



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Marketing digital B2B: Marca digital

Vanessa Santos Bernardo

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

Orientador: Prof. Doutor Ricardo Gouveia Rodrigues

Covilhã, Outubro de 2019

Dedicatória

Quero dedicar este relatório às pessoas que me inspiraram a prosseguir com este sonho, designadamente os meus pais, Fernanda Bernardo e Manuel Bernardo. Dois seres humanos simples e humildes que não tiveram a possibilidade de estudar mais, mas que tudo fizeram para me dar esta enorme oportunidade. Ficarei eternamente grata pelo amor, carinho e apoio incondicional que me têm dado desde do primeiro dia em que disse a primeira palavra, entrei na escola, caí de bicicleta, obtive a primeira boa nota, completei o ensino secundário, entrei na faculdade, e agora a finalizar o mestrado e a muitos mais momentos que não mencionei, para além dos que, estou certa, ainda estarão para vir. A eles devo tudo e a mim, nada me pedem em troca a não ser a minha felicidade.

Agradecimentos

Desde já, começo a agradecer à Universidade da Beira Interior que me acolheu em 2014. Foi o início de uma longa jornada numa cidade que me ofereceu tanto e que acabou por me proporcionar os melhores anos da minha vida. Aos meus professores em geral, desde da licenciatura até ao mestrado, pois mostraram-se sempre incansáveis e motivados para connosco partilharem os seus conhecimentos com vista à nossa formação. Foi pelo facto de os nossos caminhos se terem cruzado que hoje me sinto capaz de concretizar as atividades que me são solicitadas no trabalho com entusiasmo, mas também profissionalismo.

Estou profundamente grata ao meu orientador da faculdade, Professor Doutor Ricardo Gouveia Rodrigues, que demonstrou logo disponibilidade para esclarecer as minhas dúvidas e que me orientou durante este tempo, com críticas construtivas e sugestões, tudo para no fim ter um relatório apresentável e com qualidade. Também quero agradecer ao meu orientador de estágio que me deu a oportunidade de estagiar na sua empresa tendo sido evidente, desde o início, o seu voto de confiança no sentido de eu desenvolver a minha formação em contexto de trabalho de forma muito autónoma, mas mostrando-se sempre disponível para esclarecer qualquer dúvida que surgisse, ensinando-me tudo que sabia acerca do negócio. Uma palavra também aos meus colegas do escritório que me demonstraram o que é trabalho de equipa, criaram um ambiente de entreaajuda e me receberam da melhor maneira possível.

Quero agradecer igualmente aos meus amigos, principalmente aqueles que me acompanharam nestas últimas etapas, que me deram forças para não desistir e continuar sempre a lutar para chegar à meta final. À minha família que aguentou as minhas tristezas e frustrações quando as coisas corriam menos bem e que festejaram comigo sempre que conseguia alcançar um feito.

E por fim, não menos importante, quero agradecer especialmente aos meus pais, que sem eles não estaria aqui hoje, a lutar pelos meus sonhos. Acreditam sempre em mim, mesmo quando as minhas decisões são questionáveis, não hesitam e aconselham-me da melhor maneira possível. Desejam-me o melhor e é isso que quero ser, a melhor versão de mim.

De uma forma geral, agradeço a todos os que, de forma direta ou indireta, me ajudaram a realizar este sonho.

Resumo

A concorrência é cada vez maior e as necessidades e desejos dos consumidores são cada vez mais exigentes, querendo sempre mais e melhor. Cabe ao Marketing desenvolver estratégias e técnicas para ir ao encontro dessas necessidades e ajudar as empresas a oferecerem e prestarem os seus produtos/serviços aos consumidores. A ferramenta crucial que veio revolucionar a forma como se trabalha, atualmente, o marketing numa empresa é a internet. De entre as suas inúmeras vantagens, veio ajudar as empresas a chegarem a todos os consumidores ao mesmo tempo e de forma muito mais rápida, tendo dado origem ao que hoje se denomina de Marketing Digital, uma área que complementa, com uma ênfase cada vez maior, os pressupostos do Marketing.

O relatório que a seguir se apresenta tem como objetivo cruzar as informações que obtive durante a licenciatura e mestrado em marketing com as atividades que desenvolvi ao longo do estágio numa empresa de Marketing Digital, a Mediacenter, LDA.

Palavras-chave

Marketing, Marketing Digital, Marketing Relacional, Marketing de Serviços, Tecnologia

Abstract

Competition is increasing and the needs and desires of consumers are increasingly demanding, always wanting more and better. It is up to Marketing to develop strategies and techniques to meet these needs and help companies to offer and deliver their products / services to consumers. The crucial tool that has revolutionized the way one currently works marketing in a company is the internet. Among its many advantages, it helped companies reach all consumers at the same time and in a much faster way, giving rise to what is now called Digital Marketing, an area that complements, with an increasing emphasis, the assumptions of Marketing.

The report presented below aims to cross-reference the information I obtained during my undergraduate and master's degree in marketing with the activities I developed throughout the internship at a digital marketing company, Mediacyber, LDA.

Keywords

Marketing, Digital Marketing, Relational Marketing, Services Marketing, Technology

Índice

1	Introdução	1
1.1	Objetivos	1
2	Caraterização da Empresa	3
2.1	Missão	3
2.2	Valores	3
2.3	Produtos/Serviços	3
2.4	Processo	4
2.5	Análise SWOT	5
2.5.1	Ambiente Interno	5
2.5.2	Ambiente Externo	6
3	Fundamentos Teóricos	7
3.1	Marketing	7
3.1.1	Marketing Mix	9
3.2	Marketing Digital	11
3.2.1	Websites e Lojas Online	13
3.2.2	Blogs	14
3.2.3	Social Media	14
3.2.4	E-mail Marketing	17
3.2.5	Newsletters	17
3.2.6	Customer Relationship Management (CRM)	17
3.2.7	Search Engine Optimization (SEO)	18
3.2.8	Search Engine Marketing (SEM)	18
3.2.9	Análise dos Resultados	19
4	Atividades Desenvolvidas no Estágio	21
5	Problema Organizacional	25
5.1	Problema	25
5.2	Solução	26
6	Considerações finais	31
6.1	Conclusão	31
6.2	Limitações	33
7	Bibliografia	34
8	Anexos	37
8.1	Print do documento com alguns contactos de empresas (base de dados)	37
8.2	Print do documento com alguns contactos de freguesias (base de dados)	38

8.3 Template - websites e lojas online	39
8.4 Template - freguesias	40
8.5 Template - hotelaria	41
8.6 E-mail personalizado para websites e lojas online	42
8.7 E-mail personalizado para hotelaria	43
8.8 Post sobre livros de reclamações eletrônicas	44
8.9 Post sobre algumas dicas para obter mais audiência nos meios digitais	44
8.10 Post sobre os anúncios pagos na Google	45
8.11 Homepage - Oriented Aguiar (concurso público)	46
8.12 Ponto interativos do percurso Aguiar da Beira	47
8.13 Pontos interativos do percurso Dólmenes de Carapito	48
8.14 Pontos interativos do percurso Rota do Míscaro	49
8.15 Página com mapa interativo da restauração	50
8.16 Página com mapa interativo da hotelaria	51
8.17 Código para o funcionamento do mapa interativo da hotelaria (igualmente acontece ao código da restauração, só muda os marcadores)	52
8.18 Ficheiro Photoshop com layouts do ecrã interativo Oriented Aguiar	53
8.19 Menu principal do ecrã interativo	53
8.20 Percursos no ecrã interativo	54
8.21 Pontos interativos no ecrã interativo	54
8.22 Código para por a funcionar os pontos interativos	55
8.23 Mapa interativo com a representação das regiões de Aguiar da Beira	55
8.24 Código para por a funcionar o mapa das regiões	56
8.25 Cada ponto das regiões no ecrã interativo	56
8.26 Menu da multimédia do ecrã interativo	57
8.27 Menu dos jogos do ecrã interativo	57
8.28 Jogo puzzle 1 - um dos sete jogos disponíveis	58
8.29 Jogo das diferenças - um dos sete jogos disponíveis	58
8.30 Layout da homepage do projeto Visar Seguros	59
8.31 Pop-up contendo formulário direto	60
8.32 Criação do pop-up em javascript	60
8.33 Layout da homepage do Hotel do Parque	61
8.34 Layout do website “CNIT”	62

Lista de Figuras

- Figura 1 – Análise SWOT
- Figura 2 – Marketing Mix
- Figura 3 – Logotipo da CNIT
- Figura 4 – Cartão de Visita CNIT
- Figura 5 - Website institucional “CNIT”

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Atividades desenvolvidas durante o estágio

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
OAC	<i>Online Advertising and Communication</i>
SMM	<i>Social Media Marketing</i>
ESEV	Escola Superior de Educação de Viseu
IPV	Instituto Politécnico de Viseu
ISCTE - IUL	Instituto Universitário de Lisboa
ESTGV	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
CRM	Customer Relationship Management

Capítulo 1

1 Introdução

O presente relatório tem como objetivo descrever o meu percurso durante quatro meses e meio na empresa Mediacycenter, LDA para assim finalizar a última etapa e concluir o 2º ciclo de estudos em Marketing na Universidade da Beira Interior em 2019.

Como referido acima, o estágio durou cerca de quatro meses e meio, tendo-se iniciado no dia 17 de setembro de 2018 e finalizado no dia 1 de fevereiro de 2019. Foi realizado na empresa Mediacycenter, LDA, com direito a formação sobre as ferramentas *Wordpress* e *Google Ads*, lecionado pelo Prof. Nuno Videira e Eduardo Guerreiro.

O relatório está dividido em quatro secções: a primeira parte consiste numa breve apresentação da empresa supracitada; na segunda, é desenvolvido o contexto teórico das áreas com as quais tive contacto durante o estágio no âmbito do marketing; a terceira descreve as atividades concretizadas ao longo do estágio e, por fim, a quarta e última secção enquadra e relaciona as duas anteriores sendo apresentadas as respetivas conclusões. Aqui é feita uma análise crítica a todo o processo de formação em contexto real de trabalho, partindo de uma reflexão quanto à relação das atividades desenvolvidas no estágio e os objetivos e expectativas apresentados no início do relatório.

1.1 Objetivos

A razão pela qual optei por fazer um estágio curricular numa empresa especializada em Marketing Digital deveu-se, sobretudo, ao facto de ter gosto em trabalhar nas áreas digitais.

Escolhi o mestrado da UBI por me dar a oportunidade de escolher unidades curriculares mais ligadas ao Marketing Digital o que, a juntar às outras unidades, complementa a minha formação académica e abre-me mais opções de escolha e oportunidades no futuro. Assim, tive a possibilidade de voltar a estar em contato com as ferramentas da *Google Ads* (unidade curricular: *Online Advertising and Communication* - OAC) e ainda aprender as várias funções das redes sociais profissionalmente (unidade curricular: *Social Media Marketing* - SMM). Partindo do pressuposto que vivemos numa era digital, considereei que seria uma boa aposta investir numa área em crescimento e que tinha tanta curiosidade em trabalhar.

As duas unidades curriculares acima referidas contribuíram bastante para a minha decisão de seguir a minha vontade de estar ligada ao Marketing Digital e foi assim que iniciei a minha investigação das agências de Marketing relacionadas com o digital. Na licenciatura, tive a oportunidade de participar num concurso da *Google* (*Google Online Marketing Challenge*), na qual tive que realizar uma campanha para uma empresa na *Google Ads* (designado por *Google Adwords*, em 2017). Tendo obtido

sucesso nos resultados da campanha, suscitou-me interesse em continuar a trabalhar com esta ferramenta tão particular. E assim surgiu no mestrado e a unidade curricular OAC, que consistia na realização de uma campanha para uma empresa à nossa escolha e desenvolver dois relatórios, uma pré-campanha e uma pós-campanha. Ao todo, trabalhei cerca de um ano com a *Google Ads*, e continua a ser algo no qual tenho imenso interesse. A escolha de participar na unidade curricular SMM foi devido ao facto de, nos últimos anos, as redes sociais se terem, efetivamente, emancipado do seu objetivo inicial. Com efeito, deixaram de ser utilizadas apenas enquanto ferramenta digital de contacto/comunicação entre familiares e amigos para passarem a assumir um papel fulcral na identificação, divulgação e promoção das empresas. Estas novas funcionalidades das redes sociais têm o seu principal foco em campanhas *online* do *Facebook*, do *Instagram* e agora do *Whatsapp* que tiram partido deste tipo de plataformas para passar anúncios e expor as marcas na comunidade que agora “vive e depende da internet”, agregando a facilidade de chegar a um maior público num curto espaço de tempo.

Procurar uma agência que tivesse como foco o Marketing Digital na região de Viseu não foi propriamente fácil, pois a maioria são agências de publicidade e comunicação e nem sempre têm um contacto direto e profundo com a vertente digital. No entanto encontrei a Mediacycenter, LDA através de um familiar e, após várias entrevistas com outras empresas, considerei que era o lugar mais adequado para mim. Na realidade, para além de existir a possibilidade de uma vaga, deu-me a oportunidade de dar apoio à *webdesigner* Joana Topete, recém-licenciada em Relações Públicas na ESEV (do politécnico IPV) e ao *Google Ads Manager* Eduardo Guerreiro, mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação na ISCTE-IUL. O que também me levou a decidir ficar nesta empresa foi o facto de o meu orientador do estágio ser um professor do ESTGV, que leciona essencialmente *Webmarketing*, e entendi que este fator poderia contribuir fortemente para obter outros ensinamentos acerca desta área fora da UBI, e alargar, assim, os meus horizontes.

Capítulo 2

2 Caracterização da Empresa

A Mediacycenter, LDA é uma pequena empresa fundada em 2013 pelo *empreendedor* Prof. Nuno Videira. Infelizmente em 2018 passou por uma transição difícil e o seu fundador viu-se obrigado a mudar de instalações. Para além dos serviços associados ao marketing, a empresa abrange outros serviços como a gestão de filas de espera, *corporate TV* e os painéis LED, através de parceiros. Ao mudar de instalações passou a dividir um espaço (escritório) com uma outra empresa designada por RedOcean, LDA, uma empresa de *software*. A empresa RedOcean, LDA, que foi criada em 2014, é constituída por três sócios, conta com dois engenheiros informáticos e um *Google Ad Manager* que trata dos anúncios *online*, quer nas redes sociais, quer na *Google*. Esta empresa também constrói lojas *online*, faz consultoria, cria *websites* e *apps*, entre outras atividades semelhantes às soluções *web* da Mediacycenter, LDA.

A empresa RedOcean, LDA é aqui referida porque, devido à proximidade física que ambas as empresas têm, acabou por ser um outro espaço de trabalho e de aprendizagem para mim. Efetivamente, acabei por trabalhar e privar com os seus colaboradores e toda a equipa me acolheu e disponibilizou para me ensinar tudo que podiam em relação a este ramo de atividade sem qualquer obrigação. Gostei bastante, pois tive a oportunidade de trabalhar com pessoas experientes nestes ramos e que confiaram nas minhas capacidades e acabaram por me envolver em alguns projetos.

2.1 Missão

O principal objetivo desta empresa passa por proporcionar soluções digitais e interativas aos mais diversos negócios em Portugal, torná-las mais eficientes na gestão dos seus clientes de modo a ganharem uma maior visibilidade. Visa expor as marcas ao mundo, desde o seu *design* até à sua imagem digital, sempre a pensar em todos os pormenores para personalizar cada detalhe ao gosto de cada cliente em relação ao seu negócio.

2.2 Valores

Como valores, esta empresa acredita no respeito, transparência e proximidade com os clientes, dedicação à qualidade dos seus serviços e produtos e adicionar valor às marcas dos seus clientes.

2.3 Produtos/Serviços

A empresa Mediacycenter, LDA, tem aumentado a sua oferta de serviços consoante a procura, ligadas às soluções digitais e multimédia, nas quais se encontram as seguintes:

- *Corporate TV*: uma aplicação simples para comunicar com os clientes, essencialmente para os locais onde pretendem vender ou informar os consumidores como em lojas, receções, zonas de espera, eventos, entre outros;
- Gestão de filas de espera: melhora o atendimento ao público com um sistema mais eficiente para orientar tanto os clientes como os funcionários, evitando as longas e intermináveis filas de espera. É utilizada nas áreas de saúde, retalho, restauração, educação e farmácias, entre outras;
- Soluções *Web*: criação de páginas de internet responsivos com *wordpress* e *opencart*, com programação à medida, CSS, Javascript, PHP e C++, entre outras; lojas *online*, aplicações *web*, *e-mail* marketing, otimização do *Search Engine Optimization* (SEO) e *Google Ads*, de maneira simples e rápida, sempre pondo as necessidades e especificidades dos clientes em primeiro lugar;
- Soluções interativas: aplicações multitoque personalizadas que criam e desenvolvem uma interação entre os consumidores e as entidades e oferecem informação de uma maneira mais interessante e versátil, para museus, turismo e educação, entre outros;
- Painéis LED: ecrãs chamativos que oferecem conteúdos dinâmicos e causam um grande impacto ao público que passa na via pública, captando a sua atenção;
- Multimédia: trata da comunicação tradicional das entidades, como a criação da marca, o *design* dos logos, cartões de visita, etc., cria e edita vídeos que cobrem eventos, promoções, entre outros e, por fim, também fotografia já que são realizadas sessões para fornecer ao *website* e às redes sociais fotografias com qualidade que capturam o melhor da entidade.

2.4 Processo

A Mediacycenter, LDA, baseia-se essencialmente em angariar clientes através de contato telefónico, procurando por empresas nas bases de dados e que possam estar eventualmente interessados nos seus serviços. Antes da transição, o Prof. Nuno Videira tinha na sua equipa uma comercial, mas sentiu necessidade de contratar uma outra pessoa já que próprio não tinha o tempo necessário para fazer um levantamento de dados de potenciais clientes e efetuar as chamadas. E esta acabou por ser uma das atividades que reproduzi no estágio curricular, tendo chegado à conclusão que oferecer um serviço por meio telefónico é uma tarefa mais difícil do que inicialmente se julga.

Em relação ao processo de solução *web* e soluções interativas, após o primeiro contato, é pedido autorização para enviar um *e-mail* personalizado a descrever minuciosamente o que a Mediacycenter, LDA pode oferecer, dando a oportunidade ao cliente de agendar uma reunião para esclarecer dúvidas diretamente com o responsável. Em relação a orçamentos, logo na primeira reunião e dependendo das necessidades dos clientes, já se consegue estimar o orçamento do pedido do cliente. Na verdade, existe e está disponível na empresa uma tabela com preços fixos pois entende-se que os clientes não deverão sentir-se enganados, mas sim envolvidos no processo desde do início ao fim. Se o projeto for avante, as tarefas são divididas pelos colaboradores com vista à criação do produto final que vá ao encontro das necessidades e interesses do cliente. No final o Prof. Nuno Videira organiza uma

reunião/ação para explicar aos clientes as propostas de como criar novos conteúdos para o *website* ou gerir as informações atuais de maneira autónoma. Em relação aos outros setores que gere, estes dependem essencialmente da mão de obra da empresa que tem parceria.

2.5 Análise SWOT

A análise SWOT é uma estratégia adotada pelas empresas para identificar os seus pontos fortes e fracos (ambiente interno) que podem conduzir ao sucesso. Da mesma forma são identificadas as oportunidades e ameaças (ambiente externo) que provêm do exterior e que, se bem aproveitadas, podem orientar a empresa e arranjar estratégias para evitar ou diminuir os danos das ameaças.

