Global Compact; Formação cultural diversificada;</p>
<p>COLÉGIO DOS CRAVOS</p>	<p>Desenvolvimento ético e moral;</p> <p>Alunos de mais de 40 países e staff proveniente de mais de 12 países;</p> <p>Participação em conferências MUN (Modelos das Nações Unidas);</p> <p>Interact Club: programa que pretende desenvolver a liderança e integridade individual do trabalho; promover a compreensão e boa vontade internacional.</p>

5.1.3. Análise do Ambiente Interno e Externo

Strength (Forças) – Credibilidade e experiência no setor.

Weaknesses (Fraquezas) – Fraca presença orgânica; pouca notoriedade.

Opportunities (Oportunidades) – Construir uma marca forte, que se destaque no mundo do ensino privado.

Threats (Ameaças) – Oferta de mercado muito polarizada.

Tabela 4. Análise SWOT - Colégio das Tulipas

S Interna	O Colégio das Tulipas é uma instituição de ensino com reconhecida credibilidade no mercado. A experiência desenvolvida ao longo destes 20 anos, transmite confiança à comunidade escolar.	Fraca presença orgânica e pouca notoriedade no “Mundo Digital” e Offline. Não possui uma marca “única” que permita um desenvolvimento forte para uma comunicação generalizada (tanto em meios offline como online).
	Externa	Tornar-se uma instituição de referência, uma vez que o mercado de ensino privado ainda apresenta bastantes lacunas ao nível da comunicação integrada, o que leva a uma forte notoriedade.

Sendo que o Colégio terá uma nova imagem, com um objetivo bem definido, também a missão e visão deste, deve ser reorganizada de forma a ir ao encontro do que é espetável.

Assim sendo, a nova missão recai em promover um ensino de excelência, dotado de um corpo docente de elevada qualidade, disponibilizando meios e equipamentos adequados ao desenvolvimento contínuo dos alunos. No que diz respeito à visão, esta pretende dar a conhecer o Colégio como uma instituição de referência no mercado do ensino particular, procurando a excelência da formação académica e profissional e a inclusão social dos seus alunos, formando pessoas e não apenas futuros profissionais.

5.1.4. Estratégia

A estratégia utilizada para alcance e obtenção dos objetivos anteriormente propostos passa por 3 fases:

- 1) Incrementar a notoriedade do Colégio das Tulipas usando o lema: “Experiência e Ensino de Confiança” – Reforçar a ideia de que o Colégio conta com uma ampla experiência no ensino particular (transmite confiança), que conta com uma presença no mercado há

mais de 20 anos e ninguém melhor para transmitir essa confiança do que os “Embaixadores”, ou seja, antigos e atuais alunos e pais.

Para isso, será implementada comunicação exterior ao Colégio, como *outdoors* e *mupies* em áreas de influência, alteração da comunicação interna e remodelação da sinalética e com os “Embaixadores” haverá a filmagem de testemunhos reais com opiniões reais, de forma a criar nos pais e Encarregados de Educação uma confiança com o Colégio das Tulipas.

- 2) Lançamento *Outstanding* – Campanha integrada multicanal (360º), ou seja, criação e lançamento de uma imagem similar nos diversos meios de comunicação, onde o consumidor consiga identificar de forma direta o Colégio, em qualquer plataforma que se encontre. De forma a existir coerência entre todos os meios, e para que não existam confusões na mente do consumidor, há a necessidade de adaptar a imagem ao meio, quer este seja online ou offline.
- 3) No 3º e último ponto de estratégia, o pretendido é potencializar e manter uma presença e atualização constante nos meios digitais do Colégio, de forma a dar ainda mais visibilidade e a criar uma relação com os utilizadores, através do seu website e das suas redes sociais.

5.1.5. Plano de Comunicação

Tabela 5. Plano Atividade: MEDIA ABOVE THE LINE

	PLACEMENT	OBJETIVO/TARGET	ACTION
CAMPANHA 1	COMUNICAÇÃO EXTERIOR INSTALAÇÕES	Modificar a imagem exterior do colégio de acordo com a nova imagem corporativa (inclui também sinalética interna e estacionário).	Elaborar nova imagem corporativa offline do Colégio.
CAMPANHA 2	OUTDOORS /MUPIES: Zonas Nobres	Notoriedade para a marca: (essencialmente com a finalidade de comunicar a remodelação da imagem e novo posicionamento)	Negociar pontualmente posições relevantes que comuniquem mensagens em locais específicos.

CAMPANHA 3	Campanha testemunhos: “Embaixadores”	Através de testemunhos de antigo/atuais, alunos/pais e docentes, capitalizar a imagem de experiência, qualidade e confiança da instituição.	Aproveitar a construção do Vídeo corporativo para elaboração destes testemunhos.
CAMPANHA 4	LANÇAMENTO DÁ NOVA IMAGEM Através de um evento	Criar o momento de viragem (poderá incluir acesso a media press) para comunicar à comunidade escolar e à comunidade em geral a “mudança” da instituição.	Preparar evento dentro da Instituição; Criar momento press release via assessoria de imprensa.

O Plano de Comunicação terá um foco integrado nas redes sociais, ou seja, o objetivo é que toda a informação partilhada nas redes sociais capte a atenção do utilizador, crie uma ligação com o mesmo para que depois o remeta a visitar o website com o intuito de conhecer a oferta formativa do Colégio, as vantagens de estudar no Colégio das Tulipas e depois passar ao preenchimento do formulário de pré-inscrição ou a marcação de uma visita às instalações.

Após realizada uma análise e um estudo ao que a concorrência faz, e terem sido compreendidos os pontos fortes e fracos da instituição em causa e definida a estratégia a ser utilizada para conversão de novos alunos, é importante perceber em que direções específicas é necessário atuar, principalmente no que diz respeito à presença digital (website e redes sociais).

Depois de perceber como a concorrência atua no mercado, é possível analisar quais os pontos que estão a falhar no Colégio das Tulipas e em que pontos é que a concorrência não deu tanto enfoque, que possam ser importantes, e que irão ser aproveitados como uma vantagem competitiva.

5.1.5.1. Diagnóstico ao Website atual

Após análise efetuada ao website atual, é possível observar que, de um modo geral, o website disponibiliza uma grande diversidade de informação sobre as principais áreas da instituição.

O menu encontra-se dividido corretamente e de forma explícita, no entanto possui algumas subpáginas que não funcionam.

A informação, embora vasta e esclarecedora, não apresenta níveis de importância para quem consulta o website. Os textos são demasiado longos, sem existência de hierarquia de informação nem imagens, o que torna os conteúdos mais cansativos e não apelativos à leitura.

Não dispõe de uma ferramenta extra de interação com os utilizadores, como um chat de resposta rápida, por exemplo.

O website foi desenhado com margens verticais nas laterais o que o torna menos apelativo na sua navegação.

O objetivo na construção de um novo website é reestruturar a informação e apresentá-la de forma sucinta e visualmente apelativa. Para isso, é necessário trabalhar muito bem o *copywriting* e as imagens.

