

ESTÁGIO EM MARKETING DIGITAL NA EMPRESA BPHL – ASSESSORIA INFORMÁTICA E DE GESTÃO

Sandra Sofia Ferreira Pais

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo Gestão de
Empresas

**Orientado por Professor Doutor Pedro Carvalho
Coorientado por Doutora Elisabete Gonçalves**

Este Relatório de Estágio não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri.

Viana do Castelo, Junho de 2017

ESTÁGIO EM MARKETING DIGITAL NA EMPRESA BPHL – ASSESSORIA INFORMÁTICA E DE GESTÃO

Mestranda: Sandra Sofia Ferreira Pais

Orientador: Professor Doutor Pedro Carvalho
Coorientadora: Doutora Elisabete Gonçalves

Viana do Castelo, Junho de 2017

Índice

Índice de Figuras	v
Siglas	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Agradecimentos.....	xiii
Introdução.....	1
Capítulo I – Marketing Digital	3
1.1 Marketing Digital.....	3
1.1.1 Contextualização e conceitos.....	3
1.2 Plano de Marketing Digital	5
1.2.1 Estratégia Blended Marketing	6
1.2.2 Análise Interna e Externa	7
1.2.3 O Desenvolvimento das opções estratégicas	8
1.2.3.1 A Segmentação e o Posicionamento	9
1.2.3.2 O Marketing-Mix	9
1.3 Conclusão.....	11
Capítulo II – Ferramentas de Marketing Digital.....	13
2. Ferramentas de Marketing Digital	13
2.1 Website.....	13
2.2 Loja on-line	14
2.3 Social Media	14
2.3.1 Blogues.....	15
2.3.2 Projetos Colaborativos	16
2.3.3 Redes Sociais.....	16
2.3.3.1 Facebook	16
2.3.3.2 Youtube	17
2.3.3.2 WhatsApp	17
2.3.3.3 Tumblr.....	18
2.3.3.4 LinkedIn	19
2.3.3.5 Wordpress	19
2.3.3.6 Twitter	20
2.3.3.7 Google Mais	20
2.3.3.8 Snapchat.....	21
2.3.3.9 Pinterest.....	21
2.3.3.10 Periscope.....	22
2.3.4 Comunidades de Partilha de Conteúdos	23
2.3.5 Mundos Virtuais.....	23
2.4 E-mail Marketing.....	23

2.5	Mobile Marketing	24
2.6	Search Marketing	24
2.7	Google Adwords	28
2.8	Outras ferramentas.....	29
2.9	Ferramentas de Análise	30
2.9.1	Marketing Analytics	31
2.9.1.1	Web Analytics.....	31
2.9.1.1.1	Google Analytics	32
2.9.2	Facebook Insight	32
2.9.3	Youtube Analytics.....	34
2.9.4	Outras ferramentas.....	35
2.10	Desafios das Ferramentas de Marketing Digital	35
2.11	Conclusão.....	35
Capítulo III – A Empresa “BPHL - Assessoria Informática e de Gestão”		38
3.1	História	38
3.2	Profissionais	38
3.3	Missão	38
3.4	Visão.....	38
3.5	Valores	38
3.6	O que fazem?	39
3.6.1	Serviços.....	39
3.6.2	Plano de Trabalho	42
3.7	Clientes.....	43
3.7.1	Particulares.....	43
3.7.2	Empresas	43
3.8	Empresas Parceiras e Clientes	44
3.9	Contactos	46
Capítulo IV – Atividades Desenvolvidas		49
4.1	Loja online	49
4.2	Organização	49
4.3	Documentação e Relatórios	49
4.4	Website.....	50
4.5	Criação de Conteúdos (Imagem, Vídeo e Outros).....	50
4.6	Redes Sociais.....	51
4.7	Reuniões Mensais de Estágio.....	51
4.7.1	Reuniões – Entidade	51
4.7.2	Reuniões - Orientador	52
Capítulo V – Conclusões Finais		54
5.1	Análise crítica do estágio	54
5.2	Competências adquiridas.....	55

5.3 Dificuldades sentidas	56
Referências	58
Anexos.....	60
Anexo I – Algumas atividades desenvolvidas na BPHL	60
Anexo II – Algumas páginas web trabalhadas e atividades desenvolvidas nas principais empresas clientes e parceiras.....	65