A Figura 1 representa a análise SWOT aplicada à empresa, Mediacenter, LDA, na qual explicam os seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

Figura 1 - Análise SWOT

<p style="text-align: center;">Forças</p> <p>Extrema organização; Monitorização das atividades desenvolvidas; Atenção aos pedidos do cliente; Prática de preços baixos;</p>	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <p>Poucos membros na equipa; Dependência de parcerias;</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Aumento de empresas a querer investir na sua imagem digital; Crescimento da consciência dos benefícios dos anúncios <i>online</i> e da presença na <i>web</i>;</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p>Aumento de empresas que desenvolvem o mesmo tipo de serviços; Surgimento de <i>websites</i> que dão a oportunidade ao próprio cliente de criar o seu <i>website</i> básico que serve para as necessidades quando não se quer investir muito; Situação económica;</p>

(fonte: criação própria)

2.5.1 Ambiente Interno

Considereei como pontos fortes o facto de a empresa ser extremamente organizada relativamente a vários aspetos: as datas de entrega de projetos são estipuladas imediatamente; a forma como o projeto é organizado e desenvolvido; o cuidado em serem estabelecidas metas diárias; a monitorização das atividades que são realizadas ao longo de todo o processo; a presença assídua e dedicada do líder que se envolve afincadamente em cada um dos projetos que assume. Outro dos pontos fortes é o facto de querer manter preços baixos comparativamente com os praticados na concorrência, mas nunca descartando as necessidades dos clientes e procurando sempre que os

mesmos participem na realização do projeto, com vista a serem alcançados ou até mesmo superados os objetivos propostos.

Não obstante, registam-se alguns pontos fracos, designadamente o facto de existirem poucos membros na equipa, sendo que a empresa depende muito de outras empresas parceiras, como é o caso da já mencionada RedOcean, LDA.

Estes fatores condicionantes não ajudam, de facto, para o desenvolvimento da empresa e para esta se tornar independente, albergar mais projetos e ter uma equipa diversificada.

2.5.2 Ambiente Externo

Considereei como uma oportunidade o facto de as empresas atualmente terem consciência que estarem presentes *online* é o próximo passo a seguir para encontrarem mais consumidores por todo o mundo, e uma maneira mais fácil de entrar no processo de internacionalização. A internet é, hoje em dia, essencial para propagar a imagem das empresas, mesmo as Pequenas e Médias Empresas (PME) como a Mediacyber, LDA, sendo uma oportunidade para este tipo de empresas digitais se vingarem no mercado.

Em relação às ameaças, apesar de todos os aspetos positivos de entrar no mundo digital, cada vez surgem mais empresas com o mesmo tipo de serviços, como as soluções *web*, que a Mediacyber, LDA oferece, tornando o mercado saturado e dando muito poder de escolha aos consumidores. De salientar, ainda, que a internet também tem os seus pontos negativos e que podem afetar de forma muito significativa as empresas, como comentários negativos e uma maior exposição da marca. Por essa razão é fundamental que haja muito cuidado e rigor nas ações e nunca se subestime a concorrência. Outro dos fatores externos negativos que podem afetar a empresa é a situação económica de cada entidade pois, apesar da sua vontade de investir, por vezes não têm lucro suficiente para tornar esse desejo possível. Na realidade, nem sempre querer é poder...

Capítulo 3

3 Fundamentos Teóricos

3.1 Marketing

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

A American Marketing Association (AMA) (2013), corrobora esta premissa e acrescenta que o Marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, os clientes, os parceiros, e a sociedade em geral”. A forma de atuação constitui-se por estratégias, técnicas e práticas utilizadas pelas marcas que servem para atrair um determinado público-alvo que pretende satisfazer as suas necessidades humanas e sociais. De forma sucinta mas bastante objetiva, Kotler & Keller (2012) referem que o Marketing é “atender às necessidades de forma rentável”, é transformar as necessidades das pessoas em oportunidades, tendo como objetivo criar valor através da oferta de soluções diferenciadas.

Estamos conscientes de que persiste, ainda que de forma cada vez menos expressiva, o estigma de que o Marketing só existe para enganar as pessoas e levá-las a adquirir bens e/ou serviços de que não necessitam. Esta ideia é abordada por Kotler & Keller, (2012) que referem que “os marketers não criam necessidades, mas sim influenciam desejos”. Com efeito, as necessidades já estão presentes há muito mais tempo que o surgimento dos marketers e estes só tentam servir as necessidades sociais, emocionais, políticas e intelectuais dos consumidores (Kotler & Levy, 1969). Por exemplo, um ser humano necessita beber porque tem sede, trata-se de uma necessidade fisiológica. Contudo, pode passar a desejar beber coca-cola. Neste caso, o Marketing, ou os marketers, não “obrigam” os consumidores a beberem coca-cola, mas promovem a ideia que existem outras opções para além da água para saciar a sua necessidade, neste caso, a coca-cola. Assim, podemos afirmar que o Marketing promove a existência de diferentes produtos para satisfazer os vários públicos-alvo. Os conceituados autores Kotler, Setiawan & Kartajaya (2017) descrevem o percurso dos consumidores até à sua compra final, através do processo “AIDA” (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Assim sendo, o objetivo é chamar a atenção, despertar o interesse, fortalecer o desejo e impulsionar a ação dos consumidores. Drucker (1986) complementa esta ideia referindo que “vai haver sempre, um pode supor, alguma

necessidade para vender. Mas o objetivo do marketing é tornar as vendas supérfluas. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço serve na perfeição, que até se vende sozinho. Idealmente, o marketing deve resultar nos clientes que já estão prontos para comprar. Tudo o que deveria ser necessário, é tornar o produto e/ou serviço disponível.”

Deste modo, o surgimento do Marketing veio impulsionar a introdução de novos produtos e/ou serviços, a ganhar a sua aceitação no mercado que, no fundo, facilitaram ou enriqueceram a vida das pessoas (Kotler & Keller, 2012). Esta aceitação passa por melhorar os produtos, fixar os preços, distribuir, comunicar, publicitar, revenda, programas de incentivo, promoções, concursos, ofertas, entre outros (Kotler & Levy, 1969).

Theodore Levitt (1960), simplifica e esclarece a diferença entre venda e Marketing para acabar com o preconceito que Marketing é sinónimo de vendas. Segundo este autor (1960) “as vendas centram-se nas necessidades do vendedor, o marketing centra-se nas necessidades do consumidor. Os vendedores preocupam-se em converter os seus produtos em dinheiro, o marketing preocupa-se com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente através dos seus produtos e também de todo o conjunto de ações associadas com a criação, entrega e, o consumo.”.

De acordo com Churchill & Peter (Steffen, 2009), a “gestão de marketing compreende o que as empresas fazem e devem fazer para conceber valor para os clientes e para conseguir os seus objetivos. Para tal, estas devem desenvolver planos, definir estratégias e efetuar atividades de marketing, de modo a implementá-los e controlá-los”. Por isso é que é bastante importante clarificar os objetivos da marca antes de começar a desenvolver estratégias competitivas, dando a possibilidade de pequenas empresas, *start-ups*, poderem competir contra grandes empresas (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

Segundo Kotler & Keller (2012), “o conceito de marketing sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais é ser mais eficaz do que os concorrentes na criação, entrega e comunicação do valor de cliente aos seus públicos-alvo”. Estas estratégias referidas anteriormente, incluem a segmentação, posicionamento e o marketing-mix. A segmentação consiste em dividir o mercado de maneira a otimizar os resultados, ou seja, para uma empresa comunicar com o seu público-alvo, ela precisa segmentá-lo primeiro, para esta comunicação ser mais eficaz. Pode-se segmentar consumidores pelas características semelhantes que apresentam. Estas podem ser geográficas, demográficas, socioeconómicas, benefícios procurados, comportamentos e psicográficos (Tomanari, 2003). O posicionamento é a imagem projetada que um produto e/ou serviço tem na mente do consumidor, ou seja, assim que esse posicionamento esteja estabelecido na mente do consumidor, sempre que o consumidor vir a marca, vai-se lembrar de uma boa ou má experiência. Escusado mencionar que, se o produto e/ou serviço cair num mau posicionamento, a imagem da marca pode sofrer graves consequências como a queda de vendas mesmo até nos restantes produtos e/ou serviços. Por fim, o marketing-mix visa tornar as estratégias definidas em ações concretas, reunindo um conjunto de variáveis controláveis que influenciem a forma como os consumidores respondem. O marketing-mix é

um dos pontos chave para um bom plano de Marketing e, por isso, requer uma explicação com mais atenção, apresentada a seguir.

3.1.1 Marketing-Mix

Quando se define uma estratégia de Marketing, este tem que ter sempre em conta quatro elementos, designado por 4PP do marketing-mix, e consistem em: produto, preço, distribuição e promoção (*product, price, placement, promotion*). Com o desenvolvimento da tecnologia, a informação ganhou um grande poder e os consumidores tiveram que se adaptar e reformular o marketing-mix, que passou de 4PP para 8PP. Foram adicionadas a pesquisa, o planeamento, a produção, a publicação, a promoção, a propagação, a personalização e a precisão. Segundo Kotler (2003), o marketing-mix descreve um “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Os marketers devem decidir quais os recursos a utilizar num novo produto e/ou serviço, quais os preços a definir, onde vender esses mesmos produtos e/ou serviços e quanto gastar em publicidade, vendas, *Internet* ou *telemarketing* (Kotler & Keller, 2012).



(Fonte: recriação própria¹)

O produto e/ou serviço é algo tangível/intangível introduzido no mercado, com características que vão ao encontro das necessidades de um público-alvo específico. O preço é o valor definido para cada produto e/ou serviço, consoante o seu valor no mercado. A comunicação tem vários canais que entregam e recebem mensagens dos públicos-alvo e neles estão incluídos os jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, *outdoors*, cartazes, folhetos, *Internet* (Marketing Tradicional e Digital). Para além destes, as empresas também se comunicam através das suas lojas, *websites* e outros (Kotler & Keller, 2012). Os canais de distribuição servem para exibir, vender ou entregar os produtos e/ou

¹ Fontes: https://www.freepik.com/free-icon/opened-package_807087.htm, https://www.freepik.com/free-icon/tag-with-symbol-of-euro-ios-7-interface-symbol_709663.htm, https://www.freepik.com/free-icon/placeholder-for-map_723282.htm, https://www.freepik.com/free-icon/speaker_749505.htm

serviços aos consumidores finais. Estes canais podem ser diretos através da Internet, *e-mail*, telefone, ou indiretos com distribuidores e agentes, como intermediários.

Ainda relativamente aos 4PP tradicionais, com a introdução do Marketing Digital estes tiveram de ser adaptados. O autor Vaz (2013) apresenta cada um dos conceitos da seguinte forma:

- Produto: é crucial apresentar um bom produto e/ou serviço no mercado, pois com a exposição da internet, as opiniões negativas dos consumidores espalham-se rapidamente. É preciso que o produto e/ou serviço apresentem alguma característica inovadora porque, agora com a internet, existe ainda mais opções de escolha;
- Preço: hoje em dia, os consumidores podem comparar facilmente os preços dos produtos com os da concorrência. E este fator pode influenciar o consumidor a comprar ou não o seu produto e não da concorrência. Contudo, isto não significa que as empresas têm que adotar uma estratégia de penetração do mercado, mas sim que a qualidade tem que justificar o preço;
- Comunicação: para atrair novos clientes e reter os atuais é preciso apresentar os produtos e/ou serviços da empresa através de meios *online*;
- Distribuição: o meio digital pode ser considerado um canal de distribuição. Apesar de o ponto de venda ser num espaço virtual, a ligação é feita através de computadores, telemóveis, *tablets*, entre outros dispositivos e depois concretizada.

Remetendo para os 8PP referidos acima, Adolpho (2011) explica os passos a seguir para adotar uma estratégia de sucesso de Marketing Digital:

- Pesquisa: é uma fase importante para recolher todos os dados acerca do público-alvo, para o compreender melhor e ao seu comportamento *online*. A empresa fica a saber o que o público quer e procura para assim construir uma estratégia em volta desses fatores;
- Planeamento: nesta fase é preciso elaborar um plano de Marketing Digital para definir como é que os *websites* empresariais se transformam em negócios e onde é que se ordena a informação que foi reunida na fase anterior. É preciso decidir o que fazer antecipadamente para planear os seguintes PP a alcançar as metas definidas inicialmente;
- Produção: é nesta fase que se põe em ação toda a estratégia estabelecida anteriormente, com foco na estrutura do *website*, nas suas funcionalidades, o *design*, as campanhas, e o conteúdo centrado para o público-alvo;
- Publicação: após a produção, inicia-se a publicação e espera-se pela reação dos consumidores. Se o conteúdo for diversificado e apelativo para o público-alvo, vai gerar aumento de tráfego e assim potencialmente vendas;
- Promoção: ao produzir conteúdos pertinentes e intercalar com imagens, texto, GIFS, entre outros, vai atrair mais clientes e fazer com que se fale da marca;
- Propagação: É nesta fase que verificamos se resultaram, ou não, as fases anteriores. Se estiver tudo ótimo, vai provocar uma série de partilhas entre os consumidores;

- **Personalização:** quanto mais personalizado for a relação entre a entidade e os seus consumidores, mais estes se sentem envolvidos com as marcas e criam um laço afetivo. É certo que as marcas têm que se adaptar a cada personalidade e característica dos clientes para poderem oferecer produtos e/ou serviços que vão ao encontro das suas necessidades;
- **Precisão:** por fim, mede-se os resultados da estratégia e vai-se realizando alterações à estratégia que foi definida anteriormente. Não é necessariamente mau alterar alguns pontos na estratégia, até porque o comportamento do consumidor não é previsível. É a errar que se aprende e se faz melhor.

3.2 Marketing Digital

Esta área do Marketing tem tido um crescimento exponencial para as empresas e utilizadores, beneficiando ambos em todos os aspetos. O filósofo Herbert Marshall McLuhan considerou o conceito enquanto “aldeia global”, e, na verdade, a internet veio contribuir bastante para isso, conectando as pessoas e juntando-as como uma “grande aldeia” (Escola educação, s.d.). Permitiu uma maior comunicação, ligação e interação entre os consumidores que valorizam o seu meio social virtual quando estão prestes a tomar decisões de compra e que vivem num ritmo acelerado (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017). Através de uma edição da revista *Marketeer* (Lima & Pinto, 2019), foi realizada uma entrevista a Raja Rajamannar, diretor de Marketing e Comunicações da Mastercard que foi questionado pela seguinte pergunta “Quais são, hoje, as características que um bom marketeer tem de ter?”, e sucintamente respondeu que “o marketeer de hoje é bem diferente do que era há cinco anos. Hoje, como marketers, temos de dominar a tecnologia. Se não a compreendemos, estamos com problemas. Porque o marketing é ativado em grande parte pela tecnologia.”.

O conceito “*World Wide Web*” surgiu nos anos 80, mas foi no início no século XXI, que se notou uma grande mudança. Desde então, verificou-se um aumento exponencial de utilizadores *online* e o impacto que a internet começou a ter na vida das pessoas e no dia a dia foi muito significativo, tornando-se num dos mercados mais importantes para a transação de bens e serviços (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). Surgiram novas condições organizacionais, novas maneiras de distribuir, um aumento da sensibilidade dos consumidores quanto ao preço/qualidade dos produtos e/ou serviços, um aumento de Marketing *one-to-one* e a lealdade às marcas (Dionísio, Lévy, Rodrigues, & Lendrevie, 2015). Por isso é que a personalização do atendimento se torna tão importante para os consumidores sentirem confiança e criarem um laço de amizade com a marca (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

Atualmente vivemos na era web 2.0, na qual os utilizadores interagem com os conteúdos das páginas da *internet*. Partilham ficheiros, fotografias/vídeos, publicam comentários, partilham as suas opiniões e ideias, entre outros. Estas atividades de Marketing *online* estão cada vez mais presentes para a construção das marcas e vendas (Kotler & Keller, 2012). Segundo a opinião de Ainscough (1996), a *web* pode ser utilizada para vendas, publicações, pesquisas e suporte ao cliente, mas outros autores,

como a Whitla (2009), opinam que a *web* pode ajudar a construir as marcas, gerar comunicação boca a boca entre uns e outros consumidores, *buzz Marketing* e *crowdsourcing*.

Com a internet consegue-se proliferar uma mensagem ou imagem de uma empresa em poucos minutos e com menos investimento do que com os media tradicionais (Tiago & Veríssimo, 2014). Para Tsang & Tse (2005), a *internet* tem três principais funções: serve como um meio de comunicação, um meio para obter informações ao minuto e como um meio para criar conteúdo, derrubando as barreiras linguísticas e geográficas.

A *Web* também veio ajudar a criar marcas fortes e ganhar vantagens competitivas como as referidas anteriormente. No entanto para isso acontecer, as empresas têm que adotar os *social media* como um canal de comunicação e como um meio de fornecer informações aos clientes, conectar as partes interessadas e gerar vendas (Tiago & Veríssimo, 2014). Com o intuito de melhorar essa relação de comunicação entre a empresa e consumidor final, numa época em que se utiliza bastante a internet para essa finalidade, surge o Marketing Digital. Se os clientes se encontram *online* é importante que as empresas também o façam, com uma forte presença e uma estratégia de Marketing Digital eficiente (Torres, 2010). Segundo Cintra (2010), Marketing digital é “um processo com o intuito de vender produtos e serviços para um público-alvo usuário da internet e de sistemas de informação *online*, junto com ferramentas e serviços *online*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa”. O Institute of Direct and Digital Marketing (IDM) complementa esta afirmação e vai mais longe defendendo que o Marketing digital é “a aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado *online*, contribuindo para as atividades de marketing direcionadas para aquisição e retenção rentável dos clientes, dentro de um processo de compra multicanal e do ciclo de vida do cliente, através do reconhecimento da importância estratégica das tecnologias digitais e de desenvolvimento da abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços *online* através de comunicações eletrônicas e de comunicações tradicionais. Sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes e comunicando de forma a corresponder com as necessidades individuais dos clientes”.

Parsons, Zeisser, & Waitman (1998), consideram que existem cinco componentes importantes que contribuem para um Marketing Digital de sucesso:

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

Com a evolução do Marketing Digital, surgiram novas ferramentas, tal como os *blogs*, *websites*, *social media*, *e-mail marketing*, entre outras, consoante as necessidades das empresas (Marques, 2018). Todas estas ferramentas servem para recolher informação, comunicar *online* e interagir com os consumidores de uma maneira rápida e mensurável, para as empresas obterem mais clientes e reter os atuais.

Atualmente os *websites* tornaram-se na imagem das empresas no mundo *online* e as redes sociais assumiram um papel importante na vida dos consumidores, nomeadamente na maneira como estas interagem entre si e com as empresas (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Vivemos numa época na qual todos os dias os consumidores procuram informações, fazem compras através da internet (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) e partilham as suas experiências de maneiras diferentes (Xiang & Gretzel, 2010). Segundo Godes & Silva (2012) e Kee (2008), os consumidores leem aproximadamente, quatro críticas (*reviews*) antes de realizarem uma compra, críticas que acabam por influenciar a decisão de compra dos consumidores. E devido a esses factos, tornou-se importante para as empresas adotarem uma maior presença digital (Tiago & Veríssimo, 2014), disponibilizarem os seus produtos e/ou serviços *online*, e estarem presentes neste canal de distribuição e comunicação para se manterem ativos e competitivos. Como consumidor, este meio de comunicação também oferece muitos benefícios, como a eficiência, rapidez, conveniência, maior quantidade de informação, preços competitivos, redução de custos e uma maior diversidade de produtos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007).

3.2.1 *Websites* e lojas *online*

Um *website* é um espaço virtual que se encontra na *web*, a representar uma empresa, pessoa, organização, ideia ou projeto. Aqui o empresário pode controlar o conteúdo da sua página sem influências externas. E é importante hoje em dia que as marcas tenham um bom *website* para representar a sua entidade no mundo digital (Marques, 2018). Mas antes de existir o *website*, têm de estar assegurados:

- Domínio, que é o nome do *website* com a terminação (URL) e que tem de estar disponível nos domínios.pt ou amen.pt, entre outros;
- Alojamento, que é o lugar no servidor para o *website* (Marques, 2018).