Alguns pontos que necessitam de ser melhorados aquando da construção de um novo website são:

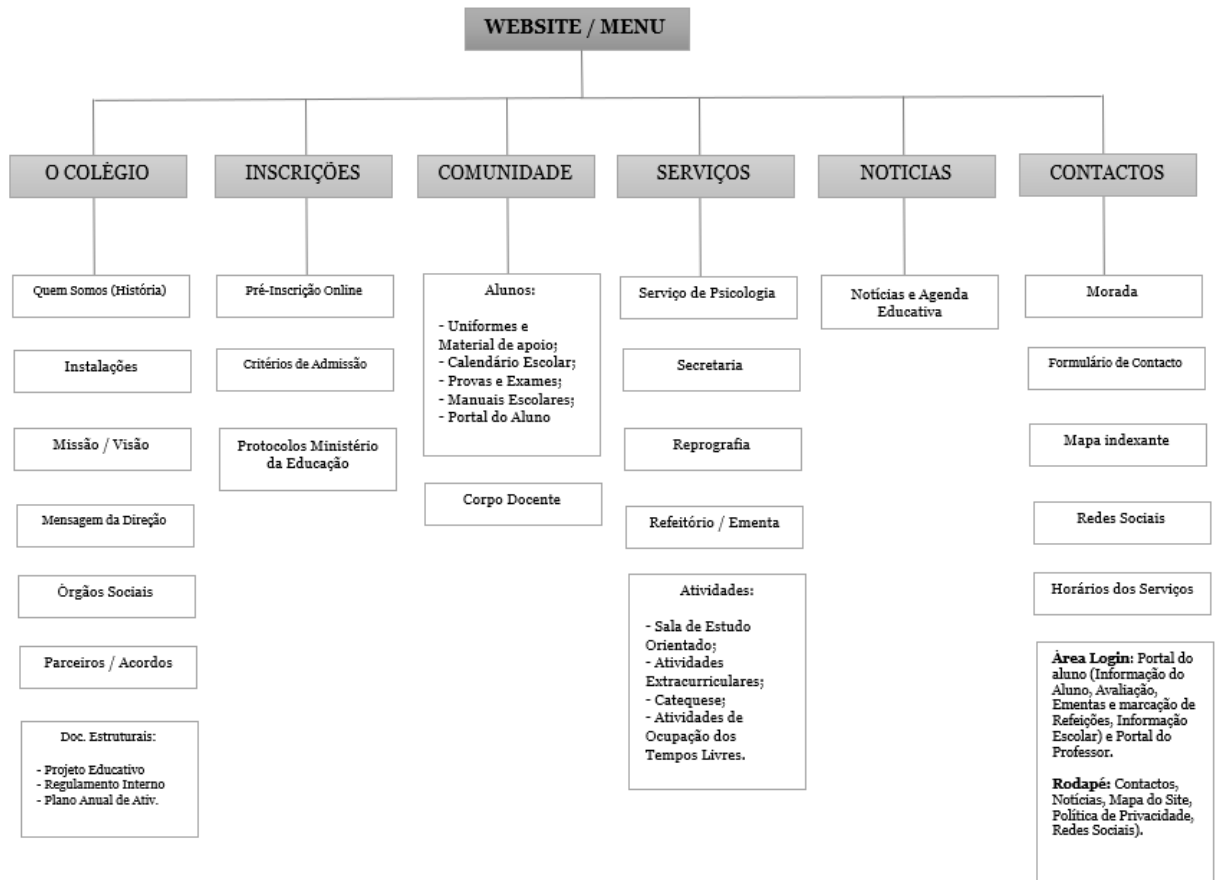
- Criar uma Homepage mais clara e com menos informação, tendo um menu mais sucinto;
- Ter uma página que agregue toda a informação de “Quem Somos”: História, Visão e Missão;
- Criação de página “O que fazemos”, disponibilizando informações como Projeto Educativo, Serviço de Psicologia, Oferta Curricular e Não Curricular;
- Definição de uma área clara para Inscrições e Critérios de Admissão;
- Ter uma Galeria dinâmica, com diversas áreas de atuação: Instalações, Projetos Educativos, Palestras/Formações, etc.;
- No menu ter uma secção de Notícias e Media, com informação sobre os principais eventos e notícias que envolvam a comunidade do Colégio das Tulipas;
- Página de contactos, compilada com toda a informação sobre “Como contactar” pelas diversas formas num único separador;
- Comunidade Colégio das Tulipas: páginas com as principais informações sobre os Alunos, Corpo Docente e Parceiros;
- Desenvolvimento de uma área de login com diferentes acessos – para professores e para alunos;
- Rodapé com principais destaques como contactos, redes sociais, notícias, informações legais (FAQ’s, Política de Privacidade e Cookies).

5.1.5.2. Proposta de Estrutura para novo website

A seguinte proposta contempla a realização de um website com uma estrutura simples e layouts adaptados aos vários dispositivos (website responsive), para que os utilizadores possam aceder tanto como computador, como no telemóvel ou no tablet.

Segue uma descrição da estrutura proposta:

Figura 16. Proposta de website



5.1.5.3. Análise Página de Facebook Atual²²

Relativamente à análise ao perfil de Facebook do Colégio das Tulipas, verifica-se que o menu lateral se encontra desorganizado, ou seja, existe uma necessidade de definir uma ordem de importância e a secção “Sobre” necessita de uma mensagem clara sobre a instituição.

O número de Gostos é de 3432 e no que diz respeito ao conteúdo, as publicações são elaboradas sem estratégia nas temáticas abordadas e com falta de cadência e as imagens apresentam baixa resolução. A média de likes por publicação é 59 e 2 comentários. Não existe uma interação com o público da rede social em questão, ou seja, o Colégio não responde nem coloca nenhuma reação aos comentários colocados pelo seu público.

A página de Facebook, não conta com nenhuma Crítica/Avaliação, pois não tem disponível essa opção.

Também o separar “Eventos” é algo ausente e que deveria ser criado e utilizado para dinamizar eventos internos e/ou com a participação do Colégio das Tulipas em eventos externos.

²² Os dados aqui referidos foram obtidos a 14/10/2020

Assim sendo, as lacunas anteriormente descritas podem originar como consequência direta a falta de interação com o público atual e a dificuldade de crescimento da comunidade.

Uma possível proposta para melhoria do perfil de Facebook do Colégio das Tulipas passaria pelos seguintes pontos:

- 1) Reorganização do Menu lateral, colocando as seções por ordem de importância e mostrar apenas as importantes;
- 2) Inclusão de mensagem clara sobre a Missão e Visão do Colégio na seção “Sobre”, com palavras chave adequadas. Inclusão de um resumo do Projeto Educativo na descrição;
- 3) Definição de uma estratégia clara de publicações com cadência regular e temáticas previamente definidas, como eventos, notícias e temáticas escolares, a participação do Colégio em atividades externas, etc.;
- 4) Criação de uma imagem uniforme e de qualidade das fotografias apresentadas. Criação de álbuns para diferentes temáticas inseridas na estratégia de publicações;
- 5) Visibilidade e disponibilidade de separador de críticas e avaliações, de forma a incentivar a comunidade educativa atual a participar nas avaliações da instituição.

5.1.5.4. Análise ao Perfil de Instagram Atual²³

O Perfil de Instagram do Colégio das Tulipas conta com 415 seguidores e é o o número de perfis que a página segue.

As publicações são coerentes com o que é partilhado no Facebook, no entanto necessita de fazer uma melhor adaptação ao target desta rede social.

A descrição da página não se encontra otimizada para a proposta de valor da instituição. As publicações são pouco uniformes ao nível da qualidade da imagem, sendo a média de likes por publicação cerca de 73 e 1 a 2 comentários.

Ausência de copy (descrição) em diversas publicações e ausência de instastories e destaques como ferramenta de interação com a comunidade.