Índice de Figuras

Figura 1 - Cinco Fatores de Sucesso de Marketing Digital.....	5
Figura 2 - Estratégia Blended Marketing.....	6
Figura 3 - Significado do conceito de Análise SWOT	8
Figura 4 - Search Engine Optimization Vs Search Engine Advertising	25
Figura 5 - Serviços da Empresa: BPHL Assessoria Informática e de Gestão	39
Figura 6 - Redes Sociais de Atuação	41
Figura 7 - Fases de Intervenção para cada Processo	42
Figura 8 - Fases do plano de trabalho da BPHL.....	43
Figura 9 - Clientes e Parceiros da BPHL	45
Figura 10 - Logótipo da Cliente Strub	45
Figura 11 - Logótipo da Cliente Cunha Bastos	45
Figura 12 - Logótipo da Cliente Plácido Móveis.....	45
Figura 13 - Logótipo da Cliente 7Eva Design	46
Figura 14 - Logótipo da Cliente Stezzo	46
Figura 15 - Logótipo do Cliente Estufas Paulo Márcio.....	46
Figura 16 - Localização e Informações de Contacto da BPHL	47

Siglas

- PEST – Política, Económica, Social e Tecnológica;
- VRIO – Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização;
- SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats;
- BCG – Boston Consulting Group;
- CRM – *Customer Relationship Management*;
- HTML – HyperText Markup Language;
- URL – Uniform Resource Locator;
- TLD – *Top-Level Domain*;
- FAQ – *Frequently Asked Questions*;
- CMS – *Content Management System*;
- SEO – *Search Engine Optimization*;
- SEA – Search Engine Advertising;
- SEM – Search Engine *Marketing*
- SMO – *Social media Optimization*;
- CAD – Computer Aided Design.

Resumo

O presente relatório tem como intuito relatar as várias atividades de marketing digital realizadas no decorrer do estágio curricular, durante os meses de outubro 2015 e março 2016, na empresa BPHL – Assessoria Informática e de Gestão, no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações no ramo da Gestão de Empresas.

O relatório é composto por quatro partes, designadamente o enquadramento teórico referente ao marketing digital, a apresentação da empresa de acolhimento do estágio, a descrição das atividades realizadas no estágio e as conclusões críticas.

No enquadramento teórico, começa-se por realizar-se uma breve apresentação dos conceitos de Marketing Digital. Posteriormente explica-se de forma resumida o Plano de Marketing Digital e, por fim, identifica-se as principais ferramentas do Marketing Digital e as suas respetivas ferramentas de análise.

Por último, descreve-se as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular e apresenta-se uma conclusão com uma reflexão crítica sobre as aprendizagens, as dificuldades e as propostas de melhoria, segundo a perspetiva obtida.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Plano de Marketing Digital, Ferramentas.

Abstract

The purpose of this report is to report on the various digital marketing activities carried out during the course of the curriculum internship during the months of October 2015 and March 2016 at the company BPHL - Assessoria Informatics e de Gestion, within the scope of the Masters in Management of Organizations in the field Of Business Management.

The report consists of four parts, namely the theoretical framework for digital marketing, the presentation of the company hosting the internship, the description of the activities carried out in the internship and the critical conclusions.

The theoretical framework begins by making a brief contextualization that reflects the concept of Digital Marketing. Subsequently, the Digital Marketing Plan is briefly explained and, finally, the main tools of Digital Marketing and its respective analysis tools are identified.

Finally, we describe the activities developed in the context of work during the curricular internship and a conclusion is made where I make a critical reflection on the learning, the difficulties and the proposals of improvement, according to the perspective obtained.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Tools.

Agradecimentos

Após a conclusão do presente relatório de estágio, concluo mais uma etapa na minha longa caminhada pela vida académica. Porém, no decorrer desta mesma caminhada contei com o apoio e ajuda de várias pessoas que de uma forma ou de outra tonaram tudo isto possível.

Por esta razão, apresento os meus maiores e sentidos agradecimentos a todas estas pessoas de uma forma geral.