Atualmente existem vários Sistemas de Gestão de Conteúdo (*Content Management System* -CMS) para ajudar a criar estas páginas, como o *Wordpress*, *Joomla*, *Magento*, *Drupal* e *Opencart*. Estes sistemas visam facilitar a gerência dos conteúdos inseridos nos *websites* para os utilizadores. O *Wordpress* é atualmente das plataformas de CMS mais utilizadas. Estas plataformas têm disponíveis vários temas com *layouts* diferentes que podem ser adaptados aos vários tipos de negócios. Também vem incluído um leque de *plugins* que servem para adicionar novas funcionalidades aos *websites* e/ou lojas *online*, tais como formulários de contacto, calendários, *Google Maps*, *SEO*, entre outros (Marques, 2018). Para criar um *website* e/ou loja *online* é preciso planear previamente como definir as informações que vão ser inseridas, as fotografias a utilizar e o *layout* de todas as páginas. Não existe uma estrutura

base para replicar a todas as empresas, estas mudam consoante as necessidades e interesses dos clientes. No entanto, podemos definir desde o princípio que, por norma, elas contêm sempre as páginas: *home*, sobre nós, produtos e/ou serviços, contactos, política de privacidade e cookies da empresa.

As lojas *online* também vieram ajudar as empresas a venderem mais os seus produtos e/ou serviços. Num meio que alcança milhares de pessoas simultaneamente, a marca consegue abranger em maior número e mais rapidamente o seu público-alvo, com custos reduzidos. Estas plataformas *e-commerce* ajudam a população a comprar produtos e/ou serviços com um simples clique para o carrinho de compras. É um processo bastante simples e rápido: o cliente escolhe o que quer, adiciona ao carrinho de compras, termina a sua compra e efetua o pagamento (este pode ser feito utilizando vários meios como o PayPal, VISA, Multibanco, entre outros). Posteriormente, o cliente apenas tem de aguardar pela confirmação do serviço/receção da encomenda. Por parte da marca, o processo da encomenda também é efetuado *online* e consegue, automaticamente, controlar os *stocks*. Para além de mais, tem a vantagem de estar disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano, podendo registar-se vendas em qualquer altura, num horário que uma loja física não consegue cumprir e exigindo escassos recursos humanos.

3.2.2 Blogs

É uma das ferramentas do Marketing Digital mais antigo da história, podem ser diários, informações acerca de um tema principal (Kaplan & Haenlein, 2010), como por exemplo, um *blog* sobre turismo onde, por norma se encontra informação acerca dos melhores lugares para viajar, informações relevantes acerca de algumas cidades, entre outras. Schmidt (2007) define *blogs* como “*websites* que são frequentemente atualizados onde os conteúdos são publicados regularmente e ordenados cronologicamente, em que os leitores possuem, quase sempre a opção de comentar estas publicações.”. Qualquer pessoa pode criar e utilizar um *blog* a título pessoal ou profissional. Marques (2018) explica os objetivos que esta plataforma tem para cada situação:

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

3.2.3 Social Media

Também existem alguns autores que dão a sua opinião acerca da definição de *social media*. Blackshaw & Nazzaro (2004), citam que *social media* “compreende um conjunto de meios que representam uma variedade de fontes de informação *online* que foram desenvolvidas, começadas, colocadas em

circulação e usadas pelos consumidores com o objetivo de ser uma das suas ferramentas de educação, tendo em vista produtos, serviços, marcas, personalidades e outros assuntos de interesses.”. Apesar de a maioria das pessoas julgar que *social media* é a tradução de redes sociais, Marques (2018) defende que estes são conceitos diferentes, afirmando que “as redes sociais são focadas nas pessoas, os *social media* nos conteúdos. Mas as redes sociais fazem parte do mundo *social media* - que engloba muito mais tipos de ferramentas - cujo objetivo é dar poder às pessoas para publicarem conteúdos”. Quando se fala de *social media*, incluem-se neste grupo, os *blogs*, as redes sociais, os mundos virtuais, entre outros. Segundo Marques (2018), “o primeiro passo a dar é implementar táticas para aumentar a notoriedade e, conseqüentemente, a interação, através da publicação de bons conteúdos”. Ou seja, para se obter um maior retorno possível através deste meio, é preciso igualmente fazer um plano, tal como no Marketing Tradicional, com as estratégias bem delineadas para ir ao encontro do seu público-alvo.

Os *social media* permitiram aos consumidores e às empresas interagirem uns com os outros em tempo real, com um custo bastante baixo e eficaz (Kaplan & Haenlein, 2010). São redes ativas que representam uma atividade regular na vida quotidiana dos consumidores e são uma fonte rica em informação tanto para as empresas como para potenciais clientes (Xiang & Gretzel, 2010). Ao terem tanta importância no dia a dia da população, por vezes o conteúdo desta é levada mais a sério do que aquelas que são apresentadas nos *websites* oficiais das empresas, devido à sua transparência nos comentários, às histórias e imagens compartilhadas de outros consumidores (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Também promove conhecimento, diálogos entre as várias culturas (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2007; Kumar, Novak, & Tomkins, 2010), aproximando as pessoas de todos os cantos do mundo. Por norma, até as redes sociais são das primeiras páginas a aparecer nas posições iniciais da pesquisa orgânica do *Google*. Existem várias redes sociais com funções diferentes para satisfazer os vários públicos-alvo, apresentadas a seguir:

- *Facebook*: é utilizado por quase todos, de todas as idades e nas mais diversas atividades económicas e conteúdos, como texto, imagem, GIFs, vídeos, *lives*, entre outros (Marques, 2018). Utiliza-se para criar perfis pessoais e páginas de negócios, permite fazer publicidade, manter um contacto pessoal com os consumidores, interagir com eles, criar eventos, entre outras atividades que ajudam a promover as marcas (Marques, 2018);
- *Instagram*: é outra plataforma semelhante ao *Facebook*, pois também permite a criação de perfis pessoais e profissionais, mas centra-se mais na difusão das imagens. Permite captar os momentos do dia a dia de uma forma dinâmica utilizando filtros e *hashtags* (Marques, 2018);
- *Youtube*: é uma plataforma onde as pessoas publicam vídeos para todos os gostos, interagindo com o público. Também é importante mencionar os *influencers* que utilizam bastante esta plataforma para publicitar produtos e/ou serviços das marcas, dando uma maior credibilidade à empresa;

- *Twitter*: parece um pouco como um diário no qual as pessoas publicam as suas opiniões em pequenos textos concisos e diretos. Fazem publicidade através de seguidores, *tweets*, vídeos, entre outros (Marques, 2018);
- *Snapchat*: baseia-se essencialmente em vídeos e fotografias com filtros e textos decorativos, com histórias que duram 24 horas. É uma maneira divertida de interagir com os seguidores e tanto pode ser para todo o público, como em conversas particulares (Marques, 2018);
- *LinkedIn*: esta rede difere das anteriores, devido à sua natureza profissional. Permite promover negócios, encontrar possíveis candidatos, criar parcerias, e expandir o seu *networking* (Marques, 2018).

Ainda existem mais redes sociais do que as mencionadas anteriormente e, ao longo dos anos, estas têm vindo a melhorar consoante as necessidades dos mercados. Citando Gouveia (2018), “as redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas do marketing”, estas são consideradas uma grande parte do Marketing Digital, devido a todos os benefícios que apresentam, tanto para as empresas como para os consumidores. Maioritariamente é através das redes sociais que os consumidores se deslocam para o *website*, e conseqüentemente geram conversões.

Segundo um estudo de Tiago & Veríssimo, (2014), através de um inquérito a alguns gerentes de Marketing, foram identificados sete benefícios que o Marketing Digital traz, nomeadamente: a melhoria da recolha de informações e *feedbacks* dos consumidores; trata-se de uma ferramenta fácil de utilizar; aumenta o conhecimento; promove relacionamentos; apoia o processo de decisão de compra; aumenta a produtividade e melhora a medição dos resultados. No entanto, continua a ser difícil medir o retorno do investimento no Marketing Digital.

Se, por um lado, as plataformas *online* são muito positivas para as empresas porque promovem um maior envolvimento entre os clientes, as empresas e outros consumidores, por outro, estas plataformas *online* não são unidirecionais e, sendo assim, os debates *online* podem ficar incontroláveis. Por mais que se possa apagar os conteúdos negativos encontrados na internet, a não ser que se esteja a controlar 24 horas por dia, vai sempre haver alguém a ler algum comentário desfavorável e a retirar as suas conclusões, e este facto pode ser um risco enorme para as empresas (Aula, 2010). Os produtos intangíveis (serviços) sofrem mais do que os produtos tangíveis no que respeita à reputação, pois são avaliados antes de serem utilizados ou experimentados e, se não tiverem uma ligação com a marca, o único poder para os motivar a comprar os seus serviços é através da experiência dos outros nas redes sociais (Shamma & Hassan, 2009). Com esta afirmação podemos concluir que, por vezes, é mais fácil conquistar novos clientes através destes meios do que manter os atuais.

Apesar do impacto que as redes sociais têm na sociedade, isto não quer dizer que tem que desaparecer o Marketing Tradicional, aliás, até se promove que haja um equilíbrio, uma ligação entre a comunicação tradicional com as atividades dos *social media* (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). O Marketing Tradicional é fundamental na fase de reconhecimento, a fase de gerar interesse, mas

quando passa à fase de criar um relacionamento duradouro é o Marketing Digital que tem que se empenhar para gerar mais resultados (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

3.2.4 E-mail Marketing

Segundo Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer (2009), “*e-mail marketing* é a ferramenta mais próxima da abordagem tradicional”, que se utiliza hoje em dia. Apesar das redes sociais terem revolucionado o modo de comunicar entre as marcas e consumidores, o *e-mail marketing* não caiu em desuso aliás, continua a ser uma maneira forte de vender (Marques, 2018). Marques (2018), dá seis razões para se utilizar este meio: universalidade, popularidade, facilidade, ajuda a construir ligações e relações, boa ferramenta para uma comunicação regular e é um bom retorno do investimento. Pode-se utilizar este meio para enviar propostas a clientes, enviar *newsletters* com novidades para manter os clientes informados, como um meio para confirmar pedidos, entre outros. Uma vertente negativa desta ferramenta é o *spam* que ele gera, fazendo com que os *e-mails* caiam na pasta do *spam* ou “indesejado”, sítio *online* onde os consumidores não vêm ou pensam que é publicidade ou algum vírus.

Existem algumas plataformas que ajudam a facilitar este processo como a “Mailchimp”, a “e-geoi”, a “SendinBlue”, entre outros. Estas plataformas permitem criar *templates* divertidos e dinâmicos, criar listas de clientes segmentados, personalizar todos os cantos do *e-mail*, entre outras coisas.

3.2.5 Newsletters

As *newsletters* são um formato de comunicar com os consumidores e são enviadas frequentemente por *e-mail*, como dito acima. O objetivo deste meio é manter um relacionamento com os clientes, servindo para os manter informados acerca de novos produtos e promoções especiais em primeira mão. Criam uma sensação de proximidade com o cliente, faz com que se sintam especiais e incutem a sensação de que fazem a diferença na vida da marca.

Este tipo de ações não traz quaisquer custos à empresa a não ser tempo e dedicação, mas podem fazer toda a diferença para o consumidor. Pode-se calendarizar as *newsletters* para serem enviados na dia e hora que se pretender e, portanto, é um procedimento bastante flexível e que permite um planeamento prévio.

3.2.6 Customer Relationship Management (CRM)

O CRM é uma ferramenta que recolhe a informação necessária dos seus potenciais clientes para ganhar a sua confiança, lealdade, compreendê-lo melhor e às suas escolhas. Os clientes são mais exigentes, muito mais espertos, e cientes da diferença dos preços, por isso é este tipo de sistemas são essenciais hoje em dia para as empresas. Ele conserva os clientes satisfeitos, cria uma relação duradoura entre ambos, e ainda instrui as empresas sobre as necessidades dos seus clientes e os seus comportamentos.

Brown (2001), classifica que CRM “é uma ferramenta que possibilita à empresa estudar todos os clientes nas distintas fases do ciclo de vida e escolher o melhor plano de marketing em função das

características dos seus clientes. Também permite aperfeiçoar e desenvolver as relações comerciais atuais, criar novos serviços, diminuir custos ligados ao processo de transação e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento.”. Para Herrmann & Hodgson (2001), o CRM “está direcionado para a maximização do valor das carteiras de clientes das empresas, através da aplicação de um conjunto de soluções de negócio eletrônico, focadas na melhor interação entre eles e a empresa.”. Segundo Shang & Seddon (2002), CRM “é a combinação entre uma estratégia e os sistemas de informação que visa a compreensão das necessidades do cliente.”.

Concluindo, o CRM ajuda as empresas a desenvolver melhores estratégias para direcionar os seus produtos e/ou serviços e as suas campanhas para cada público-alvo, assim fidelizando os clientes.

3.2.7 Search Engine Optimization (SEO)

O SEO é a otimização dos conteúdos dos *websites*, com o objetivo de melhorar o seu posicionamento nos motores de pesquisa (Goulart & Montardo, 2008; Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston, & Mayer, 2009; Ryan & Jones, 2014). Para Marques (2018), o SEO “tem como intuito otimizar de forma a captar visitas legítimas, tendo em conta a relevância semântica das palavras-chave”. Segundo a Google (2011), “a otimização dos motores de pesquisa consiste na modificação de algumas zonas chave nos *websites*. Embora estas modificações possam parecer irrelevantes de forma individual, quando combinadas entre si, todas as práticas podem trazer melhorias notáveis na experiência do utilizador e na qualidade da procura orgânica dos *websites*.”.

Pode-se melhorar esta otimização de várias maneiras, uma das quais, é através da melhoria da informação contida inicialmente, ou seja, verificar se a localização está correta, se o conteúdo é relevante para o consumidor, se o título é vistoso, entre outros (Google, 2011). Também pode melhorar através da utilização da *meta tag* descritiva, que é um pequeno texto descritivo, que resume o conteúdo da página de destino que a *Google* vai buscar (Google, 2011). Outro método é melhorar a estrutura em si do *website*, desde dos URLs até à navegação entre as páginas. É bastante importante que o *website* seja “*user friendly*”² para manter a atenção dos consumidores (Google, 2011). Também se deve não só otimizar o *website*, mas também o conteúdo em si, como a sua apresentação, a relevância e as imagens (Google, 2011). Deve, ainda, lidar-se com rastreadores. O atributo “*nofollow*” ajuda a bloquear os *spams* dos comentários e proteger informações mais confidenciais (Google, 2011). Igualmente pode-se melhorar através do SEO para as plataformas móveis, mas para tal, é necessário notificar a *Google* dos respetivos *websites* móveis e conduzir os utilizadores móveis para o URL certo (Google, 2011). Por fim, consegue-se analisar e promover os *websites* de forma correta utilizando ferramentas para *webmasters* (Google, 2011).

3.2.8 Search Engine Marketing (SEM)

O SEM corresponde ao uso de anúncios pagos que aparecem nos resultados dos motores de pesquisa. É uma maneira de divulgar produtos e/ou serviços de grandes ou até pequenas empresas ao lado dos

² Expressão em inglês “amigo do utilizador”

resultados orgânicos da *Google*. É através da *Google Ads* que se pode criar estes anúncios, mas só resultam se os consumidores estiverem à procura de informação dos produtos e/ou serviços (Google, 2011). Marques (2018) apresenta as seguintes vantagens da *Google Ads*:

- O utilizador sabe o que quer pesquisar na *Google*;
- Ele responde a uma intenção ou pergunta (de compra ou de procura de informação);
- Dá a possibilidade de anunciar com *banners* na Rede de *Display*;
- Apresenta uma grande variedade de formatos de *banners*;
- Permite criar extensões de anúncios (que aumenta a sua visibilidade): *sitelinks*, chamada, localização, etc.;
- O Índice de Qualidade recompensa os que trabalham melhor as suas campanhas de Marketing Digital;
- Está otimizado para *mobile* e geolocalização;
- Alcança públicos-alvo por interesses (histórico) e por segmentação;
- Permite utilizar técnicas de *remarketing* para aumentar as vendas;
- A taxa de cliques é potencialmente superior em relação a outras plataformas;
- Permite ainda medir o retorno do investimento com exatidão.

Apesar da *Google Ads* ter um custo, ainda é considerada uma forma de publicidade bastante eficaz e, ao longo dos anos, a *Google* tem melhorado a sua plataforma de anúncios para ser mais simples para os utilizadores.

3.2.9 Análise dos Resultados

Uma das grandes vantagens que o Marketing Digital apresenta é que é possível medir quase todos os resultados finais depois da sua implementação. Marques (2018) defende que existe algumas ferramentas que analisam os dados do *website*, das lojas *online*, das aplicações móveis, e que permitem obter relatórios, analisar os conteúdos, ver a interação das redes sociais, analisar o seu uso nos dispositivos, acompanhar as conversões e medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios da *Google Ads*. O mesmo autor faz (2018) ainda uma listagem das ferramentas que recolhem estas estatísticas: *Google Analytics*, *Google Adwords*, *Youtube Analytics*, *Facebook Insights*, *Facebook Ads*, *Instagram for Business*, *LinkedIn Analytics*, *Twitter Analytics*, *Pinterest Business*, *Google Trends*, Plataforma de *e-mail marketing* e relatórios do servidor *web*. Muitas destas ferramentas são únicas e exclusivas para algumas plataformas, como é o caso do *Google Analytics* que analisa os *websites* e *blogs*; o *Facebook Insights e Ads*, que só analisa os conteúdos do *Facebook* e o *Instagram for Business* analisa os dados da plataforma do *Instagram*, e por aí fora.

Estas ferramentas de análise ajudam a que as empresas entendam melhor como se comportam as suas ações e dão informações acerca do *timing* perfeito para se proceder a uma publicação ou lançar uma campanha de modo a se obter o maior retorno possível. Complementarmente, fornecem informações importantes acerca do número de visitas, as suas visualizações, a taxa de rejeição, as páginas que

visitam (Ryan & Jones, 2014), os pontos de interesse, pontos fortes e fracos do *website*. Assim, as empresas podem tomar melhores decisões, adaptar a sua estratégia consoante estes resultados e conhecer melhor a sua página, o que lhes permite centrar o seu investimento nos pontos fortes e, deste modo, obter mais sucesso (Ascensão, 2010).

Capítulo 4

4 Atividades desenvolvidas no Estágio

Iniciei o estágio na Mediacycenter, LDA, no dia 17 de Setembro em 2018, para desenvolver algumas atividades comerciais e ajudar no departamento de Marketing Digital, durante 90 dias. Foi-me dada formação nas primeiras duas semanas do *Wordpress* e *Google Ads*, para ganhar mais autonomia no exercício das minhas funções como ajudante. A formação foi dada pelo próprio Prof. Nuno Videira (*Wordpress*) e pelo Eduardo Guerreira (*Google Ads*). Entretanto, enquanto decorria a formação, foi-me dada a tarefa de criar três *templates* (anexos 8.3, 8.4 e 8.5), para serem impressos e distribuídos pela zona. Um dos *templates* era destinado aos comerciantes em geral (promoção das páginas de internet e lojas *online*); outro estava destinado às Juntas de Freguesias e, por fim, outro para o turismo, mais propriamente para a área hoteleira. Outra das tarefas atribuídas foi a de criar uma base de dados no Excel, com os contactos de várias empresas situadas em Viseu e de outros distritos limítrofes, como a Guarda e Aveiro. Após ter concluído a maioria destas tarefas, foi-me atribuída a tarefa de criar um *template* para passar ao *e-mail* marketing, utilizando a plataforma “SendinBlue” - que é bastante similar ao “Mailchimp” - de modo a chegar a todos os contactos da base de dados rapidamente.

Os resultados obtidos pela via *e-mail* marketing foram escassos e, após uma reunião com o Prof. Nuno Videira, chegou-se à conclusão que se deveria contactar telefonicamente os comerciantes da lista de base de dados, e dar a conhecer os serviços da empresa. Esta tarefa consistia, então, em fazer *telemarketing*, para uma primeira abordagem ao cliente. Durante a chamada também se pedia autorização para enviar um *email* personalizado com os detalhes dos serviços que a empresa exerce (anexos 8.6 e 8.7).