Desta forma, as lacunas anteriormente mencionadas, podem originar como consequência direta, a falta de interação com o público atual e a dificuldade de crescimento da comunidade.

Uma possível proposta para melhoria da Página de Instagram do Colégio das Tulipas passaria pelos seguintes pontos:

- 1) Criação de uma boa descrição e otimização de palavras chave, com uma mensagem sucinta, mas clara sobre a instituição;
- 2) Inclusão de #’s (*hashtags*²⁴) relevantes;

²³ Os dados aqui referidos foram obtidos a 14/10/2020

- 3) Análise dos Parceiros da Instituição que tragam credibilidade e ser seguidor dos mesmos;
- 4) Criação de uma estrutura de links otimizados que inclua website e canal de YouTube;
- 5) Definição de uma estratégia clara de publicações com cadência regular e respectivas temáticas;
- 6) Definição de uma estratégia de copywriting bem delineada, de forma a incentivar à interação;
- 7) Desenvolvimento de uma comunicação mais cuidada e visual, dirigida ao público jovem, aproveitando os instastories e os destaques para dinamizar o perfil.

5.1.5.5. Análise ao Perfil de LinkedIn Atual²⁵

A página de LinkedIn encontra-se muito pouco dinamizada, sem publicações e com ausência de uma descrição otimizada para a proposta de valor da instituição.

O nível de interação é igualmente baixo, conta com 64 conexões e o seu target atual é essencialmente trabalhadores e pessoas ligadas à instituição.

Uma possível proposta para melhoria da Página de Instagram do Colégio das Tulipas passaria pelos seguintes pontos:

- 1) Criação de uma boa página de boas vindas, com boas fotografias e com descrições otimizadas com palavras chave;
- 2) Desenvolvimento de uma descrição clara e corporativa do Colégio das Tulipas que descreva cronologicamente a evolução da instituição;
- 3) Definição de uma estratégia clara de publicações com cadência regular e com temáticas adequadas ao público alvo: Comunicação institucional, vídeo corporativo, corpo docente, temáticas institucionais de interesse, etc.;
- 4) Criação de uma estratégia de copywriting bem delineada de forma a criar uma proposta de valor relevante para o Colégio e que incentive à interação;
- 5) Objetivo de criar uma comunidade corporativa de seguidores que se interessem pelo projeto educativo do Colégio das Tulipas, nomeadamente profissionais do setor, criadores de opinião e pais e Encarregados de Educação.

5.1.5.6. Proposta de criação de canal de YouTube

Uma das estratégias implementadas neste Plano Estratégico de Marketing para por criar um canal de YouTube, que sirva como repositório de material em vídeo.

²⁴ “Hashtag é um termo associado a tópicos que podem ser pesquisados em redes sociais (...) que permite que todas as publicações (...) sejam encontradas mais facilmente” (Patel, 2020).

²⁵ Os dados aqui referidos foram obtidos a 15/10/2020

Existe uma necessidade de definir uma estratégia clara do tipo de publicações a efetuar no canal, tais como vídeo institucional, participações em eventos escolares, etc.

É importante desenvolver uma descrição clara e que posicione bem a instituição nas buscas orgânicas de vídeo, pois o objetivo principal deste canal é criar uma comunidade corporativa de seguidores que se interesse pelo projeto educativo do Colégio das Tulipas.

5.1.5.7. Proposta de criação de página de Wikipédia

O objetivo principal de criar uma página de Wikipédia é para que exista o aumento de relevância do Colégio das Tulipas nas plataformas online, atribuindo mais notoriedade à instituição e reforçando o *link-building*²⁶ do website.

Os pontos a destacar nesta página incidem sobre a apresentação do Colégio, a oferta educativa, as atividades propostas e que oferecem aos alunos, eventos e comunidade escolar.

É igualmente importante destacar o projeto educativo e reforçar os pontos que diferenciam o Colégio das Tulipas dos restantes.

5.1.6. Plano de Atividade: Media Above the Line

²⁶ “Link-building é uma das principais estratégias de SEO (...) mostrando ao Google que o nosso website é uma referência que merece estar nos resultados de pesquisa.” (Casarotto, 2020)

Tabela 6. Plano de Atividade: Media Above the Line

TOOL	TARGET	ACTION
Facebook	Comunicação dirigida à audiência atual e fomentar crescimento junto de toda a comunidade educativa: antigos/atuais/futuros alunos, pais e corpo docente; Parceiros; Target marketing por localização, perfil de visitante e grupos.	Criação de página “Sobre Nós” com uma clareza em relação Visão/Missão; Na descrição: resumo do projeto educativo e objetivos. Melhorar a apresentação do Colégio das Tulipas para o exterior, dando a conhecer a sua proposta de valor; Reforçar a sua imagem junto da comunidade educativa (comunicando de forma regular e com conteúdo de qualidade).
Instagram	Comunicação mais “casual” dirigida ao público jovem. Target marketing por localização geográfica relacionada com os interesses e perfis do público alvo: antigos, atuais e futuros alunos.	Criar uma boa “Welcome Page”: boa descrição otimizada com palavras chave; Link para Website e YouTube; Desenvolvimento de uma comunicação mais “casual” e visual dirigida ao público jovem.
LinkedIn	Criar uma comunidade corporativa de seguidores que se interessem pelo projeto educativo do Colégio; TARGET: Profissionais do setor, Opinion Makers, Pais/Encarregados Educação.	Reforçar a sua imagem corporativa; Desenvolver uma comunicação corporativa forte que crie uma proposta de valor relevante do INED para o exterior.
YouTube	TARGET: Atuais e potenciais utilizadores envolvidos na oferta de valor do Colégio das Tulipas.	Criar um canal de YouTube; Definir uma estratégia de Comunicação Institucional (vídeo corporativo, corpo docente, temáticas educativas).

5.2. Alteração do conceito e da imagem do Colégio das Tulipas

Após elaborado e definido o Plano Estratégico de Marketing, o primeiro passo de execução deste plano é na alteração da imagem do Colégio.

O antigo logotipo era baseado numa imagem tradicional e nunca modificada desde há 20 anos. Com a mudança de estratégia do Colégio e com o objetivo de angariar novos alunos e captar a atenção do público, a nova imagem terá de ser mais moderna, de modo a ir ao encontro dos tempos atuais, mas sem nunca fugir dos traços tradicionais, do conceito familiar que o Colégio integra e que transmita a qualidade ao nível do ensino.

Foram várias as sugestões propostas para a nova imagem do Colégio. Os diretores optaram pela imagem que transmitisse os valores acima mencionados.

Esta nova imagem pretende transmitir a sua notoriedade e seriedade através de uma tipografia e uns traços uniformes. O novo símbolo do Colégio das Tulipas foi inspirado no antigo logótipo, mas com traços mais modernos.

Este novo logotipo será adaptado e inserido em todo o material de comunicação do Colégio, tal como cartão de visita, cartas, envelopes, cartazes, merchandising (cadernos, canetas, etc.), sinalética, roll ups, etc.

5.3. Desenvolvimento de novo website

Depois de finalizada a imagem e o conceito do Colégio das Tulipas, segue-se o desenvolvimento do website e após a sugestão para estrutura do novo website, foram poucas as alterações propostas pelos diretores no acréscimo ou retiro de informação.

Desta forma, todo o website foi construído de acordo com o novo logótipo e a imagem a ele associada e a estrutura final de website seguiu o menu anteriormente proposto.