Agradeço ainda de forma individual, aos meus familiares mais próximos – aos meus pais por me proporcionarem esta oportunidade e pelo apoio demonstrado ao longo desta caminhada, à minha irmã pela ajuda nas tarefas extra estágio, fazendo com que tivesse mais tempo para me dedicar à escrita deste relatório e ao meu namorado pelo incentivo e apoio dado nesta fase da minha vida. Aos meus avós pela ajuda nas refeições durante o período de estágio.

À minha orientadora de estágio, Elisabete Gonçalves, agradeço a oportunidade que me deu para estagiar na sua empresa, pelo tempo gasto nas explicações aquando o surgimento das dúvidas e, principalmente, pelo voto de confiança para o desenvolvimento das tarefas solicitadas de forma autónoma.

Ao meu professor orientador, Doutor Pedro Carvalho, agradeço primeiramente pelo facto de ter aceite o meu pedido para ser o meu orientador, posteriormente agradeço pelo apoio prestado nas diversas situações que surgiram ao longo do percurso, pelas orientações, críticas e sugestões dadas aquando o desenvolvimento deste relatório e pela disponibilidade manifestada para o agendamento de reuniões e esclarecimentos de dúvidas.

Aos meus professores e colegas pela aprendizagem e pelos conhecimentos obtidos no mestrado, bem como os da licenciatura, pois sem eles não teria capacidade para superar as atividades solicitadas, nem desenvolver o presente relatório.

AGRADEÇO A TODOS DO FUNDO DO CORAÇÃO!

Introdução

De acordo com o regulamento do Mestrado em Gestão das Organizações – Ramo Gestão de Empresa do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, o atual relatório consiste no requisito final fundamental para a obtenção do grau de Mestre e foi desenvolvido com o intuito de relatar de forma pormenorizada as várias atividades realizadas durante o estágio curricular na empresa BPHL -Assessoria Informática e de Gestão.

O estágio curricular foi realizado na empresa citada, tendo sido iniciado a 6 outubro de 2015 e concluído a 11 de março de 2016, completando um total de 432 horas de aprendizagem, de consolidação de conhecimentos e de desenvolvimento de competências teórico-práticas na área do marketing digital.

O objetivo principal deste estágio, foi o desenvolvimento e a implementação de estratégias ou ferramentas de marketing digital em diferentes tipos de organizações, tendo em vista melhorar os seus resultados de marketing (digital).

De modo a contextualizar as várias atividades desenvolvidas, é essencial elaborar um enquadramento teórico referente aos vários conceitos relacionados com o Marketing, apresentar a empresa de acolhimento do estágio e todas as atividades desenvolvidas durante esse período.

O enquadramento teórico está dividido em dois capítulos, sendo o primeiro relativo ao marketing digital – contextualização, conceitos e plano de marketing digital – e, o segundo é referente às ferramentas do marketing digital, assim como aos obstáculos que estas trazem aquando a sua utilização.

No capítulo três será apresentada a empresa BPHL - Assessoria informática e de gestão, os seus serviços e alguns dos seus clientes mais importantes.

As atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio, irão ser apresentadas no capítulo quatro.

Após a apresentação das várias atividades de marketing digital realizadas, é muito importante retirar conclusões de tudo o que aconteceu, ou seja, destacar as principais competências que se adquiriu, as principais dificuldades que se encontrou, as principais fragilidades que não permitiram desenvolver competências e as competências que não se pôde adquirir e que espera-se obter no futuro. Porém, também deverá ser essencial fazer uma comparação com a teoria.

Posto isto, o capítulo cinco deste relatório irá compreender as conclusões finais, mais precisamente uma análise crítica sobre todo o estágio e sobre o desenvolvimento do presente relatório.

Capítulo I – Marketing Digital

1.1 Marketing Digital

1.1.1 Contextualização e conceitos

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e da Internet deram origem a uma evolução mais rápida dos mercados. Os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes, por sentirem que existe mais facilidade de comparação, de compra e de reclamação por intermédio destas ferramentas tecnológicas. Por esta razão, as empresas têm vindo a superar-se ao longo do tempo e a oferecerem produtos e serviços diferenciados ao cliente, de forma a adquirirem vantagens competitivas num mercado altamente competitivo (Guerra, 2013).

Assim, tal como as empresas, também o Marketing tem vindo a seguir esta mudança a nível global, pelo que ao longo do tempo, tem apresentado diferentes contextualizações, que têm sido aplicadas nas organizações.