Tendo obtido formação para o *Wordpress*, e uma vez que me sentia segura e confiante para trabalhar com esta ferramenta, foi-me dada a oportunidade para inserir e trocar informações na página *web* da Escola de Negócios da Beira, um dos clientes mensais da empresa. O trabalho consistiu em compilar um conjunto de imagens, no *Photoshop* dos vários clientes da escola de negócios, e utilizar um *plugin* do *Wordpress*, que neste caso foi o “*Slider Revolution*”, e formatar o *layout* da página. Um trabalho simples, mas que me deu muito orgulho em completar pois foi uma forma de demonstrar que era digna do voto de confiança que em mim tinham depositado para além de que tinha, efetivamente, “agarrado” esta primeira oportunidade de trabalhar autonomamente.

Em relação à página *web* da Mediacycenter, LDA, foi-me dada a liberdade de redigir artigos sobre a área de Marketing e os serviços da empresa (anexos 8.8, 8.9 e 8.10), os quais são, na fase final, aprovados e publicados pelo Prof. Nuno Videira. Estes artigos fazem parte do *blog* da empresa e dão a conhecer

a atividade e presença na internet, servindo-se das redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram*, como meios privilegiados de divulgação e de alcance de mais público.

A empresa *Mediacenter*, LDA e o seu parceiro *RedOcean*, LDA, participam em imensos concursos públicos, uma estratégia para dar a conhecer as suas empresas e participarem nos mais variados desafios propostos. E foi num destes concursos que surgiu a oportunidade de desenvolvermos um projeto para Aguiar da Beira, a marca “Oriented Aguiar da Beira”, um projeto que visa promover aquela região, com percursos de orientação em várias zonas, como o “Percurso de Aguiar da Beira”, “Percurso dos Dolmens de Carapito” e a “Rota dos Míscaros”. Este concurso contou com a criação de um *website*, conteúdo interativo para implementar em ecrãs interativos na região e a criação de jogos lúdicos para os mais novos. A criação do *website* ficou inteiramente à minha responsabilidade recorrendo à plataforma do *Wordpress*, e ainda foi me pedido ajuda no desenvolvimento de conteúdo para os ecrãs interativos com o programa “*Flipabit*”. Ambas as tarefas foram muito interessantes, tanto para desenvolver as minhas competências profissionais como pessoais. Profissionalmente aprendi a utilizar melhor o *Wordpress*, incluindo código “CSS” e “PHP” mas, a título pessoal, este projeto consolidou o meu sentido de responsabilidade, independência e confiança.

Ainda relativamente à utilização do programa *Wordpress*, da experiência que tive posso afirmar que esta plataforma é bastante intuitiva, porém, bastante limitada em alguns aspetos (dependendo do tema que se adquira), sendo muita vez preciso recorrer a programação exata, como CSS, Javascript, ou até mesmo mexer nos ficheiros PHP do tema. Após a compra do tema deve instalar-se a demo, porque normalmente contém várias opções de visualização para algumas páginas (como a “*home*”, a página de artigos, portfólios, entre outros), e os *plugins premium* que estão incluídos. No entanto, pode instalar-se mais, caso seja necessário, mas é preciso ter o cuidado de precaver quaisquer conflitos com as predefinições do tema do *Wordpress*. O *Wordpress* começou por ser uma plataforma do estilo *blog*, no entanto, ao longo dos anos, tem desenvolvido os mais variados temas adaptados para cada tipo de negócio, uma solução para um problema simples que se encontrava no mercado. Por norma, o tema adquirido contém um *page builder*, como o “*Composer*” ou o “*Elementor*”, mas não se deve ter mais que um e nem convém modificar pois pode criar problemas. Estes *page builders* ajudam na gestão dos conteúdos das páginas do *website* e a inseri-los de maneira dinâmica. A funcionalidade dos *plugins* é ajudar a adicionar elementos ao tema para tornar o *website* mais personalizado e adaptado ao cliente, como formulários de contato, integração de uma galeria do *instagram feed*, integração do *Google Maps*, entre outros.

Quanto ao ecrã interativo, utilizámos um programa denominado por “*Flipabit*” que facilita a criação de um conteúdo interessante, divertido e informativo. Uma das tarefas que me foi dada nesta área, com ajuda de um engenheiro informático, foi a criação de três mapas contendo animação e inseri-los com código C++, para que cada ponto direcionar a um ponto de interesse dos percursos de orientação (anexos 8.21, 8.22, 8.23 e 8.24). Outra tarefa foi inserir um mapa da *Google* com “*markers*” a apontar locais onde eventualmente os turistas quisessem comer ou dormir pela zona. Utilizando o “*Notepad++*”, cada *marker* tinha os seus dados com a latitude e longitude dos locais em questão para

ser inserido no mapa. Mais uma vez foi necessário utilizar código para por a funcionar os mapas e criar a ilusão de “*pop-ups*” para cada restaurante ou hotel (anexo 8.17). Através do *Illustrator*, criou-se o *layout* do ecrã interativo, planeado ao detalhe (anexo 8.18). É bastante importante desenhar o *layout* para experimentar vários modelos e após a aprovação dos clientes deve-se implementá-lo.

Ao provar as minhas capacidades, foi-me dado mais duas tarefas, o *website* da Visar Seguros (Escola de Negócios da Beira), e o *website* do Hotel do Parque (São Pedro do Sul). Ambos consistiam na criação do *layout* do *website* e a sua respetiva implementação, mas formatos completamente diferentes.

A Visar Seguros procurava uma página *web* simples e direta, que tinha como único foco, levar os clientes a entrarem em contacto via *e-mail* diretamente no *website*, após verem os planos dos seguros. Neste *website* aprendi a criar “*pop-ups*” com formulários diretos (anexos 8.31). A utilizar *javascript* para mostrar e esconder informações, de cada vez que um cliente escolhesse um plano (anexo 8.32). Concluindo, foi um *website* bastante simples e rápido de se realizar, um dos casos que o cliente sabia imediatamente o que queria, sem demoras.

Em relação ao *website* do Hotel do Parque, este já requereu uma atenção maior (anexo 8.33). Foi preciso recorrer à edição de fotografias, criar um formulário que simulasse um sistema de reservas, e ainda fazer uma integração da *newsletter*. Neste caso, utilizei um *template* preparado para a hotelaria, que incluísse um portefólio de quartos e sistema de pagamento. Quanto à integração da *newsletter*, este foi um desafio, devido à utilização de um sistema muito diferente ao que se utiliza normalmente, como “Mailchimp”. No final, o resultado foi magnífico e de encontro aos pedidos específicos do cliente.

Tabela 1 - Atividades desenvolvidas durante o estágio

Projetos	Atividades desenvolvidas
Mediacenter	Criação de conteúdos para o <i>blog</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , criação de uma base de dados de potenciais clientes e clientes atuais, angariação de clientes através de <i>telemarketing e-mail marketing</i> , produção de <i>flyers</i> através dos programas da Adobe, <i>Illustrator</i> e ainda tradução do website da empresa para inglês.
METS	Pesquisa de conteúdos para o <i>website</i> , e criação de conteúdos através dos programas da Adobe, <i>Illustrator</i> e <i>Photoshop</i> .
Escola de Negócios da Beira	Melhoria de alguns pedidos, como o formulário de contacto, criação de uma carteira de clientes através de um <i>slider (plugin)</i> desenhado com o programa da Adobe, <i>Photoshop</i> .

JHS	Criação de vetores através do programa da Adobe, <i>Photoshop</i> .
Oriented Aguiar	Criação do design do <i>layout</i> do <i>website</i> através do programa <i>Illustrator</i> , implementação da estrutura, melhoramento das fotografias através do <i>Photoshop</i> e ainda criação e implementação de um conteúdo semelhante para o ecrã interativo através do programa, <i>Flipabit</i> .
Visar Seguros	Criação do <i>layout</i> do <i>website</i> , implementação, criação de domínio e deslocação para o alojamento do cliente.
Hotel do Parque	Criação do <i>layout</i> do <i>website</i> e implementação.

(Fonte: Criação própria)

Capítulo 5

5 Problema Organizacional

5.1 Problema

Quando comecei o meu percurso do estágio deparei-me com a situação complexa da união entre duas marcas. Apesar de, oficialmente, estar a estagiar para a empresa Mediacenter, LDA acabava por me envolver nos trabalhos da RedOcean LDA, já que se a área de atividade e o espaço físico eram os mesmos. Um dos problemas encontrados na união destas empresas, Mediacenter, LDA e RedOcean, LDA, foi o facto de, muitas vezes, se gerar alguma confusão entre os clientes e até entre os próprios colaboradores para quem, em muitas situações, já se tornava difícil distinguir as empresas para dar como referência. Isto poderia transmitir, na minha opinião, uma imagem de fraqueza e conflito.

As empresas devem transmitir uma frente forte e de confiança, para que os clientes possam sentir que estão em “boas mãos” e que os seus negócios só vão lucrar com o investimento na área digital. Com esta confusão, apesar de a união ser lucrativa para ambas as partes, esta mensagem pode não transparecer para os clientes ou possíveis clientes. Alguns exemplos em Portugal, como a TMN e a PT juntaram-se e criaram a MEO, a Optimus e a Zon uniram forças e para apresentar uma nova era, criaram a NOS, entre muitos outros. Todas estas novas marcas, só ajudaram a que as empresas apresentassem uma imagem mais forte e com qualidade. E é este o objetivo da MediaCenter, LDA e da RedOcean, LDA: criar uma marca comum para representar os serviços que praticam em conjunto, como os *websites*, e manter as próprias marcas para representarem os serviços que têm individualmente.

Uma imagem positiva da empresa engloba vários fatores, como transmitir ser uma empresa com ética, responsabilidade social, passar a mensagem de que tem como valores a transparência, profissionalismo e fiabilidade, entre outros. Uma imagem positiva cria, igualmente, uma barreira de entrada para os concorrentes, porque consegue reter mais clientes do mercado (Nguyen & Leblanc, 2001). Para além destes fatores é importante referir que os consumidores também valorizam, naturalmente, a criatividade e inovação dos seus produtos e/ou serviços das empresas, quando estas servem para criar valor (Tsang & Tse, 2005). Todos estes fatores fazem com que os consumidores estejam mais propensos a comprar os produtos e/ou serviços da empresa e até dispostos a pagar mais para isso (Graham & Bansal, 2007).

Em tempos de crise, o facto de a empresa ter uma imagem positiva pode favorecê-la ao ponto de os consumidores ponderarem em não quebrar a sua lealdade com a empresa, pois já criou uma opinião positiva dela (Shamma, 2012). E por fim, este facto também pode atrair bons investidores,

colaboradores mais proativos e empreendedores e um maior retorno do investimento (Chun, 2005; Vergin & Qoronfleh, 2998).

5.2 Solução

Com base nos exemplos dados anteriormente, tornou-se claro que havia pelo menos uma maneira de resolver esta situação. Esta passava por criar também uma marca única e exclusiva para representar os serviços em comum das duas marcas. As empresas passariam a partilhar, oficialmente, os seus recursos humanos e “*know-how*”, objetivando mais e melhores resultados e propor ao cliente uma maior qualidade. Ao propor esta solução iniciou-se a procura de um nome diferente e fácil de pronunciar, tanto em português como inglês. O objetivo da empresa é o de se expandir do território nacional para o internacional. Posto isto, acabei por centrar o problema de estágio na resolução desta situação constrangedora, ao mesmo tempo que tentava gerir a minha atividade em ambas as empresas.

Nem sempre é fácil encontrar um nome simples, pronunciável e com poucos caracteres e ainda que esteja disponível nos domínios. Portanto, fui pensando em vários nomes tal como os restantes membros das equipas e, após o término do estágio, ainda não se tinha estipulado, em definitivo um nome disponível. Contudo, criei uma designação que foi do gosto dos dois representantes - CNIT (Centro de Negócios de Inovação e Tecnologia). Esta sigla representa, na minha opinião, a empresa no seu todo, como se tratando de um centro de negócios que visa procurar inovação nos seus produtos para as empresas dos clientes na área tecnológica. O nome passa para o mercado uma mensagem clara, objetiva e concisa de apresentação de conteúdos interativos e *softwares* à medida.

Assim, iniciei o meu percurso de fundamentar esta “nova era”, fazendo um balanço entre os dois conceitos destas marcas. Portanto, construí a apresentação desta estrutura recorrendo à criação de um novo logotipo fresco, um cartão de visita diferente e uma página de apresentação *web*. No fim, apliquei o que aprendi ao longo dos anos, juntamente com as novas funcionalidades que aprendi no estágio.

Passo, de seguida, à apresentação da minha solução: através do *Illustrator* criei um logotipo (figura 3) simples para a nova marca. Antes de mais, explico a razão da escolha das cores. Baseei-me nas cores azuis, porque tudo que envolve tecnologia, digital, internet por norma é vista com cores azuladas. Também inseri a cor cinza, para transmitir elegância, sofisticação e seriedade do negócio.

Figura 3 - Logotipo da CNIT



Para acompanhar o novo logotipo, também criei uns cartões de visita (figura 4) para informar e assegurar aos novos clientes e aos atuais clientes que, com a união de duas fortes equipas, fora criada uma nova marca, com o objetivo de melhorar toda a prestação e produtos e serviços. Os cartões de visita podem ter um maior custo, no entanto é um dos métodos mais antigos do Marketing que vale ainda a pena investir. De um modo global, as empresas têm um cartão profissional para se apresentarem no mercado, perante potenciais clientes, em feiras e outros eventos. O cartão de visita sendo, efetivamente, a “porta de entrada” da empresa, a “cara” que dá a conhecer os seus produtos e serviços, pode ser muito importante na imagem e ideia pré-concebida que o potencial cliente fará da mesma. O público-alvo das empresas são empreendedores com negócios, ideias ou projetos, que procuram inovar a imagem digital da sua marca.

Figura 4 - Cartão de Visita CNIT

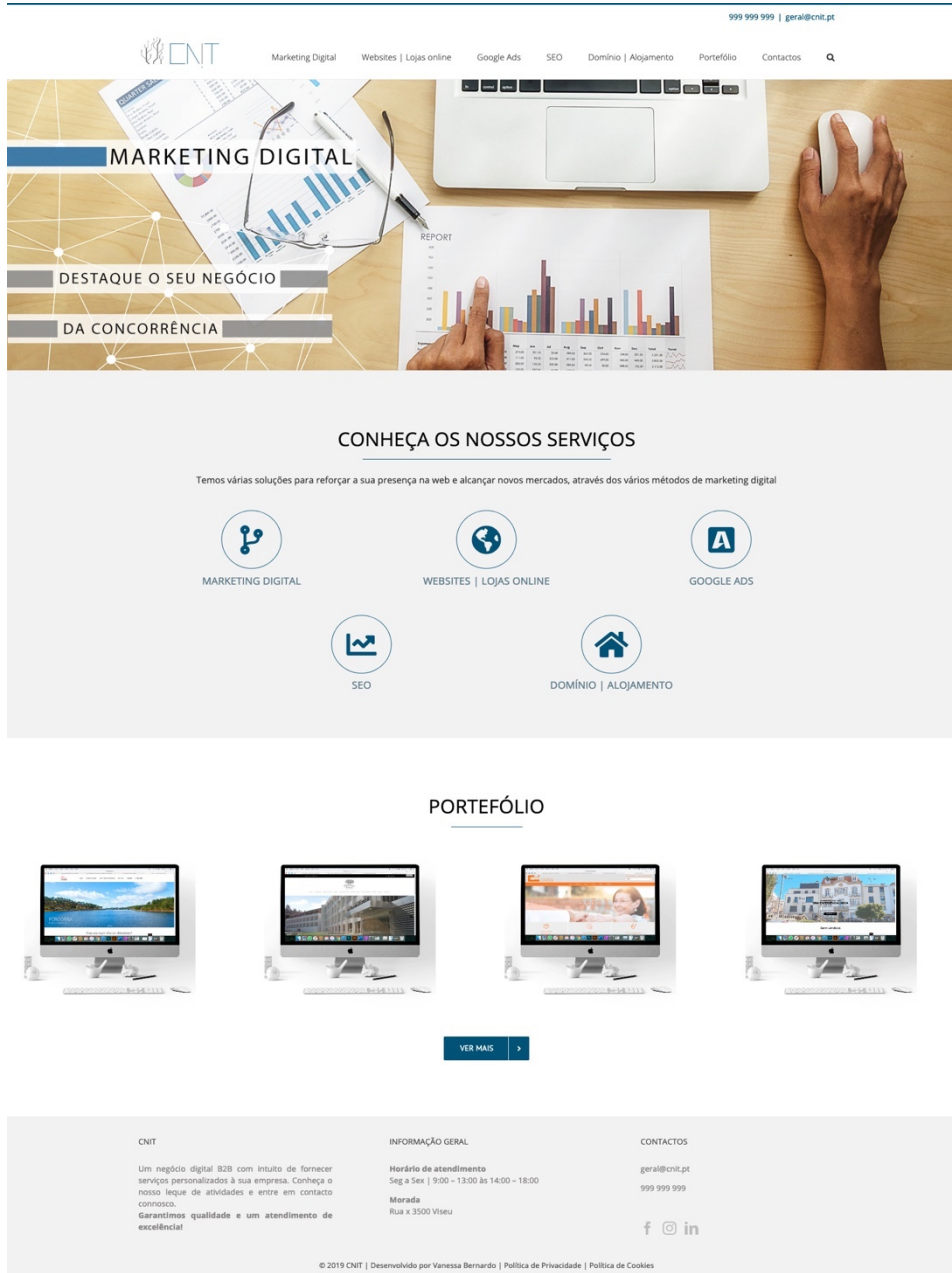


(Fonte: criação própria)

E por fim, o *website* institucional da empresa representado na figura 5, com um dos possíveis *layouts* aprovados. No mundo da moda, costumam dizer que “menos é mais”, e neste caso, os é precisamente a mesma coisa. Um *layout* simples e fresco, faz com que os utilizadores não se aborream ao navegarem pelo *website*. Limitei-me a utilizar as cores predominantes, azuis e cinzas, para transmitir a informação de uma forma concisa e eloquente. O objetivo da criação deste *website* é precisamente para os clientes ligarem, mandarem um *e-mail* a agendar uma reunião, pedir orçamento ou até pedir informações adicionais, ou seja, que realizem uma conversão. A *homepage* conta com um *slider* inicial, uma introdução aos serviços e ainda um portefólio com os últimos quatro projetos

apresentados. O *slider* foi feito através do *plugin* “*Slider Revolution*”, que apresenta imensas opções de escolha, como adicionar formas, textos, vídeos e animação. Os serviços são representados por *icons*, que dão acesso direto à página do respetivo, com uma melhor descrição da sua utilidade. A escolha de *icons* foi precisamente para não carregar mais a página, pois já tinha imagens no *slider* e no portefólio. Passando ao portefólio, este tem como intuito, visualizarem brevemente os últimos projetos realizados, e é uma secção que vai estar constantemente a ser atualizado. Assim os clientes têm um vislumbre dos serviços da empresa, e se tiverem curiosidade, podem clicar no botão “VER MAIS” para ver o restante portefólio. Este *website* tem inclusivamente dois *headers*, o superior, conta só com informações: redes sociais, o número de telefone e ainda o *e-mail*. O *header* principal, designado por “Menu principal”, tem o *logo* à esquerda, o menu no meio, e ainda um *search tag* para os utilizadores pesquisarem diretamente, caso seja necessário. Por fim, no *footer*, conta outra vez com o menu, as informações gerais e o *copyright bar*. As informações gerais servem para informar os clientes do horário de atendimento, da morada da empresa, e mais uma vez o *e-mail*, o número de telefone e ainda as redes sociais. Cada serviço tem o seu separador no menu, com as informações detalhadas, e ainda com o portefólio com todos os projetos e a página de contactos, que tem integrado o *Google Maps*, e um formulário de contacto. Resumidamente, é um *website* simples, mas com todas as informações necessárias para o cliente, evitando o cansaço e aborrecimento do mesmo.