Todo o conteúdo escrito e imagens inseridas foram de origem da equipa Sanzza. Os textos foram criados segundo técnicas que Copywriting, com a intenção de captar a atenção de quem o visita, de ter informação relevante e que não originasse uma leitura cansativa de forma a que o leitor tenha interesse em ler os textos até ao final e não abandone o website.

O conteúdo escrito também inclui técnicas de Copywriting com palavras chave otimizadas, de forma a que as otimizações de SEO tenham os melhores resultados possíveis a nível de resultados de pesquisa no Google.

A construção do website a nível de imagens foi todo criado com imagens modelo do banco de imagens e depois retratadas no real pelos alunos do Colégio das Tulipas.

5.4. Sessão Fotográfica, Vídeo Promocional e Sessão de Mini Vídeos

Tal como referido no ponto anterior, todas as imagens que constam no website foram produzidas pela equipa Sanzza.

Houve a necessidade por parte do Colégio e da Equipa Sanzza a elaboração de um briefing para escolher como seriam as fotografias (vertical ou horizontal, com livros ou sem livros, no interior ou exterior, etc.). Este briefing já ia todo preparado no dia da sessão, bem como escolhidos os alunos a participar na sessão fotográfica, pois devido a estas imagem serem utilizadas para a elaboração do website e de toda a comunicação do Colégio, nomeadamente publicações para

redes sociais, teve de haver um cuidado em escolher crianças que tivessem autorização dos pais para aparecer neste tipo de meios.

De forma a poupar tempo e recursos, no dia em que foi realizada a sessão fotográfica, foram também realizadas filmagens para o vídeo institucional do Colégio e para pequenos vídeos com testemunhos dos alunos para posterior publicação em redes sociais.

Ao serem utilizadas as crianças do próprio Colégio e, ao ouvir crianças reais a darem a sua opinião real sobre como é estudar no Colégio das Tulipas, é mais facilmente criada uma ligação com quem visualiza esse conteúdo.

Para além do briefing da sessão fotográfica e da escolha de que alunos poderiam participar, houve a necessidade de elaborar um briefing de organização de tempo e espaços para que fosse possível fazer filmagens e sessão fotográfica simultaneamente. Assim, houve um cuidado e uma atenção grande por parte da equipa da Sanzza em organizar os alunos por grupos, tendo em atenção a idade deles, que o nome não constava em dois sítios em simultâneo, o tempo de filmagem com o tempo de chegada de uns locais aos outros e ainda a atenção no caso dos alunos terem aulas importantes, como de revisão para um teste ou mesmo em dia teste.

No dia das sessões houve um cuidado constante por parte de toda a equipa Sanzza no que diz respeito a barulho e respeito por quem estaria a ter e a dar aulas, pois estas sessões tiveram de ser elaboradas a um dia de semana para que fosse possível os alunos estarem no Colégio.

As mini sessões de vídeos tinham como principal objetivo captar a atenção do público, com o objetivo de criar uma ligação com os mesmos e mostrando o que de melhor o Colégio oferece aos olhos dos alunos. Desta forma, algumas das perguntas que foram preparadas para as crianças responderem foram as seguintes:

- 1) O que mais gostas no Colégio das Tulipas?
- 2) Qual é a tua disciplina favorita?
- 3) O que queres ser quando fores grande?
- 4) Qual é o melhor prato da cantina?
- 5) Tens muitos amigos no Colégio das Tulipas?

5.5. Lançamento da nova imagem do Colégio das Tulipas

A direção do Colégio das Tulipas optou pelo dia 15 de dezembro de 2019 para fazer o lançamento da nova imagem do Colégio, visto ser o dia da Festa de Natal do Colégio das Tulipas, onde iriam estar presente os pais, Encarregados de Educação e familiares das crianças.

Visto o dia de lançamento coincidir com a Festa de Natal, foi sugerido a criação de pequenos vídeos dos alunos a abordarem o tema Natal e a organização da Festa, com o objetivo de serem transmitidos também estes no decorrer do serão e posteriormente nas redes sociais.

As perguntas abordadas aos alunos nos vídeos de Natal foram os seguintes:

- 1) O que é que fizeram para celebrar o Natal no Colégio?
- 2) O que é que se celebra no Natal?
- 3) O Natal pode-se resumir em que palavra?
- 4) O que mais gostas no Natal?
- 5) Qual é a história do nascimento de Jesus?
- 6) Como está enfeitada a tua árvore de Natal?
- 7) Qual é o teu doce favorito de Natal?
- 8) Se pudesses dar qualquer coisa a alguém neste Natal, o que seria e a quem?

Chegado o dia de lançamento, estavam à entrada do auditório Roll Ups adaptados à nova imagem do Colégio, promovendo os novos uniformes que iriam estar disponíveis no seguinte ano letivo.

A festa de Natal começou com a apresentação do vídeo institucional do Colégio, seguido de uma mensagem da Direção e depois o espetáculo dos alunos. Entre os intervalos eram partilhados os mini vídeos de cerca de 1 minuto, mencionados anteriormente.

5.6. Gestão de Redes Sociais

Após o lançamento da nova imagem e do novo website, também as redes sociais contaram simultaneamente com a sua alteração.

Todas as redes sociais tiveram uma mudança de imagem e de estratégia para que o nome do Colégio das Tulipas se destacasse por entre a concorrência e que captasse a atenção do público, transmitindo o conceito familiar e o cuidado que existe com os alunos e a qualidade de ensino que oferecem.

O conceito das publicações das redes sociais é previamente estudado e são criados layouts a serem utilizados sempre que necessário, de forma a existir uma coerência entre publicações.

De acordo com a parte teórica anteriormente mencionada, a gestão de redes sociais é um fator importante e deve ser cuidado para que seja possível criar um elo de ligação com o público de forma a o converter a visitar o website e solicitar uma pré-inscrição ou uma visita ao Colégio.

5.7. Campanhas

De forma a alcançar ainda mais pessoas, para garantir que tudo era feito para alcançar os objetivos propostos, foram elaboradas Campanhas Adwords, tanto do Google, como as respetivas Redes Sociais (Facebook e Instagram).

Após definido o público alvo a ser alcançado (género, idade, estatuto social, local de residência, etc.) foram implementadas campanhas nos diversos meios e para que o sucesso destas seja alcançado, existe a necessidade por parte da equipa da Sanzza que ter um acompanhamento constante e realizar uma análise aos resultados que as campanhas estão a gerar, de forma a se poder fazer adaptações às campanhas consoante o feedback recebido.

5.8. “A melhor publicidade é a não publicidade”

Uma frase citada anteriormente por Adolpho (2012), “A melhor publicidade é a não publicidade”, também a CEO da Sanzza a mencionou diversas vezes.

Com foco nesta descrição, foram realizados vídeos para campanhas em redes sociais chamadas “Eu sou a Maria e andei no Colégio das Tulipas”.

Esta campanha tem como base seleccionar alguns antigos alunos do Colégio das Tulipas, que atualmente se encontrem na faculdade ou a exercer um cargo na sua área de estudo, para contarem a sua experiência no Colégio das Tulipas.

Como era estudar naquele Colégio, que tipo de acompanhamento tiveram ao longo dos diferentes anos e aquando da escolha de curso para entrada na Faculdade, como era a relação com os professores e os funcionários, se atualmente ainda mantêm contacto com os professores e funcionários e se os amigos criados no Colégio das Tulipas ainda fazem parte do grupo atual de amigos.