Segundo Kotler (1998, como citado em Cruz & Silva, 2014, p. 2), o marketing surge como sendo “um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”.

De acordo com Gade (1998 como citado em Steffen, 2009, p. 20), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas”.

Para Churchill Jr. e Peter (2005 como citado em 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.

Nas palavras de Kotler (2003 como citado em Steffen, 2009, p. 20), a “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Para ele, o trabalho de marketing corresponde à transformação das necessidades das pessoas em oportunidades vantajosas para as empresas, tendo como intuito criar valor através da oferta de soluções superiores, da redução do tempo gasto pelos consumidores em pesquisas e das transações.

Para Lindon et al. (2008 como citado em Pocinho, 2012) o pensamento em marketing, até aos anos 30, era fundamentalmente direcionado para o produto, nomeadamente para a gestão das vendas e promoção de bens e serviços.

Conforme refere Guerra (2013) o marketing começou por ser “Marketing de Massas”, posteriormente Marketing Segmentado e por fim, “Marketing Relacional”. E, é neste contexto que surge o “Marketing Digital” (Guerra, 2013), possibilitando a interação on-line entre a organização e os consumidores. Porém, para analisá-lo é necessário entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, associado à venda e distribuição de

produtos. Ao longo das décadas, o conceito de marketing tem evoluído ao nível das técnicas e ferramentas de pesquisa de mercado e com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, em particular, de internet, numa nova aceção surge no marketing – O Marketing Relacional (Lindon et al., 2004). Neste contexto, com o objetivo de melhorar as relações entre a organização e os seus clientes, num cenário em que se evidencia o uso da internet no meio social surge o marketing digital (Cruz & Silva, 2014).

Deste modo, para as empresas serem competitivas e crescerem, têm de estar onde o seu cliente está, recorrendo, para o efeito, à presença na Internet e à criação de uma estratégia de marketing digital eficiente (Torres, 2010).

As estratégias de marketing digital têm-se apresentado eficazes em vários negócios, tanto para aqueles que são totalmente *on-line*, como para os que utilizam as múltiplas plataformas de atendimento, combinando a presença física com a loja virtual (Cintra, 2010).

“O marketing digital é, então, um processo com o intuito de vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e de sistemas de informação *on-line*, junto com ferramentas e serviços *on-line*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa” (Cintra, 2010, p. 8).

De acordo com The Institute of Direct and Digital Marketing (IDM) o marketing digital é a “aplicação de tecnologias digitais que criam canais de mercado online, contribuindo para as atividades de marketing direcionadas para a aquisição e retenção rentável de 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 do desenvolvimento de uma abordagem que visa alcançar e direcionar os clientes para serviços online através de comunicações eletrónicas e de comunicações tradicionais. Sendo que a retenção é conseguida através da melhoria do conhecimento que se tem sobre os clientes (dos seus perfis, comportamentos, valores e fidelidade), e comunicando de forma a corresponder com as necessidades individuais dos clientes” (2014 como citado em Sousa, 2014, p. 24).

Segundo Chaffey e Smith (2008 como citado em Sousa, 2014), o marketing digital possibilita identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes de forma eficaz.

Mas é de salientar que esta nova vertente do marketing, está a tornar-se cada vez mais importante para os negócios e para as empresas, uma vez que, os consumidores estão a utilizar cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento (Torres, 2010).

Segundo Parsons, Zeisser et al. (1998 como citado em Silva) existem cinco elementos que são essenciais para o sucesso do marketing digital nas empresas - atrair, envolver, reter, conhecer e interagir com os clientes.