Figura 5 - Website institucional "CNIT"



(Fonte: criação própria)

Com estas novas medidas, a ideia passou por primeiro conquistar grande parte do mercado de Viseu, principalmente nas áreas das freguesias, e ainda a área hoteleira. Uma vez que vai passar a ser obrigatório as freguesias terem uma plataforma *online* que informe os residentes das ocorrências e de outras informações importantes, percebi que seria uma vantagem competitiva a empresa oferecer um serviço com um baixo custo e conseguir maior parte da quota do mercado. Claro que não se descartam outras áreas de negócio, mas estas duas áreas já teriam um modelo pré-definido que depois seriam adaptados, cortando nos custos e aumentando a eficiência e rapidez da entrega do *website*.

Em relação à comercialização do serviço, apesar de terem que continuar a fazer *telemarketing*, sugeri que seria importante investirem alguns dos seus recursos em deslocações, nem que seja para uma

breve apresentação dos serviços. Isto porque, se utilizarmos, em exclusivo, os meios de comunicação como o telefone ou *e-mail*, tal poderá levar a que os consumidores percam rapidamente o interesse, ouçam/leiam e se esqueçam imediatamente do assunto passado algum tempo. Paralelamente e tal como anteriormente referido, o *e-mail* pode ir para *spam*, ou o potencial cliente poderá sentir-se sob pressão e declinar logo a oferta, neste caso, o agendamento de uma reunião.

Quanto à comunicação, deve seguir-se uma estratégia forte nas redes sociais, nomeadamente, o *Facebook*, *Instagram*, e *LinkedIn*, fundamentalmente porque os custos são menores e a exposição é significativamente maior. O *Facebook* é utilizado pela maioria dos comerciantes e daria à nova marca uma maior notoriedade. O mesmo se verifica com o *Instagram*, mas esta plataforma serviria mais como um *blog*, para interagir com o público jovem, com dicas sobre esta área, tal como se verifica nos exemplos de Paulo Faustino³ e Neil Patel⁴. Estas são duas influências da área do Marketing que apostam fortemente nas redes sociais e, de uma forma dinâmica e interativa falam de tudo que envolve o Marketing Digital, com dicas pertinentes e interessantes, tanto para alunos, colaboradores ou apenas interessados nesta área. Ambos têm um *website* profissional, com variados vídeos completos e artigos. O *marketer* Neil Patel ainda vai mais longe e disponibiliza uma ferramenta parecida com a “*Keyword Planner*” da *Google Ads*, designada por “*Ubersuggest*”. Esta plataforma está bastante completa, descreve aproximadamente o custo do pagamento, o custo por clique, a percentagem de a palavra ter sucesso no *ranking*, sugestões de mais palavras-chave associadas, mostra um gráfico com o volume de pesquisas da palavra-chave e ainda disponibiliza uma série de opções na lateral por descobrir. No fundo, é uma ferramenta bastante informativa que ajuda bastante a construir anúncios *online*. A marca também deverá investir nestas campanhas, na Rede de Pesquisa, para capturar exclusivamente consumidores que procuram este tipo de serviços. Com 50€/60€ por mês nesta área já se pode criar uma boa campanha nacional, destinada a comerciantes que procuram efetivamente serviços digitais.

³ <https://www.instagram.com/paulofaustino/>

⁴ <https://www.instagram.com/neilpatel/>

Capítulo 6

6 Considerações finais

6.1 Conclusão

Concluindo o relatório, o mesmo serviu para descrever as atividades que desenvolvi ao longo do estágio e assim completar a minha formação na área de Marketing. Apesar de curto, o espaço de quatro meses e meio contribuíram fortemente para expandir as minhas bases teóricas e consolidar os conhecimentos até então adquiridos; permitiram-me desenvolver e perceber quais são, efetivamente, as minhas reais capacidades e finalmente, definir qual o percurso profissional que pretendo seguir. Findo que este período de estágio, retirei algumas conclusões, que apresento a seguir.

Descobri que *Web Development* é uma área na qual quero investir mais no meu futuro profissional. É uma atividade bastante criativa e interessante, por se tratar de um negócio *Business-to-Business* (B2B) e lida-se com diferentes tipos de clientes das mais variadas áreas de negócio. No entanto para ser *Web Developer* é importante ter conhecimentos na área informática, pois para personalizar ao milímetro os *websites* dos clientes é necessário conhecer a linguagem informática nomeadamente CSS, *Javascript* e PHP. Apesar da área do Marketing não incluir este tipo de formação na teoria, ao longo do estágio fui adquirindo conhecimentos suficientes para poder trabalhar de forma autónoma. Obviamente que o ser humano está em constante aprendizagem e se tivermos em conta que estamos a falar de novas tecnologias, tudo o que é “novo” hoje será “*updated*” amanhã pelo que estou perfeitamente consciente que ainda terei um longo caminho de aprendizagem para percorrer e que cada dia será fundamental para eu crescer profissionalmente.

Outra conclusão que retirei em relação aos *websites*, é que é preciso estudar bem o *layout* e ter bastante cuidado com as medidas. Se inserir imagens, gráficos muito pesados, a página *web* fica automaticamente muito lenta, tornando a experiência do utilizador péssima e afasta-o logo do *website*. É sempre melhor apostar em *layouts* simples e “*clean*” e passar as fotografias por *Photoshop* com as dimensões corretas.

Também conclui que por mais que queiramos partilhar a nossa opinião com os clientes, nem sempre estas são aceites. Alguns clientes são bastante assertivos relativamente ao que querem e visualizam para o seu *website* empresarial ou pessoal. Este aspeto é particularmente relevante para percebermos que devemos sempre respeitar os limites e compreender da melhor forma possível o cliente. Ainda no que concerne à relação com os clientes, percebi que a idade pode, por vezes, ser um constrangimento. Na realidade, em algumas situações, a minha idade era uma vantagem, mas noutras não o era. Nas reuniões que tive o prazer de estar presente encontrei alguns clientes, embora poucos, que não respeitavam muito a minha presença devido à minha idade, insinuando que não tinha

experiência nem, portanto, legitimidade ou credibilidade para participar ativamente. No entanto, para meu espanto, a maioria encarava a minha juvenildade como um fator de “inovação” e “novidade” e fazia com que sentissem mais à vontade e confiantes, como se eu fosse dar uma nova imagem à sua presença digital.

Também percebi que na região interior de Portugal, a maioria dos empresários ainda não encaram o Marketing Digital como um investimento, mas sim, como um custo. Isto dificulta o processo de incentivar os clientes a comprar este tipo de serviço e garantir o valor do retorno de investimento que um *website* vai ter para a empresa. Apesar de as ferramentas existentes ajudarem a perceber os resultados deste investimento, só após a sua implementação é que é possível medir com maior clareza os mesmos. Criar um *website* é um investimento a longo prazo, no qual é melhorada a imagem da empresa no mundo digital e a sua divulgação e promoção aos seus consumidores ou potenciais clientes. Se a marca for conhecida e o *website* for devidamente otimizado é mais fácil que haja uma conversão. Não obstante, para as pequenas empresas menos conhecidas, é um processo mais moroso para que se verifique alguma reação e é preciso desenvolver várias ações de Marketing para ganhar a confiança dos consumidores.

Uma outra conclusão que retirei após algumas semanas no estágio foi que a estratégia de *telemarketing* não era a melhor solução comercial neste ramo, devido à distância, impessoalidade e surpresa da chamada. Se já é difícil vender um produto por telemóvel, pois o cliente não o vê, um investimento para a compra de um serviço não é melhor. Os clientes não conhecem e não gostam de ser apanhados desprevenidos, preferem naturalmente contactar presencialmente com a entidade, analisar e discutir as vantagens dos serviços. Apesar de ser mais dispendioso a deslocação até ao cliente é, na minha opinião e com base na curta experiência que tive, um investimento com muito maior probabilidade de se tornar mais lucrativo. O cliente recebe uma atenção diferenciada e de importância, compreende que aquela equipa poderá ajudar a catapultar a sua empresa para um plano diferenciador e promover e divulgar as suas marcas, produtos ou serviços de forma a obter um retorno a curto, médio ou longo prazo. Até para a própria empresa é melhor pois fica a perceber o que o cliente necessita ou tem interesse e assim adaptar os seus serviços em torno do seu negócio em específico. A probabilidade de obter uma parceria quando se lida pessoalmente é muito maior do que se tratado o assunto por telefone. Numa reunião cria-se empatia com os clientes, fica-se a conhecer melhor o negócio do cliente e as suas necessidades e, mais que não seja, cria-se no potencial cliente o benefício da dúvida, mesmo quando se contactam clientes bastante céticos quanto à utilização do Marketing.

No cômputo global, gostei muito da minha experiência nesta agência de Marketing, aprendi bastante e pus em prática muitos conhecimentos teóricos que obtive tanto na licenciatura como no mestrado. Foi uma experiência gratificante que abriu seguramente mais portas para o meu futuro.

6.2 Limitações

Em 2014, iniciei o meu percurso universitário com uma licenciatura em Marketing e, em 2017, comecei o meu mestrado em Marketing. Apesar de os cursos não mencionarem uma vertente digital, foram-nos lecionadas as unidades de “comércio eletrónico e *webmarketing*”, “*online advertising and communication*” e “*social media marketing*”. Seria interessante, quanto a mim, incluir mais opções, como *webdesign*, para abordar a vertente mais digital do Marketing e passar a ser também incluída a informática, pois este sim, foi um dos principais obstáculos com que me deparei quando cheguei ao estágio. Ao longo dos meses que estagiei, aumentei a minha rede de contactos, fui conhecendo vários marketers de diversas empresas que iriam ficar responsáveis pela continuação do *update* do *website* da empresa, mas que também não tinham formação para tal estando a obtê-la através dos seus empregadores. Seria interessante a UBI oferecer esse tipo de educação aos seus alunos como uma vantagem diferenciadora no mundo do mercado.

No início do relatório estipulei que queria trabalhar na área digital, infelizmente não foi possível na íntegra. Uma das limitações foi o facto de não ter posto em execução pelo menos uma campanha no *Google Ads*. Era um dos meus objetivos durante o estágio, mas devido a contratempos, não foi possível. Porém, obtive formação que completou mais a minha base teórica.

Outra limitação/constrangimento com que me confrontei durante o estágio foi a medição dos resultados finais. Na verdade, apesar de tentar seguir o que outros *websites* de sucesso faziam, nunca cheguei a concluir se o que realmente implementava ia ao encontro do gosto dos clientes finais que interagiam com as páginas *web*. Apesar de haver plataformas que ajudam a medir, como a *Google analytics*, só se fica a perceber quantas pessoas acedem, quanto tempo passam nas páginas e as páginas que frequentam no *website*. Não se pergunta cliente a cliente o que gostam mais de ver num *website*, o que gostariam de encontrar ou qual foram os conteúdos de que mais gostaram.

7 Bibliografia

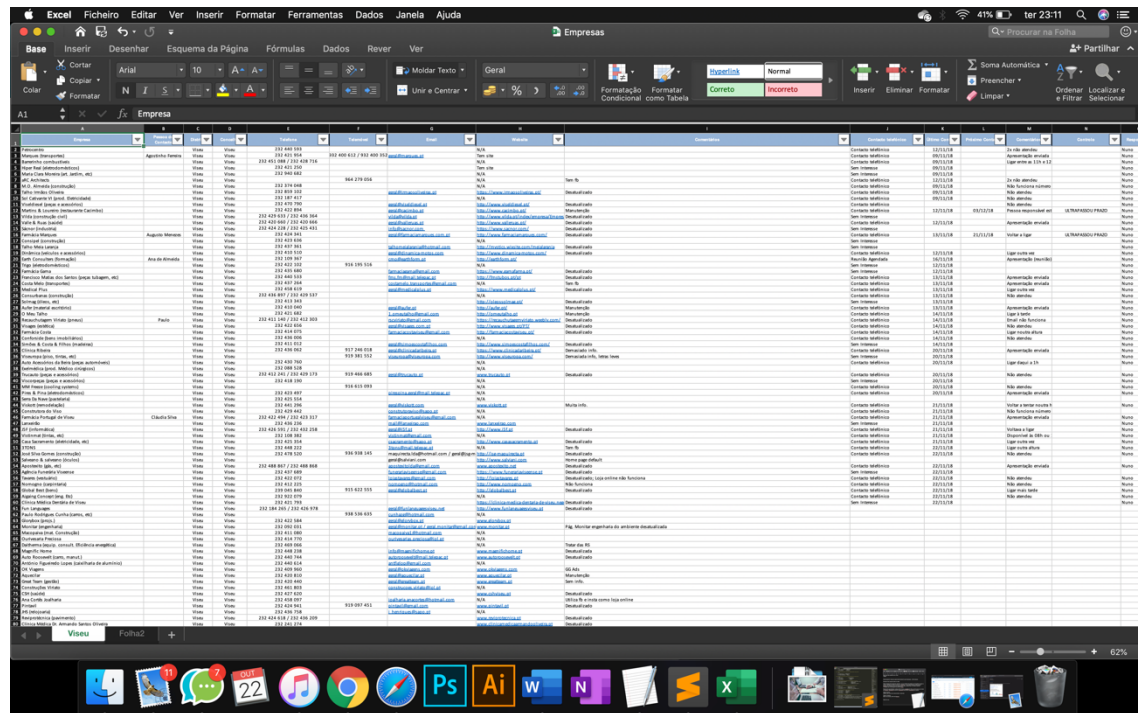
- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. Novatec Editora.
- Ainscough, T. (1996). The internet for the rest of us: marketing on the world wide web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-47.
- AMA. (2013). Definition of marketing. *AMA*.
- Ascensão, C. (2010). *Google Marketing: a mais poderosa arma para atingir os seus clientes*. Edições Sílabo.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6-7), 352-366.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, W. (2004). *Consumer-generated media (CGM) 101: word of moouth in the age of the web-fortified consumer*.
- Brown, S. (2001). *CRM - Customer Relationship Management*. Makron Books.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brnad equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: marketing implications of internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal*, 3(3), 5-10.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, J. V., & Lendrevie, J. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Dom Quixote.
- Drucker, P. F. (1974). *Management tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Escola educação. (s.d.). Obtido de Escola educação: <https://escolaeducacao.com.br/aldeia-global/>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Godes, D., & Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Google. (2011). *Guia do Google de introdução à otimização para motores de busca*. Obtido de <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/intl/pt-PT/webmasters/docs/guia-otimizacao-para-motores-de-busca-PTpt.pdf>
- Goulart, R., & Montardo, S. P. (2008). Os mecanismos de busca e suas iimplicações em comunicação e marketing. *Libero*, 21.
- Gouveia, M. (2018). *Marketing digital no turismo*. Obtido de Digital Marketing Trainer & Consultant: <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-turismo/>
- Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: the context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: the power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265 - 273.
- Herrmann, J., & Hodgson, B. (2001). SRM: Leveraging the supply base for competitive advantage. *Proceedings of the SMTA International Conference*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kee, R. (2008). The sufficiency of product and variable costs for production-related decisions when economies of scope are present. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 682-696.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of online social networks. *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications*, 337-357.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, 1-12.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 45-56.
- Lima, M. J., & Pinto, M. J. (Abril de 2019). O Marketing não pode ser fast-fashion. *Marketeer*.
- Marques, V. (2018). *MKT digital 360*. Actual Editora.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing strategies for engaging the digital generations*. Kogan Page Publishers.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1409-1427.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16).
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.
- Shang, S., & Seddon, P. B. (2002). Assessing and managing the benefits of enterprise systems: the business manager's perspective. *Information Systems Journal*.
- Steffen, R. A. (2009). *A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso Sayuri Produtos Orientais*.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 57, 703 - 708.
- Tomanari, S. A. (2003). *Ensinando o conceito de segmentação de mercado*. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*.
- Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105, 1039 - 1052.
- Vergin, R. C., & Qoronfleh, M. W. (1998). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizons*, 41(1), 19-26.
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and its application in marketing activities. *Contemporary Management Research*, 5(1), 15-28.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

8 Anexos

8.1 Print do documento com alguns contactos feitos de empresas (base de dados)



8.2 Print do documento com alguns contactos feitos de freguesias (base de dados)

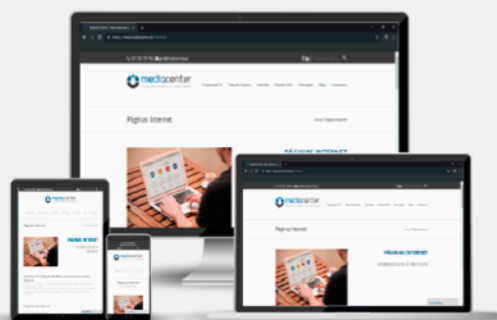
1	Junta de Freguesia	Nome do Presidente	Distrito	Concelho	Telefone	Telemovel	Email	Estado	Último Contacto	Próximo Contacto	Comentários	Contacto	Responsável
2	Junta de Freguesia dos Coutos	Fernando Manuel Leitão de Almeida	Viseu	Viseu	232 996 993		coutos@viseu@gmail.com	Cliente					Nuno
3	Junta de Freguesia de Abadesses	Rui Pedro Oliveira de Almeida	Viseu	Viseu	232450249		prca@abadesses.pt	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
4	Junta de Freguesia da Boticosa	Rui Manuel dos Santos Ferreira	Viseu	Viseu	232972302		freguesiaboticosa@gmail.com	Cliente					Paulo
5	Junta de Freguesia de Cabe	João Fernandes	Viseu	Viseu	232 911 200		casalcorral@cabes.pt	Envio de Email	14/09/18				Nuno
6	Junta de Freguesia do Campo	Carlos Alberto dos Santos Lima	Viseu	Viseu	232 499 077		parafreguesiacampo@hotmail.com	Envio de Email	14/09/18				Nuno
7	Junta de Freguesia de Cervejais	Jorge Anselmo Martins	Viseu	Viseu	232 924 381		freguesiacervejais@gmail.com	Envio de Email	14/09/18				Nuno
8	Junta de Freguesia de Cota	João Pedro Lopes	Viseu	Viseu	232 926 156		freguesiacota@gmail.com	Envio de Email	14/09/18				Nuno
9	Junta de Freguesia de Figueira	António de Almeida Jesus Lopes	Viseu	Viseu	232 478 004		freguesiafigueira@viseu.pt	Envio de Email	14/09/18				Nuno
10	Junta de Freguesia de Lameira	Carlos Manuel Martins Correia	Viseu	Viseu	232 911 428		freguesialameira@viseu.pt	Envio de Email	14/09/18				Nuno
11	Junta de Freguesia do Mundo	Liliana Natércia dos Santos Tavares	Viseu	Viseu	232 441 389		freguesiamundo@viseu.pt	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
12	Junta de Freguesia de Orizins	Muñoz Henrique Alexandre de Espiridão Esteves	Viseu	Viseu	232 415 001		orizins@viseu.pt	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
13	Junta de Freguesia de Povoaide	João Manuel de Almeida Fernandes	Viseu	Viseu	232 932 357		parafreguesiapovoaide@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
14	Junta de Freguesia de Rebato	Luís Filipe Martins de Almeida Mendes	Viseu	Viseu	232 481 483		parafreguesiarebato@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
15	Junta de Freguesia de Ribateja	Rosa Maria Pinheiro Regalo Ferreira	Viseu	Viseu	232 971 377		freguesiaribateja@viseu.pt	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
16	Junta de Freguesia de Rio de Loba	Carlos Alberto Pereira da Gama Henriques	Viseu	Viseu	232 440 518		freguesiarioloba@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
17	Junta de Freguesia de Santo Eusébio	Sandra Isabel de Abreu Soares Gomes	Viseu	Viseu	232 932 041	969 547 866	freguesiasantoeusebio@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
18	Junta de Freguesia de São João de Lourosa	Manuel Armando Ferreira Fernandes	Viseu	Viseu	232 481 419		freguesiasaosaom@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
19	Junta de Freguesia de São Pedro de France	Fernando Martins Machado	Viseu	Viseu	232 984 130		freguesiasaopedro@viseu.pt	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
20	Junta de Freguesia de Silgares	João Augusto Henriques Mira	Viseu	Viseu	232 959 138		freguesiasilgares@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
21	União das Freguesias de Boa Adreia, Femeirão e Vitoriz	João Paulo Mendes Cardoso de Almeida	Viseu	Viseu	964 633 448 / 964 348 472 / 961 372 801		ufv@ufv.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
22	União das Freguesias de Barricos e Capões	António da Silva Gomes Tavares	Viseu	Viseu	232 929 823		barricoscapoes@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
23	União das Freguesias de Pal e Vila Chã de Sá	João António Marques Seabra Figueiredo	Viseu	Viseu	232 954 610		ufv@uniao.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
24	Junta de Freguesia de Raposeira e São Salvador	João Domingos Abreu Coelho	Viseu	Viseu	232 418 029 232 425 468		freguesiasaosalvador@viseu.pt	Envio de Email	10/10/2018				Nuno
25	Junta de Freguesia de São Cordeiro e Vil de São João	Aurélien Pereira Lourenço	Viseu	Viseu	232 411 744		ufsanjoaocordeiro@gmail.com	Envio de Email	10/10/2018				Nuno

8.3 Template - websites e lojas online

PÁGINAS INTERNET | LOJAS ONLINE

COMUNICAR, PROMOVER, VENDER

A presença na Internet pretende fomentar a comunicação da entidade para com os clientes. Com um design atrativo e uma navegação intuitiva, potenciamos a promoção e valorização da empresa, assim como as suas vendas. Alcance novos clientes todos os dias.