Com esta campanha pretende-se mostrar a quem não conhece o Colégio, como efetivamente as crianças são tratadas, acompanhadas e recebidas ao longo dos anos que ali decorrem e como se sentem após finalizado o percurso de escolaridade obrigatória.

É importante nos meios digitais criação uma ligação pessoal com quem os visita, pois “num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contacto mais próximo está a tornar-se a nova diferenciação” (Kotler et al. 2020, p. 47).

Capítulo 6 – Análise de Resultados

Segundo dados recolhidos através de Estatísticas das Redes Sociais (nomeadamente Facebook e Instagram), no dia 26 de fevereiro de 2020, o Facebook do Colégio das Tulipas contava com 4363 seguidores, o que se traduz num aumento de 26,2%, comparativamente à primeira análise contemplada no capítulo 5.1.5.3.

No que diz respeito aos dados de Instagram, no dia 26 de fevereiro de 2020, a Página de Instagram do Colégio contava com 544 seguidores, o que se traduz num aumento de 31%.

De forma a existir um acompanhamento contínuo por parte da equipa da Sanzza ao trabalho desenvolvido para o Colégio das Tulipas, e para que a equipa Sanzza conseguisse perceber se efetivamente as práticas abordadas e realizadas frutificam em resultados desejados, foi construído um documento onde constam diversos dados, preenchidos pelo Colégio, onde pode ser analisada a informação a respeito do número de novas inscrições.

Nesse documento constam as seguintes informações:

- Nome do Aluno;
- Escola Anteriormente Frequentada;
- Ano a Frequentar;
- Ano Letivo;
- Data de Contacto;
- Forma Contactada;
- Onde obteve o Contacto do Colégio das Tulipas;
- Data da Visita;
- Outras Informações;
- Feedback da Professora que realizou a visita;
- Data da Entrevista
- Data da Reunião
- Admissão

De acordo com informações fornecidas pela Colégio, no dia 19 de janeiro de 2020, já existiam 13 novas inscrições, a última informação sobre novas inscrições, foi dada à empresa em meados de julho e contava com 121 novas inscrições, sendo que 76% dessas inscrições nomearam que conheceram o Colégio através da internet.

Uma das limitações desta análise de resultados é efetivamente perceber de qual dos meios da digitais efetivamente vieram estas novas inscrições. Os responsáveis do Colégio que tinham o contacto com os pais para a realização de uma nova matrícula, e preenchimento do documento em questão, não especificavam que meio (website, redes sociais) efetivamente os pais tinham visitado.

Desta forma, é visível o retorno que todo o trabalho efetuado até à data frutificou, podendo desta forma responder à questão inicialmente colocada nesta Parte III:

- **Será o Marketing Digital uma ferramenta essencial para a captação de novos clientes** (ou neste caso concreto, de novos alunos)?

A resposta é **sim!** O Marketing Digital é uma ferramenta essencial no que toca a captação de novos clientes. Neste caso em concreto foi decisiva para o Colégio em relação a novas inscrições para o seguinte ano letivo.

Uma boa estratégia de Marketing Digital consegue angariar ótimos resultados, desde que tenha um acompanhamento constante e uma definição de estratégia previamente estudada e elaborada.

Conclusão

Terminada a experiência de estágio na Sanzza Creative Agency, que teve como principal cliente o Colégio das Tulipas, com a implementação de uma estratégia de marketing digital a fim de obter um maior número de novas inscrições, é chegado o momento de apresentar as reflexões sobre este percurso.

O principal objetivo com a realização do presente relatório de estágio foi colocar em prática ações de marketing digital, consideradas importantes na captação e obtenção de novos clientes, ou no caso em questão, de novos alunos.

O processo de implementação desta estratégia de marketing digital era composto por uma sequência de ações lógicas, previamente estudadas, com o intuito de obter o maior número possível de resultados.

De acordo com Marques (2020), o primeiro passo na implementação de uma estratégia de marketing digital é a criação de um plano de marketing digital, onde são definidas as métricas de estudo, nomeadamente, é através de um plano de marketing que é possível compreender em que ponto se encontra uma empresa, a sua concorrência e o que se pretende alcançar essa mesma estratégia. É aqui que são definidas quais as ferramentas essenciais para que uma empresa alcance os seus objetivos.

E tal como referido, o primeiro passo para a implementação de uma estratégia de marketing digital para o Colégio das Tulipas foi a criação de um plano de marketing digital, que após análise, se entendeu que havia a necessidade de integrar nesta estratégia alguns meios offline, nomeadamente no que diz respeito a sinalética, uniformes, estacionamento, cartazes e outdoors.

Este plano de marketing digital deu resposta a qual a estratégia que deveria ser utilizada para que fosse possível alcançar os objetivos anteriormente propostos.

Marques (2020) refere a importância de uma boa imagem e de boa presença online, nomeadamente no que diz respeito a website, onde é essencial que este tenha uma boa otimização (SEO), uma boa presença nas redes sociais, com a captação de imagens que transmitam confiança e criem uma ligação de proximidade com o consumidor e a criação de campanhas, de forma a alcançar o maior número de pessoas possível, dentro do público alvo, previamente definido.

E foi essa a estratégia utilizada pela Sanzza, primeiro com a alteração de toda a imagem do Colégio, de forma a tornar a sua imagem mais moderna, mas sempre com o cariz de confiança e excelência ao nível do ensino. Após definida a nova imagem, foi começado a ser construído o novo website e recolhido material para implementação em redes sociais, nomeadamente vídeos

e fotografias dos atuais alunos, de forma a criar uma ligação entre o que o Colégio é de verdade, com quem não o conhece.

Todo o website foi trabalhado com o intuito de dar destaque à nova imagem, mas principalmente com o objetivo de converter visitas em novas inscrições. Desta forma, foi muito bem trabalhada a imagem e a otimização do website através de técnicas de copywriting e SEO.

A gestão de redes sociais do Colégio foi igualmente trabalhada no sentido de conseguir conquistar a atenção e confiança de quem as visita, através de imagens de qualidade e vídeos interativos, quer no próprio *feed*, quer nos *instastories*.

O lançamento da nova imagem teve também como grande foco o vídeo institucional que continha uma mensagem forte e focada na visão do Colégio apresentada por alguém que já lá estudou e defende a qualidade do ensino e o impacto que o Colégio teve na sua vida.

Após o lançamento de nova imagem, novo website e novas redes sociais, era importante manter a presença digital e continuar a manter presente na mente dos pais e Encarregados de Educação, que o Colégio das Tulipas é a melhor escolha para o futuro dos seus educandos. Esta presença mantém-se através de atualizações ao website, gestão de redes sociais com uma presença continua no que diz respeito a *posts* semanais e com a criação de campanhas, de forma a conseguir alcançar ainda mais pessoas e manter presente na memória das pessoas, o bom nome do Colégio das Tulipas.

Tal como Adolpho (2012) refere, “A melhor publicidade é a não publicidade”, este foi um dos lemas em que a Sanzza trabalhou bastante, nomeadamente no que diz respeito a vídeos-testemunhos de *alumni* do Colégio a darem a sua opinião de como foi estudar naquele espaço, que memórias e que exemplos levam daquela a que eles chamam “segunda família”, quer na sua vida pessoal quer profissional.

O presente relatório teve algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à análise e exposição de ações e de dados, pois devido ao anonimato da instituição em questão, não foi possível mostrar exemplos de ações na prática.

Posto isto e, tendo em conta o objetivo que os donos do Colégio propuseram alcançar à Sanzza (angariar 60 novas inscrições até ao ano letivo seguinte), e tendo este objetivo sido alcançado e ultrapassado, podemos concluir que uma boa estratégia de marketing digital, conjugada com trabalho, dedicação e empenho por parte de todos os membros integrantes de uma agência de comunicação, é possível alcançar os objetivos delineados e efetivamente captar e conquistar novos clientes.

Bibliografia

- (s.d.). Obtido em 11 de 06 de 2020, de Cambridge Dictionary:
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/review>
- Adolpho, C. (2012). Em *Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide - Portugal: Texto Editores.
- Adolpho, C. (2012). Consumidor: os novos hábitos de consumo na era da informação. Em *Os 8Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide - Portugal: Texto Editores.
- Adolpho, C. (2012). O contexto: o novo cenário da sociedade digital. Em *Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide - Portugal: Texto Editores.
- Almodóvar, J. J., Sánchez, D. M., Fernández, L. M., & Cordero, S. M. (23 de março de 2015). Marketing Digital. (V. Amaro, Ed.) *Universidad Iberoamericana - UNIBE*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (12 de outubro de 2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*(48), 79-95.
doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Baltes, L. P. (2015). Marketing de conteúdo - a ferramenta fundamental de marketing digital. *Boletim da Transilvania Universidade de Braşov Série V: Ciências Económicas*, 8 (57)(2), 111-118.
- Barbosa. (2018). Processo decisório de compra do consumidor frente às redes sociais: um estudo de caso. Obtido em maio de 2020
- Casarotto, C. (13 de agosto de 2020). *O que é Link Building? Aprenda como usar essa estratégia de forma eficaz*. Obtido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/br/blog/link-building/>
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-10.
- Content, R. R. (12 de fevereiro de 2020). *Saiba quais são as 5 diferenças entre ATL e BTL que você precisa conhecer para aplicar na sua estratégia de marketing*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/atl-e-btl/>
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Emerging Issues in Management*(2), 41-61. doi:<http://dx.doi.org/10.4468/2006.2.04corniani>
- Dias, E. (s.d.). *CEO*. Obtido em 26 de julho de 2020, de Dicionário Financeiro:
<https://www.dicionariofinanceiro.com/ceo/>

- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (junho de 2016). Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*, 53-62. Obtido em 10 de dezembro de 2019, de www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologia
- Goyal, M., & Agarwal, M. (2013). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 1(4), 269-276. Obtido em 14 de maio de 2020, de <http://www.ijritcc.org>
- JR, A. R., & Bazi, R. E. (12 de agosto de 2019). As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(46), 170-186. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.10>
- Kessler, A. (2015). Marketing Digital nas empresas se Cerro Largo: Utilização de website e Facebook. Cerro Largo, Brasil. Obtido em 6 de setembro de 2020, de <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1631/1/KESSLER.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 : Mudança do Tradicional para o Digital* . Coimbra, Portugal: Actual Editora.
- Layout*. (3 de setembro de 2020). Obtido de Léxico: <https://www.lexico.pt/layout/>
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba-Ruipérez, J.-A. (1 de abril de 2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Revista Científica de Educomunicación*, XXVIII(63), 65-75. doi:<https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lourenço, K. G., Hora, H. R., & Costa, H. G. (2011). QUALIDADE DE SERVIÇO EM UM PONTO DE VENDA À VAREJO: UMA ANÁLISE DE PERFORMANCE E IMPORTÂNCIA SOB O PONTO DE VISTA DO CLIENTE. *XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Belo Horizonte.
- Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (10 de fevereiro de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo - Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Manrique, A. R., & Gonzaga, E. A. (15 de julho de 2020). USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA EN PYMES PIROTÉCNICAS DE TULTEPEC EN EL ESTADO DE MÉXICO. *Revista de Comunicación de la SEECI*,(52), 73-93. doi:<http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital 360* (2ª ed.). Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

- Merisavo, M. (fevereiro de 2006). The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research proposition. (W-400). (H. S. Economics, Ed.) Helsinki, Finlândia.
- Oliveira, P., & Arriscado, P. (2017). A Gestão da Comunicação de Marca das Pequenas e Médias Empresas. Um estudo que vai analisar as startups em Portugal. *Del verbo al bit*, 885-913. doi: 10.4185/cac116edicion2
- Outstanding*. (s.d.). Obtido em 31 de agosto de 2020, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/outstanding>
- Patel, N. (30 de agosto de 2020). *Hashtag (#): O Que É, Como Usar e As Mais Usadas nas Redes Sociais!* Obtido de Neil Patel: <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-hashtag/>
- Post*. (s.d.). Obtido em 1 de agosto de 2020, de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <https://dicionario.priberam.org/post>
- Rocha, A. R., Filho, L. M., Silva, D. S., & Chagas, M. M. (13 de setembro de 2016). Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). *Marketing & Tourism Review*, 1(1). Belo Horizonte, Brasil: Marlusa de Sevilha Gosling.
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (15 junho / 15 setembro de 2019). LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. LOS CASOS DE ESTUDIO DE WALLAPOP, WESTWING Y FOTOCASA. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(147), 125-138. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Sá, P. d. (Dezembro de 2018). Gestão de varejo na era digital: a integração dos canais on e off-line para atender as características do novo consumidor. Brasil. Obtido em Maio de 2020, de <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6702>
- Sasa, J. (2019). A Promoção de Portugal através do website "Visit Portugal". *Marketing Digital*. Lisboa, Portugal. Obtido em 6 de setembro de 2020, de https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/10244/1/disserta%c3%a7%c3%a3o_Final_Sa%c5%a1a%20Jurin.pdf
- Soares, P. A., & Oliveira, Â. (2018). Marketing Digital e as ferramentas para atrair o consumidor do século XXI. *Revista Acadêmica Conecta Fafsf*, 3(1).
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (25 de outubro de 2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244-268. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2019). Social Media Marketing Communication: Effect of Interactivity and Vividness on User Engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244-268. doi:<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>

Sobre diferentes tipos de tweet. (s.d.). Obtido em 14 de 06 de 2020, de Help Twitter:
<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/types-of-tweets>

Sobre o WordPress. (s.d.). Obtido em 31 de agosto de 2020, de WordPress Portugal: <https://wp-portugal.com/sobre-o-wordpress/>

Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Marketing Digital. *Symphonia - Emerging Issues in Management*(1), 43-54. doi:www.unimib.it/symphonya

Anexos

Anexo 1 – Artigo para website da Clínica do Nariz e Face sobre Mentoplastia

Quais os principais efeitos de uma cirurgia de mentoplastia?