Portal Responsivo

Website otimizado e adaptável para apresentação em dispositivos fixos ou móveis.



Site Multi-idioma

Permite uma maior interação e visibilidade. Alcance mercados e visitantes estrangeiros.



Apresentação Institucional

Apresentação da empresa num formato simples e elegante. Trabalhamos todos os conteúdos, todos os pormenores.



Lojas Online

Promova produtos e serviços todos os dias, 24h/dia. Alcance novos clientes e aumente as vendas.



Gestão de Conteúdos

Com um BackOffice simples e intuitivo, poderá manter informações e conteúdos permanentemente atualizados.



Suporte e Assistência

Monitorização e gestão de conteúdos. Produzimos e publicamos onde e quando quiser.



Google Ads

Alcance mais público. Posicione-se à frente da sua concorrência, nas pesquisas dos motores de busca.



Redes Sociais

Integração com vários agregadores de serviços e Redes Sociais. Alcance novos públicos e clientes.

962 783 463

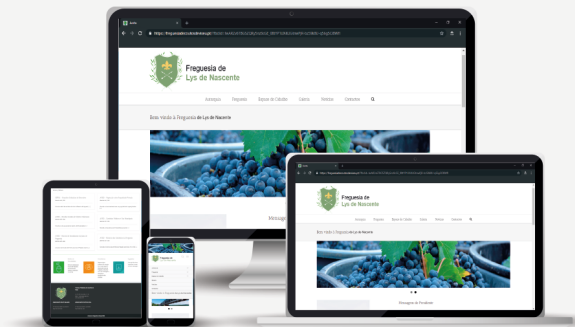
www.mediacenter.pt
geral@mediacenter.pt

8.4 Template - freguesias

AUTARQUIAS E FREGUESIAS **ONLINE**

COMUNICAR, PROMOVER, VALORIZAR

O site das autarquias e das freguesias pretende fomentar a comunicação com os munícipes e os fregueses. Com um design atrativo, e uma navegação intuitiva, potencia-se a promoção e valorização das atividades, património e cultura da região. Alcance novos visitantes, quer sejam turistas ou potenciais investidores.



Portal Responsivo

Website otimizado e adaptável para apresentação em dispositivos fixos ou móveis.



Cultura e Património

Apresentação do património cultural, arquitetónico e natural. Divulgação e promoção de eventos e atividades.



Reporte de Ocorrências

Permite ao cidadão registar ocorrências e acompanhar a sua resolução. A entidade receciona e trata da validação.



Formulários Online

Solicitação e preenchimento de formulários online. O cidadão ganha tempo, e a entidade agiliza processos.



Gestão de Conteúdos

Com um BackOffice simples e intuitivo, a entidade pode manter informações e conteúdos permanente atualizados.



Redes Sociais e Email

Comunicação e partilha de informação útil e segmentada de forma simples e rápida, através das redes sociais ou email.



Site Multi-idioma

Permite uma maior interação e visibilidade. Alcançando mercados e visitantes estrangeiros.



Suporte e Assistência

Monitorização e gestão de conteúdos. Elaboração e difusão da comunicação institucional e promocional da entidade.

962 783 463

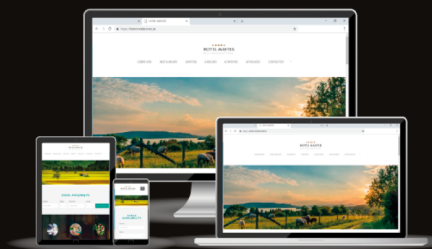
www.mediacycenter.pt
geral@mediacycenter.pt

8.5 Template - hotelaria

O seu Hotel Digital

O seu hotel, as suas reservas, as suas campanhas online!

O seu hotel digital é uma plataforma que se destina à promoção e comunicação do seu espaço e as suas atividades e serviços aos clientes. Isto tudo através de um design atrativo que oferece uma navegação intuitiva a quem o visita e um controlo fácil de conteúdos ao gestor da informação.



Portal responsivo

Website otimizado e adaptável para apresentação em dispositivos fixos e móveis.



Sistema de Reservas

Atribuição de preços sazonais (verão/inverno), diários (dia/noite), semanais (dias úteis/fim de semana).



Apresentação

Apresentação da unidade hoteleira e das suas valências num formato simples e elegante.



Serviços e Comodidades

Informação descritiva, características e conteúdos multimédia dos serviços e tipologias de alojamento.



Restauração

Divulgação de ementas, serviços de bar, restaurante e eventos. Maior comodidade para os clientes.



Eventos e Cultura

Divulgação e promoção de eventos e atividades da unidade hoteleira e da região.



Loja Online

Promova os seus produtos regionais (mel, vinho, queijos, enchidos) e incremente as suas vendas.



Serviços Extra

Disponibilização de serviços extra, tais como, estacionamento, transferes, aluguer de viaturas, etc.



Portal Multi-idioma

Permite uma maior interação e visibilidade. Alcançando mercados e visitantes estrangeiros.



Assistência e Suporte Técnico

Monitorização e gestão de conteúdo. Apoio na implementação de nova informação ou atualização da existente.

Serviços adicionais



Google Ads

Alcance mais público, posicionando-se nos primeiros lugares dos motores de busca.



Redes sociais

Integração com vários agregadores de serviços e redes sociais. A solução mais rápida para chegar a potenciais clientes.

962 783 463

www.mediacenter.pt
geral@mediacenter.pt

8.6 E-mail personalizado para websites e lojas online

Webmail roundcube

Mensagens | Contactos | Calendário | Definições

FECHAR SESSÃO

Voltar Nova mensa... Responder Responder... Rescancelar Eliminar Mover Imprimir Arquivo Marcar Mais

Páginas Internet | Lojas Online Mensagem 105 de 120

Boa tarde,

Na sequência da nossa conversa telefónica, venho pela presente apresentar um pouco melhor as nossas Soluções de Páginas Internet e Lojas Online.

- Implementamos a presença do Vosso negócio na Internet;
- Potenciamos o posicionamento nos motores de busca;
- Integramos sistema de loja online própria e autónoma, permitindo um aumento de receitas significativo;

Apresentamos algumas das características que integram a nossa plataforma. Ficando ao dispor para qualquer esclarecimento ou agendamento.

Portal Responsivo Website otimizado e adaptável para apresentação em dispositivos fixos e móveis.	Site Multi-idioma Permite uma maior interação e visibilidade. Alcance mercados e visitantes estrangeiros.
Apresentação Institucional Apresentação da empresa num formato simples e elegante. Trabalhamos todos os conteúdos, todos os pormenores.	Loja Online Promova produtos e serviços todos os dias. 24h/dia. Alcance novos clientes e aumente as vendas.
Gestão de Conteúdos Com um BackOffice simples e intuitivo, poderá manter informações e conteúdos permanentemente atualizados.	Suporte e Assistência Monitorização e gestão de conteúdos. Produzimos e publicamos onde e quando quiser.
Google Ads Alcance mais público. Posicione-se à frente da sua concorrência, nas pesquisas dos motores de busca.	Serviços Extra Integração com vários agregadores de serviços e Redes Sociais. Alcance novos públicos e clientes.

Tudo isto, a partir de 1000 Euros.

*valor base estimado

Com os melhores cumprimentos,
Vanessa Bernardo

MEDIACENTER - Soluções Digitais e Multimédia, Lda
Rua Molhu de Vento, Lote 4B
3510 - 085 Viseu | Portugal
T. (+351) 232429084
M. (+351) 962783483
www.mediacentral.pt

8.8 Post sobre livros de reclamações eletrônicas



(fonte: <https://www.pexels.com/photo/silver-macbook-pro-990819/>)

Sabe que tem que divulgar no seu website ou loja online o acesso ao livro de reclamações eletrónico?

Sabe que tem que divulgar no seu website ou loja online, num espaço visível e legível, o acesso ao Livro de Reclamações Eletrónico? A MEDIACENTER pode ajudar nesta divulgação.

Está em curso a segunda fase de implementação do Livro de Reclamações Eletrónico que decorre entre 1 de julho de 2018 e 1 de julho de 2019, para as entidades que exerçam atividades fiscalizadas pela ASAE.

O que precisa fazer?

- Aceder ao portal através do link www.livroreclamacoes.pt
- Fazer o registo através do formulário disponível
- Após o registo, receberá no e-mail as credenciais de acesso
- Por fim deverá inserir as credenciais recebidas para finalizar o processo.

Agora já pode contactar a MEDIACENTER para colocar essa informação no seu website ou loja online.

Pode obter mais informação [aqui](#).

8.9 Post sobre algumas dicas para obter mais audiência nos meios digitais



(fonte: <https://www.pexels.com/photo/beverage-black-coffee-business-chart-33972/>)

5 dicas para obter mais audiência online

- #1 Mantenha sempre as redes sociais e o website institucional atualizado e trendy!
- #2 Encontre pelo menos 100 pessoas que estão interessadas no seu tipo de negócio, e tente construir uma relação com cada uma delas, a isto chama-se "marketing one-to-one". Assim a probabilidade de partilharem o conteúdo, e falar da empresa a outras pessoas é bem maior do que inicialmente.
- #3 Aprenda o que o seu público-alvo lê, e assim publicar conteúdo interessante nesses blogs ou seção de comentários dos websites para expor o nome da empresa, e ficar na mente dos leitores.
- #4 Arranje leaders de opinião, porque estes têm uma imagem credível aos seus seguidores fiéis.
- #5 Não tenha medo de recorrer a ferramentas disponíveis para anúncios (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads entre outros), para assim alcançar potenciais clientes e mercados, promover a marca, e aumentar as suas vendas.

Se precisar de ajuda ou pedir mais informações, consulte [aqui](#).

Fonte: <https://ineipotel.com/blog/>

8.10 Post sobre os anúncios pagos na *Google*



(fonte: <https://www.pexels.com/photos/alphabets-conceptual-cube-display-267461/>)

Anúncios Online

Sabe que a *Google Ads*, *Facebook Ads*, entre outros ajudam o seu negócio a aparecer nos primeiros resultados quando procuram o seu produto e/ou serviços? Procura destacar-se na web para aumentar a visibilidade da sua marca e incrementar as suas vendas? A *MEDIACENTER* pode ajudar a criar estas campanhas fantásticas!

O que precisa fazer?

Aceder ao website da *MEDIACENTER* (*Google Ads*) através do link www.mediacenter.pt/google-ads/

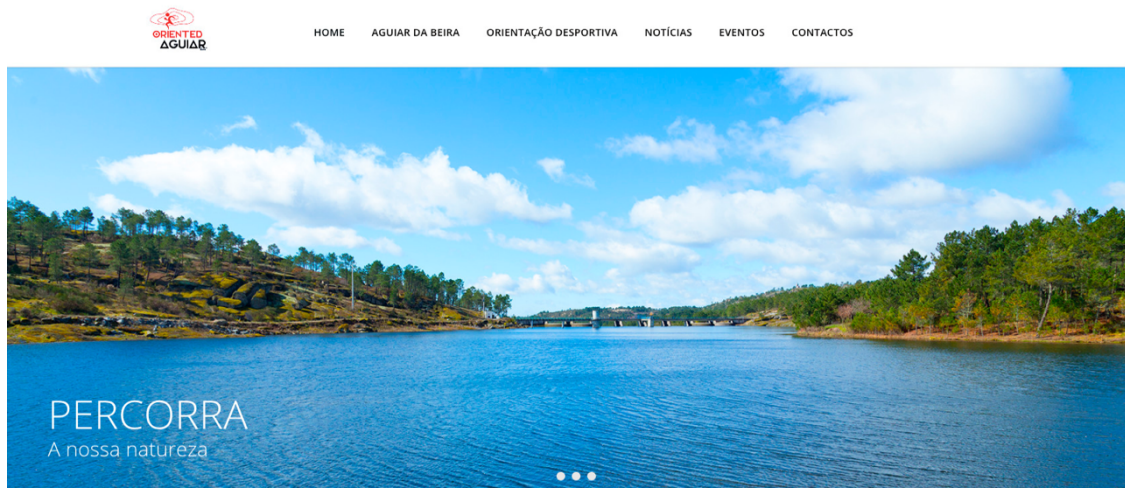
Clicar no botão "pedir mais informações" no final da página.

Preencher as informações básicas.

E em menos de 24h terá uma resposta!

Pode obter mais informação [aqui](#).

8.11 Homepage - Oriented Aguiar (concurso público)



HOME AGUIAR DA BEIRA ORIENTAÇÃO DESPORTIVA NOTÍCIAS EVENTOS CONTACTOS



Procura experiências diferentes?

Explore o melhor que Aguiar da Beira tem para lhe oferecer



Património

Visitar Aguiar da Beira, desde a Vila às aldeias que integram o seu território, faz-nos imergir num legado histórico...



Natureza

Percorrer um vasto território que se estende num planalto com altitude superior aos 700 metros, entre a Serra da Estrela...



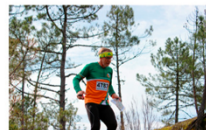
Gastronomia

Sentir a gastronomia, o prazer de sentar à mesa, degustar sabores diferenciados e as iguarias tradicionais e genuínas...



Termas das Caldas da Cavaca

Cuidar da beleza, do bem-estar e realizar tratamentos termais de qualidade, mercê da composição e temperatura ímpares...

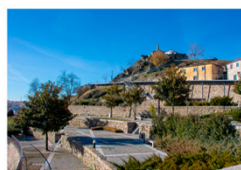


Desporto

A afirmação do nosso concelho, através de uma nova forma de articulação entre os ativos naturais, as pessoas, o desporto...

Percursos que vai querer experimentar

Uma forma de conhecer melhor a nossa região



Percurso Aguiar da Beira

Aguiar da Beira teve o primeiro foral em 1120, concedido por D. Teresa e confirmado por D. Afonso II...



Percurso Dólmenes de Carapito

Freguesia situada nas abas da Serra do Pisco, com o ponto mais alto no marco geodésico desta serra...



Percurso Rota do Miscoara

Descrita como uma povoação airosa, Cortiçada situa-se entre as Serras da Lapa e do Pisco, contendo uma...

Sobre a Marca Oriented Aguiar

A marca revela uma estratégia direccionada para a valorização e promoção do concelho, através do reforço da atividade turística e desportiva, tendo como tema central a prática da Orientação e do turismo de natureza.

Aguiar da Beira

- Oriented Aguiar
- Património
- Natureza
- Gastronomia
- Termas das Caldas da Cavaca
- Onde Comer
- Onde Dormir

Orientação Desportiva

- Orientação
- Como Praticar
- Os Mapas
- Percursos Permanentes
- Guia de Orientação
- Jogos
- Downloads
- Multimédia



Oriented Aguiar © 2019 Desenvolvido por MEDIACENTER | Política de Privacidade | Política de Cookies

8.12 Ponto interativos do percurso Aguiar da Beira



Percurso de Aguiar da Beira



Ponto Início

Edifício da Câmara Municipal de Aguiar da Beira.



Sobre a Marca Oriented Aguiar




A marca revela uma estratégia direccionada para a valorização e promoção do concelho, através do reforço da atividade turística e desportiva, tendo como tema central a prática da Orientação e do turismo de natureza.

Aguiar da Beira

- Oriented Aguiar
- Património
- Natureza
- Gastronomia
- Termas das Caldas da Cavaca
- Onde Comer
- Onde Dormir

Orientação Desportiva

- Orientação
- Como Praticar
- Os Mapas
- Percurso Permanentes
- Guia de Orientação
- Jogos
- Downloads
- Multimédia

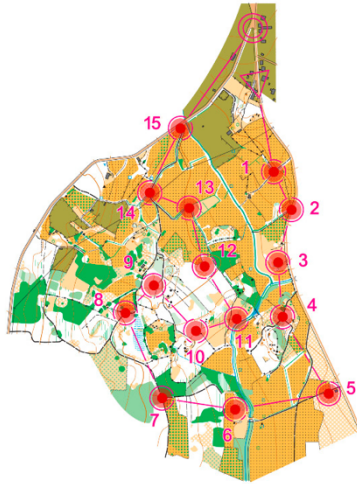
  

Oriented Aguiar. © 2019 Desenvolvido por MEDIACENTER | [Política de Privacidade](#) | [Política de Cookies](#)

8.13 Pontos interativos do percurso Dólmenes de Carapito



Percurso Dólmenes de Carapito

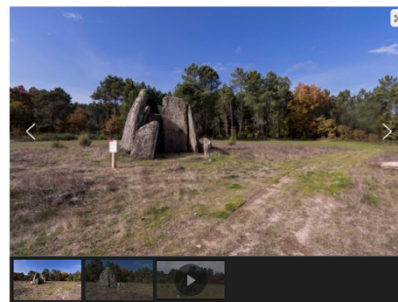


Ponto 6 – Dolmen I

Principal Dólmen de Carapito, também designado localmente por “Casa da Moura”. É constituído por grandes esteios de pedra, dispostos verticalmente, fechando em círculo uma câmara e cobertos por uma enorme pedra horizontal. Possui uma câmara decagonal, formada por nove esteios trapezoidais inclinados para o centro, medindo 5,16m de comprimento e 4,68m de altura, aberta a nascente.

“A grandiosidade das suas dimensões, o seu espólio rico e raríssimo e, sobretudo, as gravuras do seu altar e o desenho artístico dos sois radiados no seu esteio de entrada valorizam-no tanto que não sabemos mesmo se virá a ser considerado o monumento n.º 1 do megalitismo português.”

O referido espólio, constituído por micrólitos e lâminas de sílex, contas e enxós de xisto, acompanhados de alguma cerâmica, foi datado pelo rádio-carbono (método de carbono 14) entre 2900 a 2600 anos a.C. Este Dólmen foi classificado como monumento nacional em 1974.



Sobre a Marca Oriented Aguiar

A marca revela uma estratégia direccionada para a valorização e promoção do concelho, através do reforço da atividade turística e desportiva, tendo como tema central a prática da Orientação e do turismo de natureza.

Aguiar da Beira

- Oriented Aguiar
- Património
- Natureza
- Gastronomia
- Termas das Caldas da Cavaca
- Onde Comer
- Onde Dormir

Orientação Desportiva

- Orientação
- Como Praticar
- Os Mapas
- Percurso Permanentes
- Guia de Orientação
- Jogos
- Downloads
- Multimédia

Oriented Aguiar © 2019 Desenvolvido por MEDIACENTER | Política de Privacidade | Política de Cookies

8.14 Pontos interativos do percurso Rota do Míscaro



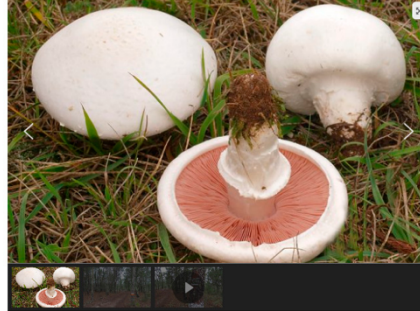
Percurso Rota do Míscaro



Ponto 1 - "Agaricus Campestris - Champignon"

O champignon, também chamado champignon de Paris, é um cogumelo comestível da família das agaricáceas, género Agaricus ou, no sentido estrito, pertencente às espécies Agaricus bisporus ou A. bitorquis, A. campestris, entre outras.

O seu cultivo tem sido apontado como uma alternativa para incrementar a oferta de proteínas, sendo muito nutritivo, rico em proteínas, cálcio, ferro, cobre, zinco e vitamina C!



Sobre a Marca Oriented Aguiar

A marca revela uma estratégia direccionada para a valorização e promoção do concelho, através do reforço da atividade turística e desportiva, tendo como tema central a prática da Orientação e do turismo de natureza.

Aguiar da Beira

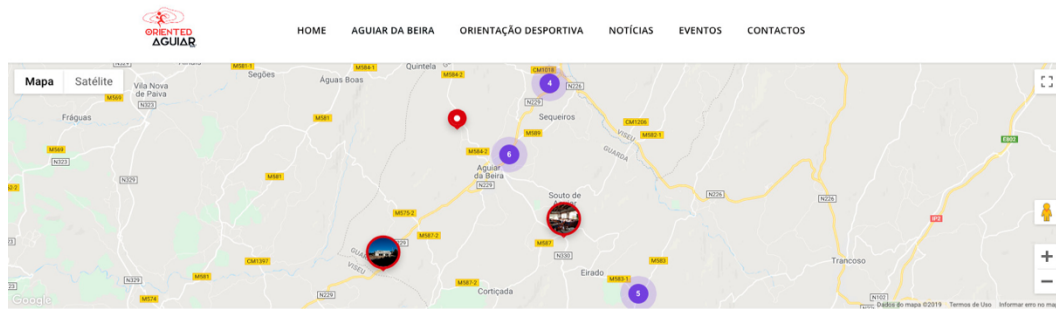
- Oriented Aguiar
- Património
- Natureza
- Gastronomia
- Termas das Caldas da Cavaca
- Onde Comer
- Onde Dormir

Orientação Desportiva

- Orientação
- Como Praticar
- Os Mapas
- Percurso Permanentes
- Guia de Orientação
- Jogos
- Downloads
- Multimédia

Oriented Aguiar © 2019 Desenvolvido por MEDIACENTER | Política de Privacidade | Política de Cookies







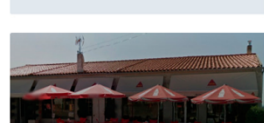

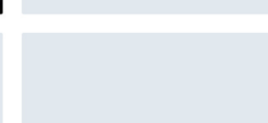
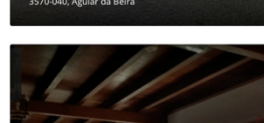
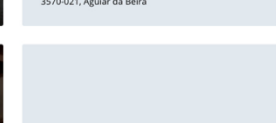

8.15 Página com mapa interativo da restauração



HOME > A REGIÃO DE AGUIAR DA BEIRA

A Região de Aguiar da Beira

■ TODOS • BARES & RESTAURANTES • ESTADIA

 <p>Hospedaria Caldeirinha Estrada Nacional 229, 3570, Aguiar da Beira</p>	 <p>Hotel Rural Quinta de Santo Estevão Quinta Santo Estevão, 3570-192, Sequeiros</p>	 <p>O Padeiro Av. Dos Combatentes do Ultramar, n.º 25, 3570, Aguiar da Beira</p>
 <p>Restaurante Beira Lapa Avenida Principal, Quinta da Estrada, 3570-074, Aguiar da Beira</p>	 <p>Residencial Santo Estevão Estrada Nacional 229, 3570-192, Sequeiros</p>	 <p>Restaurante Beira Serra Quinta da Estrada, 34, 3570-079, Aguiar da Beira</p>
 <p>Restaurante Cabicanca Av. dos Combatentes do Ultramar 66, 3570-040, Aguiar da Beira</p>	 <p>Restaurante Churrascaria Jardim Das Beiras Estr. Lapa 6, 3570-021, Aguiar da Beira</p>	 <p>Restaurante O Albino Ponte da Abade, 3570-192, Aguiar da Beira</p>
 <p>Restaurante O Barracão 3570-212, Valverde</p>	 <p>Restaurante O Leitão do Pisco R. Confraria 10, Carapito</p>	 <p>Restaurante O Pires N330, Pena Verde</p>

1 2 [Seguinte](#)

Sobre a Marca Oriented Aguiar

A marca revela uma estratégia direccionada para a valorização e promoção do concelho, através do reforço da atividade turística e desportiva, tendo como tema central a prática da Orientação e do turismo de natureza.

Aguiar da Beira

Orientação Desportiva

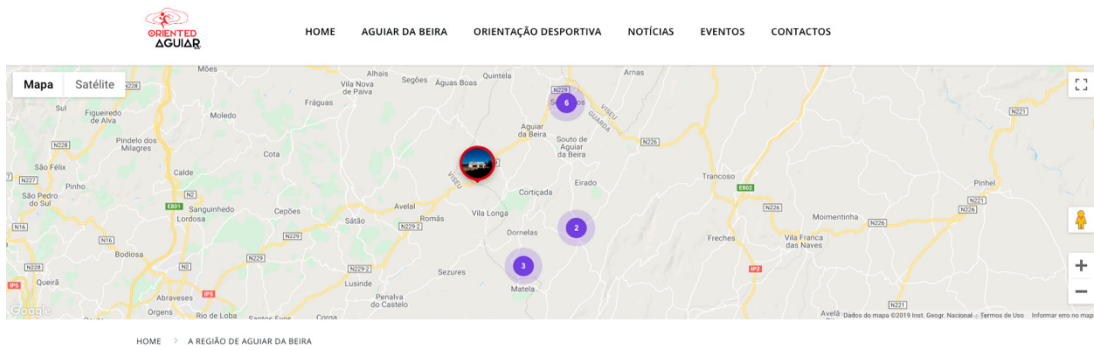
- [Oriented Aguiar](#)
- [Património](#)
- [Natureza](#)
- [Gastronomia](#)
- [Termos das Caldas da Cavaca](#)
- [Onde Comer](#)
- [Onde Dormir](#)

- [Orientação](#)
- [Como Praticar](#)
- [Os Mapas](#)
- [Percurso Permanentes](#)
- [Guia de Orientação](#)
- [Jogos](#)
- [Downloads](#)
- [Multimédia](#)

[f](#) [@](#) [v](#)

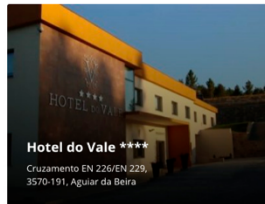
Oriented Aguiar © 2019 Desenvolvido por MEDIACENTER | [Política de Privacidade](#) | [Política de Cookies](#)

8.16 Página com mapa interativo da hotelaria



A Região de Aguiar da Beira

■ TODOS • BARES & RESTAURANTES • ESTADIA



Sobre a Marca Oriented Aguiar

A marca revela uma estratégia direccionada para a valorização e promoção do concelho, através do reforço da atividade turística e desportiva, tendo como tema central a prática da Orientação e do turismo de natureza.

Aguiar da Beira

- [Oriented Aguiar](#)
- [Património](#)
- [Natureza](#)
- [Gastronomia](#)
- [Termas das Caldas da Cavaca](#)
- [Onde Comer](#)
- [Onde Dormir](#)

Orientação Desportiva

- [Orientação](#)
- [Como Praticar](#)
- [Os Mapas](#)
- [Percurso Permanentes](#)
- [Guia de Orientação](#)
- [Jogos](#)
- [Downloads](#)
- [Multimédia](#)

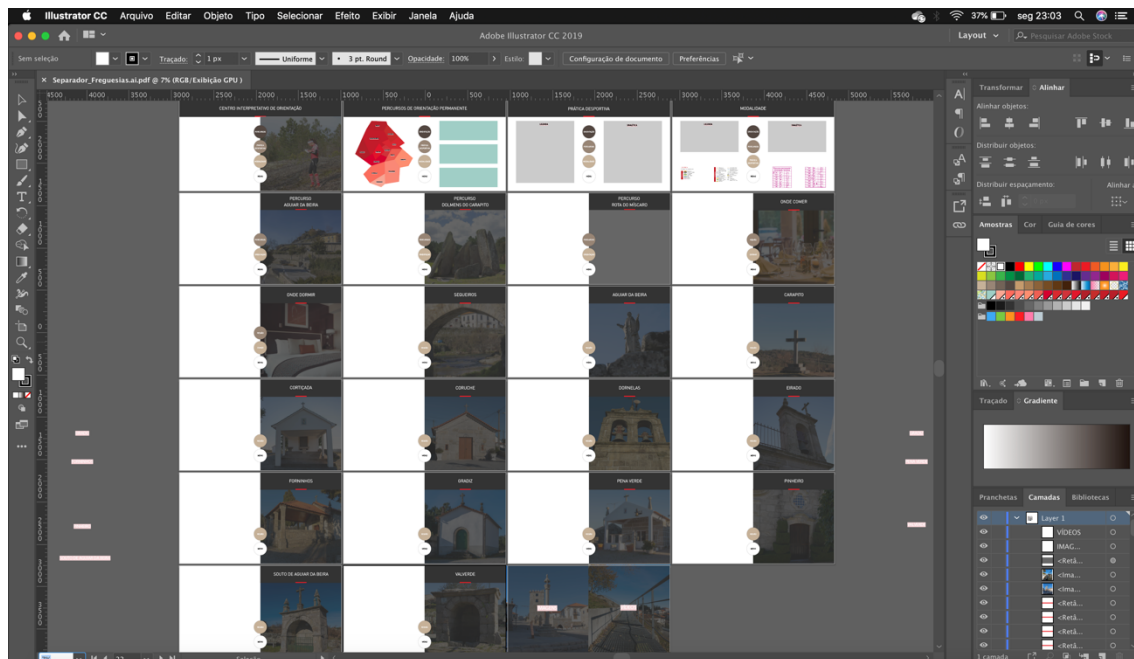
[f](#) [@](#) [v](#)

Oriented Aguiar © 2019 Desenvolvido por MEDIACENTER | [Política de Privacidade](#) | [Política de Cookies](#)

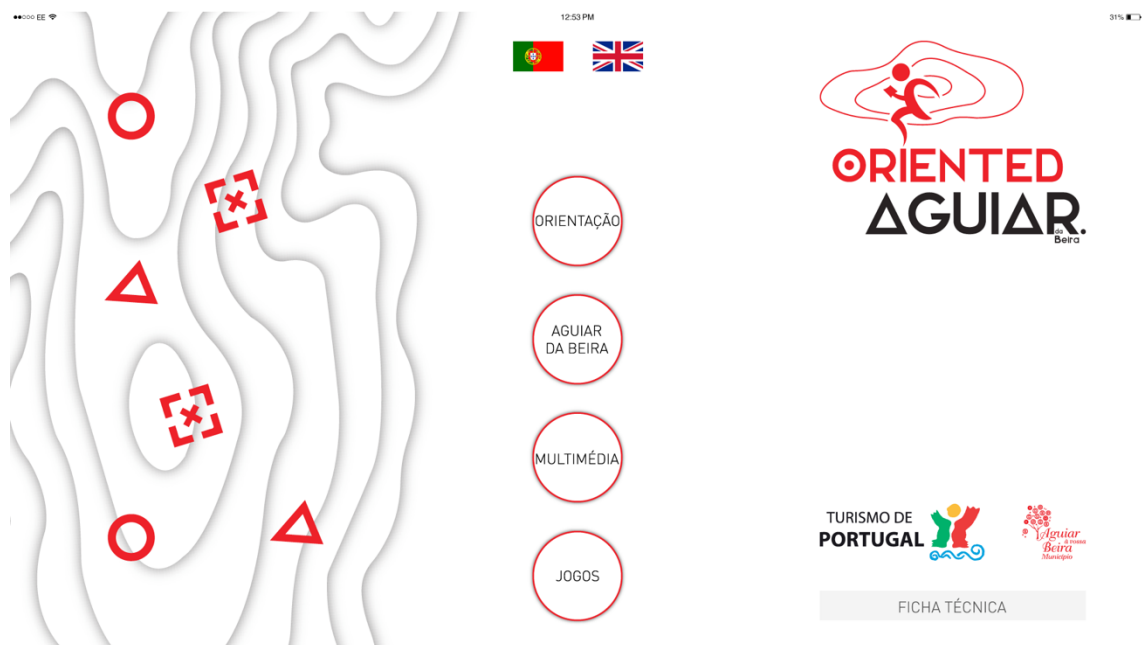
8.17 Código para o funcionamento do mapa interativo da hotelaria (igualmente acontece ao código da restauração, só muda os marcadores)

```
map.html
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <meta name="viewport" content="initial-scale=1.0, user-scalable=no" />
5
6 <style type="text/css">
7 html { height: 100% }
8 body { height: 100%; margin: 0; padding: 0 }
9 #map_canvas { height: 100% }
10 #my-address {
11 display:none !important;
12 }
13 .gm-style-cs {
14 display:none !important;
15 }
16 #map_canvas > div > div > div:nth-child(1) {
17 display:none !important;
18 }
19 </style>
20
21 <script type="text/javascript" src="http://maps.googleapis.com/maps/api/js?key=Alza5yAouPIGS-A7ndyohw03lCnd67009mvt0sSigned_in=false"></script>
22
23 <script type="text/javascript">
24 var customStylers = [
25 {
26 "featureType": "poi",
27 "stylers": [
28 {
29 "visibility": "off"
30 }
31 ]
32 },
33 {
34 "featureType": "transit",
35 "stylers": [
36 {
37 "visibility": "off"
38 }
39 ]
40 }
41 ];
42
43 var points = [
44 ['Restaurante Cabcanca', 40.8161846, -7.544887, 10, 'marker1'],
45 ['Restaurante A Caldeirinha', 40.8231269, -7.534922, 10, 'marker2'],
46 ['Restaurante Poal/Panitia', 40.8294335, -7.5365774, 10, 'marker3'],
47 ['Restaurante Churrascaria Jardim das Beiras', 40.819542, -7.5448193, 10, 'marker4'],
48 ['Restaurante O Pastor', 40.8124839, -7.5469624, 10, 'marker5'],
49 ['Restaurante Ponto de Encontro', 40.8197089, -7.5469713, 10, 'marker6'],
50 ['Restaurante O Tenreiro', 40.7678051, -7.4684199, 10, 'marker7'],
51 ['Restaurante Beira Serra', 40.8324475, -7.5620384, 10, 'marker8'],
52 ['Restaurante Beira Lapa', 40.8396599, -7.5618238, 10, 'marker9'],
53 ['Restaurante Terreiro de Santa Cruz', 40.7644586, -7.4640378, 10, 'marker10'],
54 ['Restaurante Navcer do Sol', 40.7927144, -7.4688993, 10, 'marker11'],
55 ['Restaurante O Leitão do Pisco', 40.7563288, -7.4659856, 10, 'marker12'],
56 ['Restaurante O Pires', 40.742409, -7.4964819, 10, 'marker13'],
57 ['Restaurante Santo Estevão', 40.851946, -7.5999841, 10, 'marker14'],
58 ['Restaurante Quinta de Santo Estevão / Costa Gomes', 40.8537969, -7.5123337, 10, 'marker15'],
59 ['Restaurante Termas Park Hotel', 40.775383, -7.482976, 10, 'marker16'],
60 ['Restaurante O Albino', 40.8533859, -7.4989602, 10, 'marker17'],
61 ['Restaurante O Sobreiro', 40.8558702, -7.5835897, 10, 'marker18'],
62 ['Restaurante O Barraco', 40.7894211, -7.584566, 10, 'marker19']
63 ];
64
65 function setMarkers(map, locations) {
66
67 for (var i = 0; i < locations.length; i++) {
68 var place = locations[i];
69 var myLatLng = new google.maps.LatLng(place[1], place[2]);
70 var marker = new google.maps.Marker({
71 position: myLatLng,
72 map: map,
73 //icon: 'img',
74 title: place[0],
75 zIndex: place[3],
76 url: place[4]
77 });
78 google.maps.event.addListener(marker, 'click', function() {
79 map.setZoom(18);
80 map.setCenter(this.position);
81 window.location.href = this.url;
82 });
83 }
84 }
85
86
87 function initialize() {
88 var myOptions = {
89 center: new google.maps.LatLng(40.7633968, -7.5710760),
90 zoom: 12,
91 streetViewControl: false,
92 fullscreenControl: false,
93 mapTypeControl: true,
94 mapTypeControlOptions: {
95 style: google.maps.MapTypeControlStyle.HORIZONTAL_BAR,
96 position: google.maps.ControlPosition.TOP_LEFT
97 },
98 zoomControl: true,
99 zoomControlOptions: {
100 position: google.maps.ControlPosition.BOTTOM_LEFT
101 },
102 scaleControl: true,
103 mapTypeId: google.maps.MapTypeId.ROADMAP
104 };
105 var map = new google.maps.Map(document.getElementById("map_canvas"), myOptions);
106 setMarkers(map, points);
107 map.set('styles', customStylers);
108 }
109 </script>
110
111 </head>
112 <body onload="initialize()">
113 <div id="map_canvas" style="width:100%; height:100%"></div>
114 </body>
115 </html>
```

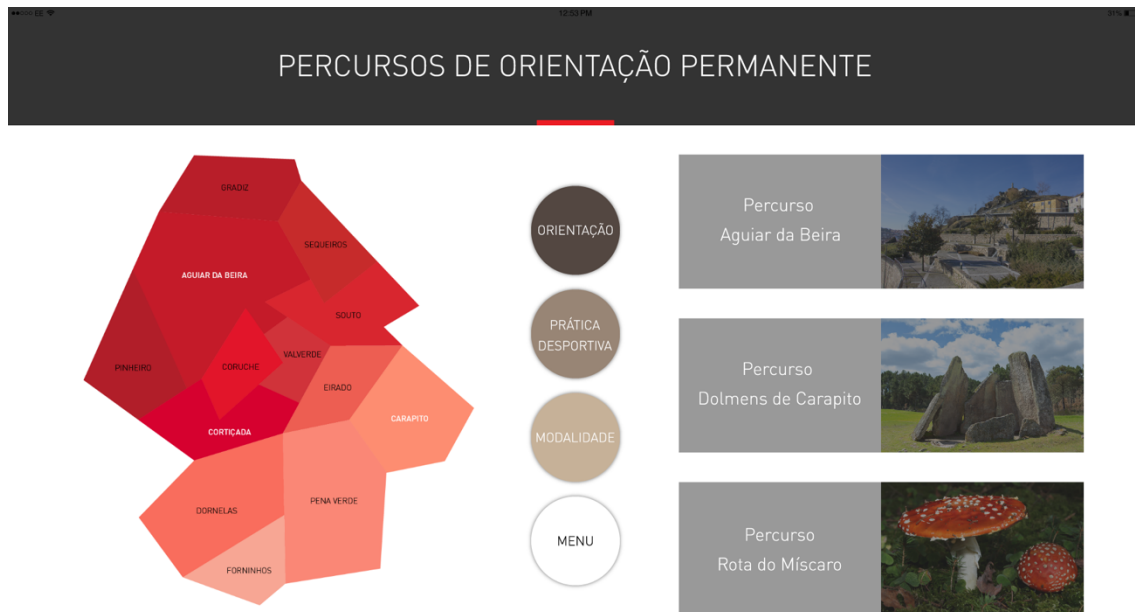
8.18 Ficheiro Photoshop com *layouts* do ecrã interativo Oriented Aguiar