Todos queremos ter um rosto bonito, uma face harmoniosa, e um dos elementos essenciais que define a harmonia de cada rosto é o queixo. Desta forma, se uma pessoa possui um queixo numa posição mais avançada ou retraída, muitas vezes, isso é motivo de constrangimento e falta de segurança e autoestima na própria pessoa. Atualmente existem cirurgias que alteram estas características, de modo a aumentar o bem-estar e auto estima dos pacientes: a mentoplastia. Mento é o nome técnico médico que se dá ao queixo, o que significa que mentoplastia é um procedimento de cirurgia estética que visa harmonizar a estrutura da face, através da alteração do queixo. Esta cirurgia pode ser realizada isoladamente ou associada a outras cirurgias, tais como rinoplastia, de modo a criar um equilíbrio na face do paciente. A mentoplastia pretende abarcar a modelagem e correção de um queixo recuado ou avançado. Para muitos, a opção por esta cirurgia é só e apenas por motivos estéticos de modo a harmonizar a aparência facial, no entanto, noutras casos, algumas pessoas que possuem deformações ou alterações anatómicas que afetam as funções do organismo como a fala, a mastigação, e respiração, entre outros aspetos, recorrem à mentoplastia com o intuito de melhorar estas particularidades de modo a terem um estilo de vida e de saúde melhorado.

Como é realizada a Mentoplastia e que efeitos se podem esperar?

Antes de realizar uma intervenção de mentoplastia, há algumas avaliações importantes a serem feitas ao paciente, individualmente, de modo a obter os melhores resultados possíveis de acordo com as necessidades existentes. É essencial avaliar a elasticidade da pele, cicatrizes presentes, depressões pré-existentes e a simetria do rosto. De modo a evitar futuros transtornos também é importante fazer uma avaliação do limite do volume da inclusão da prótese. Com o intuito de assegurar o sucesso da cirurgia, o paciente é submetido a alguns exames complementares, mesmo após as avaliações anteriores.

Esta cirurgia só pode ser realizada em pacientes com idade superior a 17 anos, pois é a partir desta idade que os ossos já estão suficientemente desenvolvidos, de modo a não haver futuros inconvenientes.

Se o paciente pretender simplesmente avançar o queixo de modo a melhorar a sua aparência sem recorrer a cirurgias muito complexas da estrutura óssea, então é colocada uma prótese de silicone específica que não tem como objetivo corrigir aspetos funcionais ou morfológicos, mas apenas o aspeto estético. A mentoplastia de aumento implica o avanço do próprio osso do queixo ou a colocação de um implante. No caso do avanço do osso, a incisão é feita dentro da boca, não deixando cicatrizes exteriores. No caso de uso de implantes, a cirurgia pode ser interna ou externa, dependendo do caso de cada paciente.

Os efeitos da cirurgia são consideráveis imediatamente a seguir à intervenção, no entanto, devido ao inchaço natural que o rosto irá ter durante o primeiro mês, as modificações não são tão visíveis nesse mesmo primeiro mês. O momento em que será possível visualizar totalmente o efeito da cirurgia é 6 meses após a intervenção, pois é quando a área afeta perde totalmente o inchaço ocorrente.

Uma das grandes vantagens da cirurgia de mentoplastia é que caso o paciente não fique satisfeito com o resultado, ou após alguns anos, devido ao envelhecimento natural da pele e mudanças naturais no rosto, ou

por qualquer outro motivo optar por remover a prótese de silicone ali implementada poderá fazê-lo através da aplicação de anestesia local.

Pós-cirurgia de mentoplastia

O período de recuperação total da cirurgia de mentoplastia varia entre 6 a 12 meses, onde o paciente retoma a casa ao fim de 1 ou 2 dias após a cirurgia, acompanhado com medicação específica para o alívio das dores. Dependendo de caso para caso, poderá haver a necessidade de utilizar aparelho ortodôntico de modo a realinhar a arcada superior em relação à inferior.

Após a cirurgia, é normal o rosto ficar inchado, o paciente deve realizar drenagens linfáticas de modo a diminuir o inchaço, e utilizar compressas de gelo na área intervída.

O pós-operatório de mentoplastia tendencialmente não causa problemas aos pacientes, no entanto, há certos cuidados a ter em atenção: é essencial ficar em repouso nas primeiras duas semanas, evitando regressar ao seu trabalho, o aconselhável é que possa trabalhar a partir de casa de modo a evitar esforços; deve utilizar compressas frias na região afetada de modo a diminuir os inchaços aparentes e/ou drenagens linfáticas; é aconselhado que nos primeiros três meses a alimentação do paciente seja à base de líquidos e pastosos; deve evitar a exposição solar, esforços e exercício físico; de maneira a melhorar o processo de mastigação, de diminuir a dor e o inchaço, e também a dor de cabeça causada pela tensão dos músculos, é aconselhado realizar sessões de fisioterapia.

Raramente existem riscos na origem desta cirurgia, no entanto, há alguns que precisam de ter sido em conta, pois não são impossíveis de acontecer. Pode ocorrer sangramento na boca e no nariz e ainda perda de sensibilidade no rosto. De modo a evitar infeções ou qualquer outro tipo de advertência, é importante seguir as restrições médicas que o médico especialista prescreveu a fim de evitar qualquer tipo de problema.

É importante o paciente ter alguns cuidados individualizados com o propósito de obter uma recuperação mais rápida e eficaz, tais como, evitar ter uma alimentação excessivamente quente e com alimentos duros que exijam muita mastigação e força na área intervída; não praticar exercício físico nos 21 dias após a intervenção cirúrgica; é importante manter a boca higienizada com auxílio de antissépticos orais, sempre acompanhado de prescrições médicas; não mexer na cicatriz existente; dormir de barriga para cima de modo a não apoiar força no queixo.

Na nossa clínica encontra os melhores profissionais que o ajudarão a alcançar as suas necessidades, sejam elas deformações ou alterações anatómicas, ou simplesmente questões estéticas que não o contentam. Acompanharemos o seu caso cuidadosa e profissionalmente sempre com o seu consentimento de modo a obtermos os melhores resultados em par dos requisitos previamente exigidos. [Clique aqui e marque já a sua consulta de avaliação, encontraremos a melhor solução para si.](#)

Anexo 2 – Artigo para website da Clínica D’Avenida sobre pastas dentífricas branqueadoras

Pastas dentífricas branqueadoras resultam para um eficaz branqueamento dentário?

Quem não gosta de ter um sorriso bonito e brilhante? Os tratamentos de estética que dizem respeitantes à boca e dentes são cada vez mais procurados de modo a procurar o sorriso perfeito. Atualmente existe um grande número de soluções que permitem corrigir imperfeições que não gostamos na nossa boca, estando entre as mais procuradas o branqueamento dos dentes. Muitos pacientes que pretendem alcançar soluções

para o último problema, optam por adquirir pastas dentífricas branqueadoras a preços acessíveis no mercado. Mas será que este tipo de produtos é eficaz a deixar os nossos dentes brancos?

Analisemos o que realmente o paciente pretende. Se o seu principal objetivo é aclarar os dentes, então não, as pastas branqueadoras não funcionam nesse sentido. Se pretende remover manchas superficiais dos seus dentes, então sim, as pastas branqueadoras podem-lhe trazer resultados positivos. Estas manchas encontram-se na superfície dos dentes devido à placa bacteriana, variadas bactérias ou ainda estando relacionadas com tabaco, café, vinho tinto ou outro tipo de alimentos. O que as pastas de dentes branqueadoras irão fazer sobre o nosso dente, é eliminar essas manchas por ação abrasiva intensa, desgastando o esmalte, criando assim o efeito de brancura, mas sem alterar a cor natural, geneticamente determinada, dos dentes. Para que isso aconteça, é necessário que as partículas branqueadoras penetrem no dente e atinjam a dentina, o que dificilmente se consegue com a escovagem.

O que realmente é um branqueamento dentário?