8.19 Menu principal do ecrã interativo



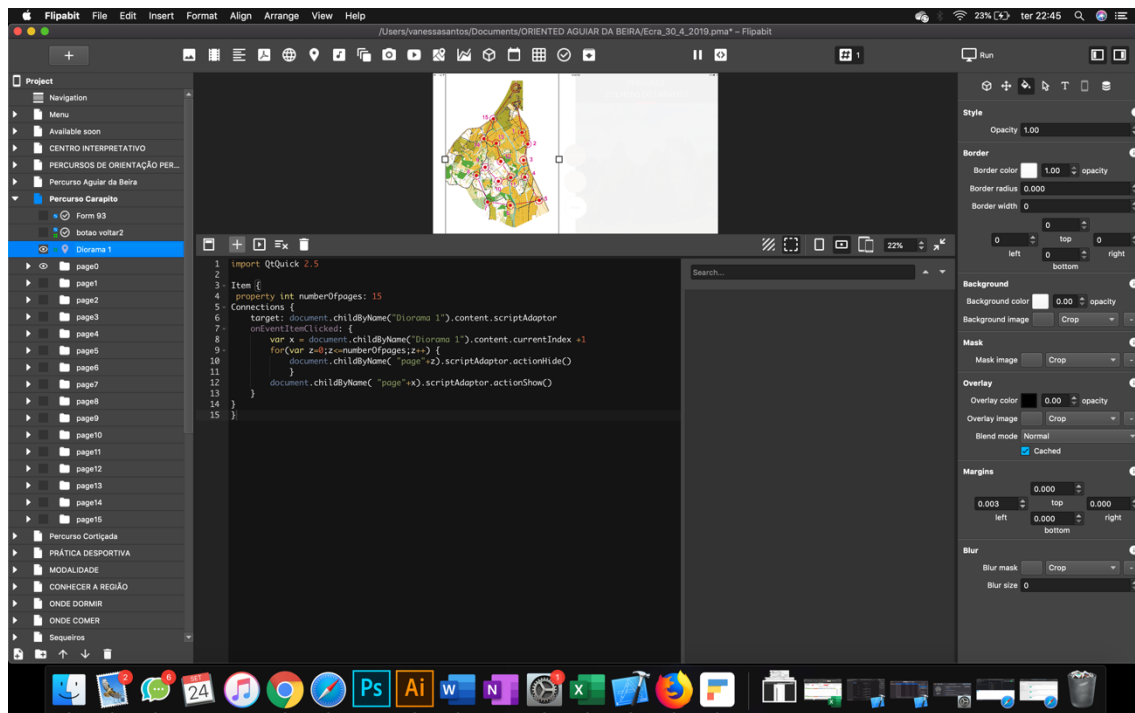
8.20 Percursos no ecrã interativo



8.21 Pontos interativos no ecrã interativo



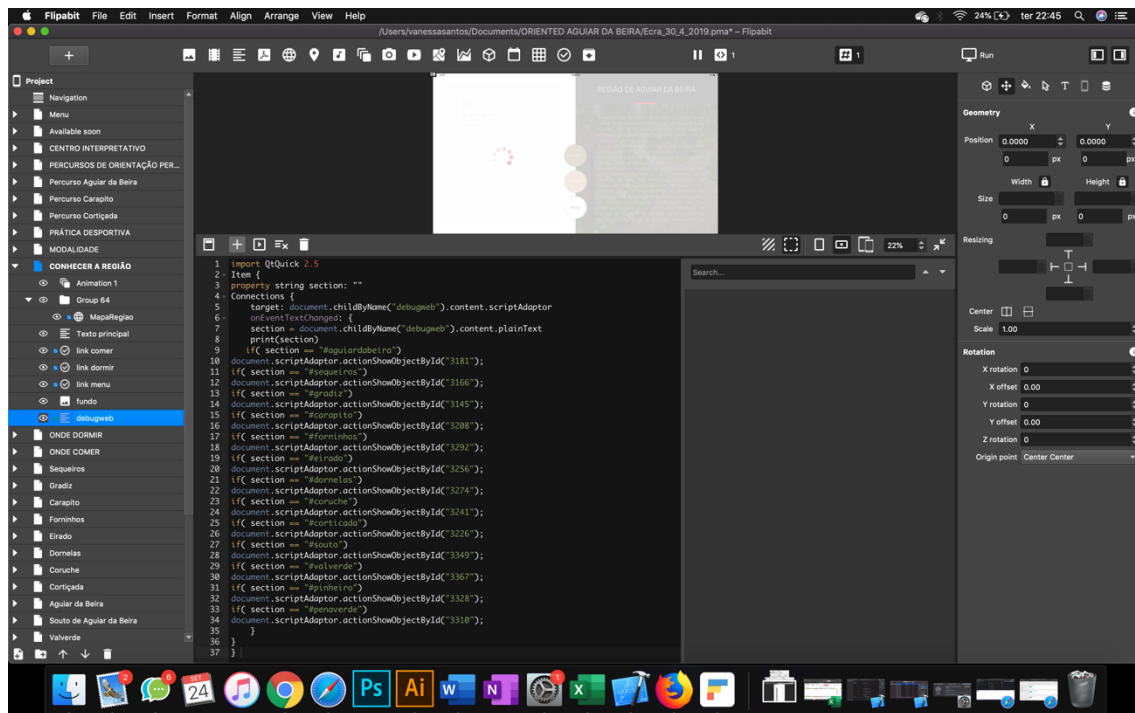
8.22 Código para por a funcionar os pontos interativos



8.23 Mapa interativo com a representação das regiões de Aguiar da Beira



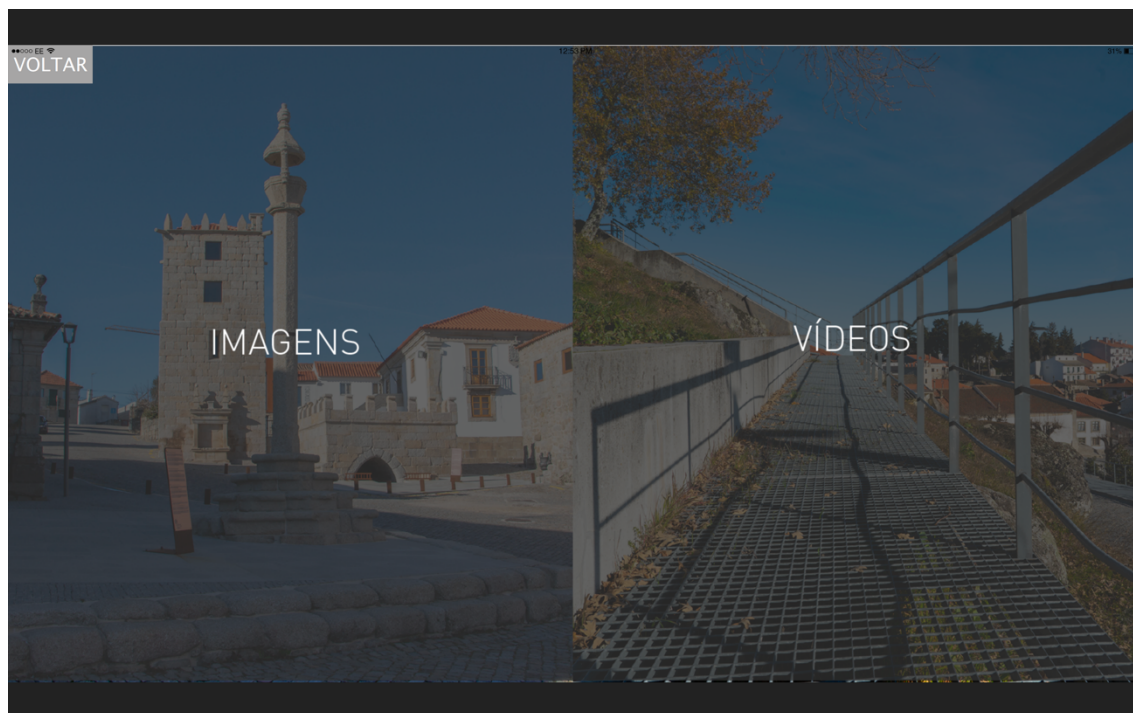
8.24 Código para por a funcionar o mapa das regiões



8.25 Cada ponto das regiões no ecrã interativo



8.26 Menu da multimédia do ecrã interativo



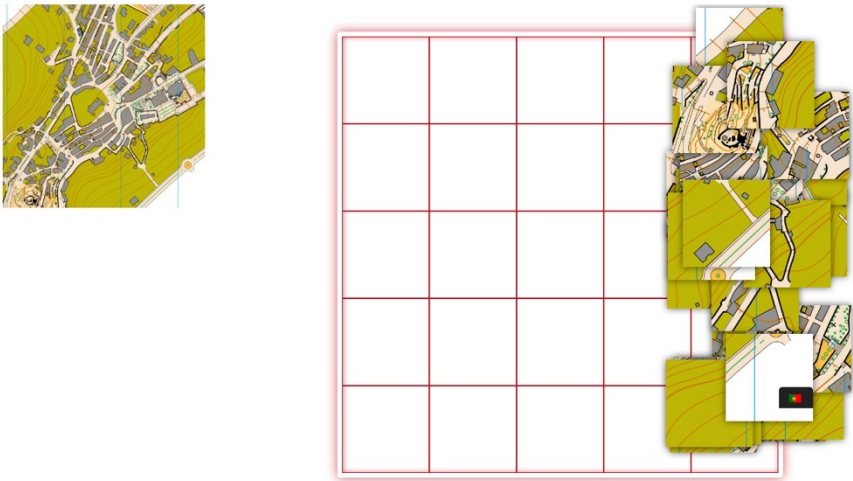
8.27 Menu dos jogos do ecrã interativo



8.28 Jogo puzzle 1 - um dos sete jogos disponíveis

Puzzle 1

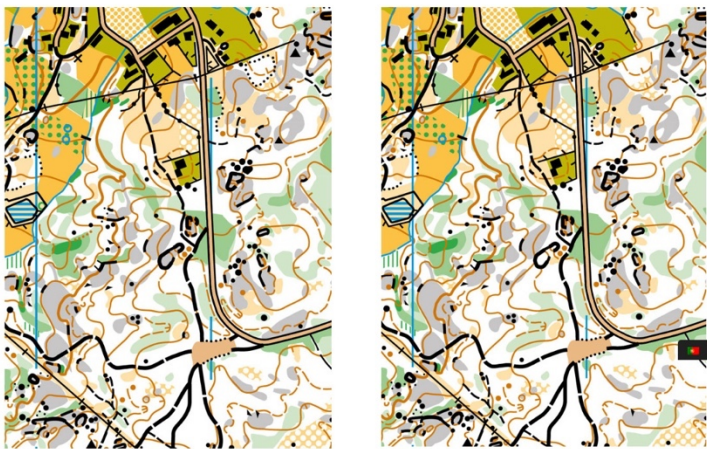
Recomeçar



8.29 Jogo das diferenças - um dos sete jogos disponíveis

Diferenças

Recomeçar



0 / 10

8.30 Layout da homepage do projeto Visar Seguros



HOME PLANOS FAQS CONTACTOS +

Visar Mediação de Seguros Transparência e Profissionalismo

A Visar Seguros trabalha com profissionais altamente especializados para atender as suas necessidades.
Protegemos a sua família, empresa e todos os seus bens pessoais.

SAIBA MAIS

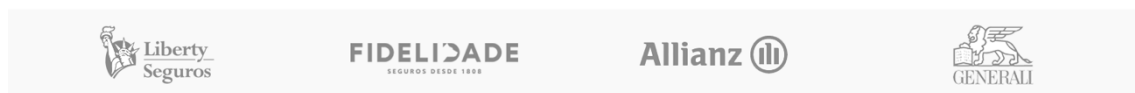


Serviços Disponibilizados

Porque na vida não podemos prever várias situações, mas nós temos um conjunto de coberturas complementares para as suas necessidades.



- Planos**
Conheça os nossos planos para si.
- Particulares**
Soluções para clientes particulares.
- Empresas**
Soluções para todas as empresas.



Liberty Seguros FIDELIDADE SEGUROS DESDE 1888 Allianz GENERALI

Conheça a Visar Seguros em Números



RECURSOS

- > Planos
- > Particulares
- > Empresas

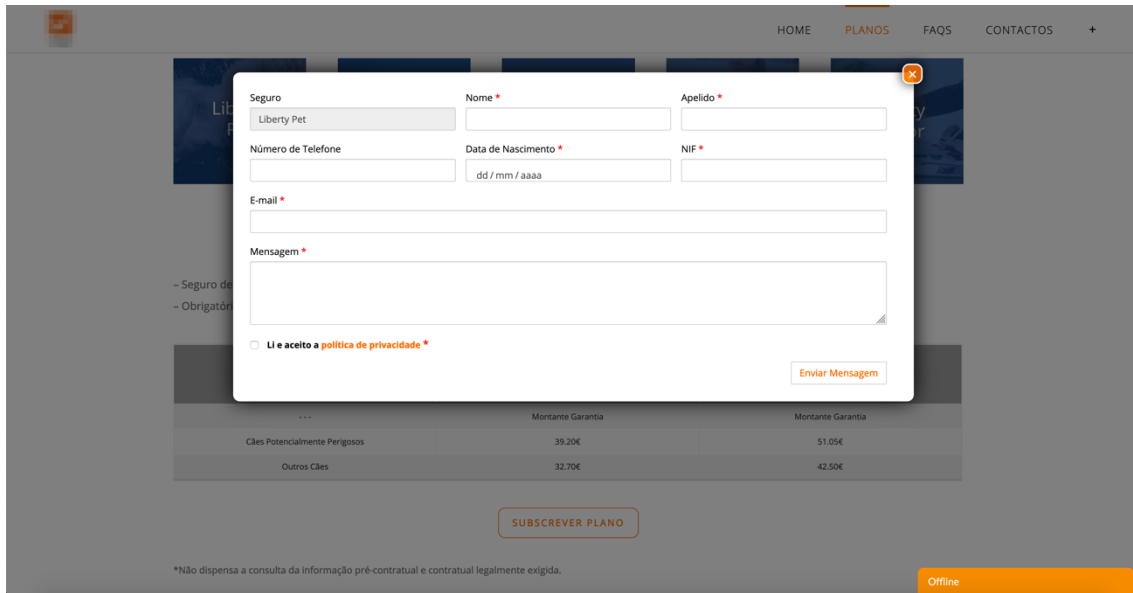
SERVIÇOS

- > FAQs
- > Contactos

Visar Seguros © 2019 Desenvolvido por REDOCEAN | Política de Privacidade | Política de Cookies



8.31 Pop-up contendo formulário direto



8.32 Criação do pop-up em javascript

```
<script>
1 <script>
2 jQuery("#plano1").click(function () {
3   jQuery("#conteudo1").hide();
4   jQuery("#conteudo1").show();
5 })
6 </script>
7 <script>
8 jQuery("#plano2").click(function () {
9   jQuery("#conteudo2").hide();
10  jQuery("#conteudo2").show();
11 })
12 </script>
13 <script>
14 jQuery("#plano3").click(function () {
15   jQuery("#conteudo3").hide();
16   jQuery("#conteudo3").show();
17 })
18 </script>
19 <script>
20 jQuery("#plano4").click(function () {
21   jQuery("#conteudo4").hide();
22   jQuery("#conteudo4").show();
23 })
24 </script>
25 <script>
26 jQuery("#plano5").click(function () {
27   jQuery("#conteudo5").hide();
28   jQuery("#conteudo5").show();
29 })
30 </script>
31 <script>
32 jQuery(document).ready(function () {
33   jQuery("#subscreever1").click(function () {
34     var elem = jQuery(this).parent().parent().children().titledecor().text();
35     PUM.open(132);
36     jQuery(".disable").find("input").prop("readonly", true);
37     jQuery(".disable").find("input").val(elem);
38   })
39 })
40 </script>
41 <script>
42 jQuery(document).ready(function () {
43   jQuery("#subscreever2").click(function () {
44     var elem = jQuery(this).find("content-box-heading").text();
45     PUM.open(168);
46     jQuery(".disable").find("input").prop("readonly", true);
47     jQuery(".disable").find("input").val(elem);
48   })
49 })
50 </script>
51 <script>
52 jQuery(document).ready(function () {
53   jQuery("#subscreever3").click(function () {
54     var elem = jQuery(this).find("content-box-heading").text();
55     PUM.open(164);
56     jQuery(".disable").find("input").prop("readonly", true);
57     jQuery(".disable").find("input").val(elem);
58   })
59 })
60 </script>
61 <script>
62 jQuery(document).ready(function () {
63   jQuery("#subscreever4").click(function () {
64     var elem = "Particulares";
65     PUM.open(168);
66     jQuery(".disable").find("input").prop("disabled", true);
67     jQuery(".disable").find("input").val(elem);
68   })
69 })
70 </script>
71 <script>
72 jQuery(document).ready(function () {
73   jQuery("#subscreever5").click(function () {
74     var elem = "Empresas";
75     PUM.open(164);
76     jQuery(".disable").find("input").prop("disabled", true);
77     jQuery(".disable").find("input").val(elem);
78   })
79 })
80 </script>
81 </script>
Line 81, Column 10 Spaces: 4 Plain Text
```


8.33 Layout da homepage do Hotel do Parque


marquês 4000 0100 010000

f

TRADUZIR


O HOTEL ALOJAMENTO HEALTH CLUB & SPA REGIÃO RESTAURANTE / BAR BUSINESS CENTER OFERTAS ESPECIAIS EVENTOS GALERIA CONTACTOS





HOTEL


O Hotel do Parque é a solução ideal para quem deseja uma estada tranquila e ao seu dispor um leque variado de serviços e equipamentos de nível superior que garantem as melhores condições para a sua estadia..



TERMAS


Este é o espaço que dará à sua estada momentos de lazer e descontração, oferecemos um conjunto de serviços de alta qualidade, inigualável em toda a região incluindo um espaço juvenil.

OFERTAS ESPECIAIS




NOITE BEIRÃ

Programa inclui: Alojamento; Pequeno almoço buffet; Acesso...



FIM-DE-SEMANA ESPECIAL

Programa inclui: Alojamento; Meia pensão; Massagem de...



NOITE DE PRÍNCIPES

Programa inclui: Noite de alojamento em Suite...

PEDIDO DE RESERVA

Nome *

Check-in *

Apelido *

Check-out *

Endereço de email *

Números de Pessoas *

Telemóvel

Número de Quartos *

Mensagem

Aceito. Ao utilizar o nosso formulário de reservas está a concordar com a nossa Política de Privacidade *

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER

E-mail*

Co-financiado por


Política de Privacidade | © 2019 Desenvolvido por REDOCEAN

CENTRO EUROPEU DE INVESTIMENTOS REGIONAIS PORTUGAL 2020

8.34 Layout do website “CNIT”

999 999 999 | geral@cnit.pt

Marketing Digital Websites | Lojas online Google Ads SEO Domínio | Alojamento Portefólio Contactos



MARKETING DIGITAL


DESTAQUE O SEU NEGÓCIO
DA CONCORRÊNCIA

CONHEÇA OS NOSSOS SERVIÇOS

Temos várias soluções para reforçar a sua presença na web e alcançar novos mercados, através dos vários métodos de marketing digital

- MARKETING DIGITAL
- WEBSITES | LOJAS ONLINE
- GOOGLE ADS
- SEO
- DOMÍNIO | ALOJAMENTO

PORTEFÓLIO



VER MAIS >

CNIT
Um negócio digital B2B com intuito de fornecer serviços personalizados à sua empresa. Conheça o nosso leque de atividades e entre em contacto conosco.
Garantimos qualidade e um atendimento de excelência!

INFORMAÇÃO GERAL
Horário de atendimento
Seg a Sex | 9:00 - 13:00 às 14:00 - 18:00
Morada
Rua x 3500 Viseu

CONTACTOS
geral@cnit.pt
999 999 999

f @ in

© 2019 CNIT | Desenvolvido por Vanessa Bernardo | Política de Privacidade | Política de Cookies