O branqueamento dentário é um processo médico que altera a cor natural dos seus dentes sem os danificar. O gel branqueador quando em contacto com a superfície do dente, penetra no esmalte e na parte interna do mesmo, e devido à sua composição de peróxido de hidrogénio ou de carbamida, liberta moléculas que oxidam os pigmentos do dente e provocam descoloração.

Que tipos de tratamento de branqueamento dentário existem?

Existem dois possíveis tipos de tratamento branqueador. Um pode ser realizado em casa com recurso a gel branqueador e goteiras, e outro feito unicamente em consultório.

O primeiro começa no consultório médico, onde o dentista tira o molde dos dentes do paciente e faz uma goteira em acrílico, individual e transparente, à medida da sua boca. Esta goteira serve para colocar o gel e introduzir de seguida na cavidade bucal. A goteira com o gel deve permanecer na boca num período de 4 horas, todos os dias, durante 7 a 15 dias.

Nos tratamentos realizados unicamente em consultório, o médico dentista coloca diretamente o gel branqueador nos dentes, e através de uma luz foto ativada e luz laser, onde cada sessão dura 15 minutos, o resultado é imediato. O número de sessões a realizar dependerá de pessoa para pessoa. Embora que o efeito seja imediato, este tratamento é mais dispendioso que o tratamento realizado em casa.

Quanto tempo dura o efeito de um branqueamento dentário?

O efeito branqueador nos dentes, profissionalmente, varia de pessoa para pessoa e dos hábitos que cada um tem no seu dia a dia. A durabilidade poderá ser de 2 a 4 anos, dependendo se a pessoa fuma, consome bebidas que mancham os dentes, como café, vinho tinto ou refrigerantes, e se tem uma higiene oral cuidada ou não. Todos estes fatores são determinantes na duração do branqueamento dentário, sendo que com os cuidados certos, este poderá durar durante inúmeros anos.

Quais as contra-indicações de um branqueamento dentário?

O dente branqueado não sofre qualquer tipo de alteração a nível estrutural, nem o enfraquece, no entanto, é comum que a sensibilidade dos dentes aumente. É aconselhável uma boa higiene oral, com uma pasta dentífrica adequada à sensibilidade dentária. O branqueamento não tem efeito em dentes restaurados, pois o gel só atua em dentes naturais.

É importante que antes de realizar um tratamento de branqueamento dentário realize uma consulta geral de modo a verificar a existência de cáries, pois o branqueamento dentário não pode ser realizado com a presença de cáries.

Qualquer pessoa pode fazer um branqueamento dentário?

De modo geral qualquer pessoa que se encontre em boa saúde oral pode realizar um clareamento dental. Pacientes com problemas dentários, como cáries, desgastes ou alta sensibilidade terão que realizar sessões de tratamento a esses problemas primeiro. Jovens ou crianças com menos de 18 anos não podem realizar branqueamentos dentários. Não é aconselhável mulheres grávidas, ou que se encontrem a amamentar, realizarem este tipo de tratamento, apesar de não existirem contra indicações que comprovem que o branqueamento afeta o bebê, por precaução, é favorável que a mulher realize o branqueamento dentário depois desse período, ou antes de engravidar.

Por que motivo os nossos dentes escurecem?

A cor natural dos nossos dentes não é branca como desejávamos que fosse, e com o passar dos anos, é normal estes irem escurecendo. No entanto, existem diversos fatores que provocam o escurecimento dos nossos dentes: alguns tipos de alimentos, como o café, o vinho tinto, a beterraba, chás ou refrigerantes; hábitos sociais como o tabagismo; higiene oral descuidada e insuficiente; uso de antibióticos; dentes desvitalizados ou traumatismos dentários.

Que técnicas de escovagem podemos adquirir de modo a evitar manchas nos dentes?

Deve escovar os dentes entre duas a três vezes por dia, durante pelo menos dois minutos. Não escove os dentes com muita força nem por muito tempo. Quando escovamos em excesso os nossos dentes, o que vai acontecer é que as cerdas da nossa escova vão criar minúsculas fissuras onde se acumulam resíduos alimentares e bactérias e por consequência, escurecimentos. Escove os dentes suavemente e em movimentos circulares. O objetivo da escovagem de dentes é espalhar a pasta e remover as bactérias que existem, impedindo que estas se instalem na nossa boca.

Se está a pensar aclarar os seus dentes de modo a tê-los mais brancos, não dispense a consulta de um especialista médico dentista de modo a discutirem qual o melhor método a aplicar, tendo em conta as características de cada paciente individualmente e as suas necessidades, considerando que nenhum tratamento é definitivo e que é normal os dentes escurecerem à medida que a idade avança.

- Marque já a sua avaliação. Na Clínica D'Avenida temos tratamentos de branqueamento dentário profissional que contemplarão as suas necessidades.

Anexo 3 – Alterações através do backoffice em Wordpress do website Fátima Rezende

The image shows a screenshot of the website 'fátimarezende' with a navigation menu and a dropdown menu for 'MASSAGENS'. The navigation menu includes: HOME, QUEM SOMOS, TERAPIAS, TRATAMENTOS, MASSAGENS, AUTO-AJUDA, FORMAÇÃO, CONTACTO. The dropdown menu for 'MASSAGENS' lists: MASSAGEM TERAPÉUTICA, MASSAGEM AYURVÉDICA, MASSAGEM DE RELAXAMENTO, MASSAGEM ANTI-CELULÍTICA, REFLEXOLOGIA PODAL, DRENAGEM LINFÁTICA (highlighted), MASSAGEM DE SOM COM TAÇAS TIBETANAS, MASSAGEM MARIMA TERAPIA E DETOX, MASSAGEM ABHYANGA, MASSAGEM TAILANDESA, MASSAGEM DE RELAXAMENTO DE CITRUS, MASSAGEM DESPORTIVA, MASSAGEM DE VELAS.

Massagens, Terapias Holísticas
Tratamentos naturais para equilíbrio do corpo e da mente
[Saber Mais](#)

Drenagem Linfática
É uma massagem que tem como objetivo estimular o sistema linfático
[Saber mais](#)

Home » Massagens » Drenagem Linfática

Movimentos suaves

O que é?

É uma massagem que tem como objetivo estimular o sistema linfático. Massagem realizada com movimentos suaves e superficiais cuja função é drenar líquidos, favorecendo a eliminação das toxinas presentes no corpo. A Drenagem Linfática é ideal para o combate da celulite, elimina a retenção de líquidos. Proporciona uma

Home » QUEM SOMOS » TERAPIAS » TRATAMENTOS » MASSAGENS » **AUTO-AJUDA** » FORMAÇÃO » CONTACTO

Outras consultas e métodos

Não encontra o que procura?

- Astrologia
- Meditação
- Leitura das Mãos
- Feng Shui
- Coaching

fátimarezende

Anexo 4 – Edição de fotografias para adaptação a website



PACTO SEGURO

AUTOMÓVEL

Aumente a proteção da sua frota e dos seus condutores. O automóvel faz parte do património da sua empresa e por isso deverá estar com um plano de coberturas alargado bem como uma sólida proteção dos seus colaboradores que conduzem habitualmente os automóveis.

Para que o seu automóvel circule em segurança, oferecemos várias modalidades de coberturas desde as mais básicas às mais completas para que se sinta seguro.



pacto seguro

INSTITUCIONAL PARTICULARES EMPRESAS SINISTROS CONTACTOS

229 039 777

SINISTROS

ACIDENTES DE TRABALHO



Sinistros » Acidentes de Trabalho