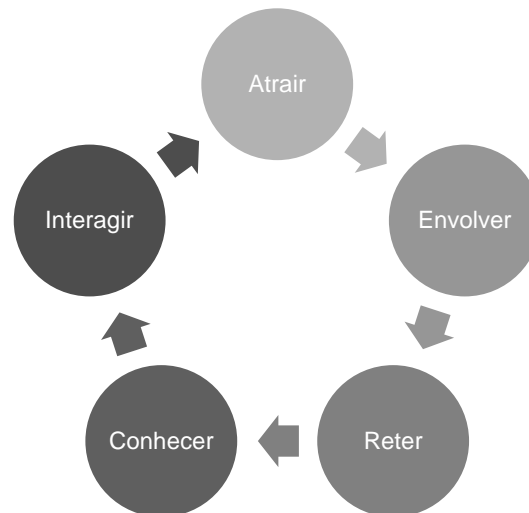


Figura 1 - Cinco Fatores de Sucesso de Marketing Digital

- Atrair: corresponde à atração de clientes através da criação de audiências, campanhas, entre outros;
- Envolver: corresponde à geração de interesse, à participação utilizando a navegação intuitiva e o conteúdo interativo e, ainda a concepção de conteúdo vindo do cliente;
- Reter: corresponde à certificação do regresso dos clientes usando a criação de conteúdo dinâmico e programas de fidelização;
- Conhecer: corresponde ao conhecimento das preferências dos clientes;
- Interagir: permite tornar frequente a interação com o cliente e criar valor na entrega fazendo interações em tempo real e personalizando a comunicação e os produtos/serviços.

Cada um dos elementos de sucesso, enumerados acima, incutem uma série de perguntas que os marketers devem abordar quando estão a trabalhar com ferramentas de marketing digital e quais as melhores ferramentas para os atingir.

1.2 Plano de Marketing Digital

Planear é algo que é essencial nas empresas, pelo que no marketing digital não é diferente (Marques, 2014, p. 35). Para o efeito de elaboração de um plano de marketing digital, deve-se ter em conta várias fases.

Antes de mais deve-se ter em atenção e fazer uma reflexão relativamente a quatro questões, segundo Vasco Marques (2014):

- Quais são os objetivos?
- Quem desejam alcançar?
- Como pode atingi-los?
- Como o podem medir?

Posteriormente deve-se começar por escrever uma breve introdução sobre o que se pretende para o plano e definir quais as atividades a serem desenvolvidas na internet (online) e

fora da internet (offline). Para tal, segundo Vasco Marques (2014), tem de proceder-se a seis fases gerais:

1. Definição da Estratégia de Blended Marketing;
2. Análise interna e externa;
3. Definição dos objetivos;
4. Desenvolvimento da estratégia;
5. Definição das ferramentas a utilizar;
6. Implementação de um sistema de analítica.

Porém, não se deve esperar pelo plano perfeito, mas fazer o que é possível com algum detalhe para a proposta, de acordo com a realidade do negócio. Assim, um reputado especialista na área aconselha: “Implemente, aprenda e corrija rapidamente.” (Marques, 2014, p. 36).

1.2.1 Estratégia Blended Marketing

Aquando a definição das atividades está-se a definir uma possível estratégia de Blended Marketing, o que corresponde à junção do marketing tradicional com o marketing digital (Marques, 2014). De acordo com Ortiz (2013, p. 7), “esta estratégia mistura as ações realizadas no mundo real, mundo físico e no mundo virtual”.



Figura 2 - Estratégia Blended Marketing

Uma estratégia Blended Marketing pode ser completamente online, online e offline nos três níveis de atividades online (comunicação, venda e distribuição) e apenas offline na vertente da distribuição. Porém, cada empresa define de que forma vai estar presente em cada atividade, de modo a refletir a sua estratégia para a comunicação, a venda e a distribuição. Normalmente, as duas primeiras atividades são realizadas online e offline e, a terceira apenas offline, conforme se pode verificar na figura acima inserida (Figura 2). Mas isso depende do tipo de negócio das empresas, ou seja, é este que determina o tipo de estratégia que a empresa vai desenvolver, tendo em conta a visão da mesma (Marques, 2014).

Segundo Dionísio et al. (2009 como citado em Naves) o “Blended Marketing” consiste no agrupamento das estratégias do marketing tradicional para o marketing digital, localizado na Internet e para um público que suporta as suas opções e os seus comportamentos num “Internet Way of Life”: Modo de vida da Internet.

Após pensar-se como vai ser o negócio em termos de atividades online e offline, segue-se a análise interna e externa.

1.2.2 Análise Interna e Externa

Estas duas análises são essenciais, pois vão permitir conhecer melhor a realidade da empresa e da sua envolvente (Marques, 2014).

A análise externa consiste em descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado, no qual se situa o produto cuja estratégia se está a elaborar. Nesta análise devem ser considerados dois níveis de profundidade, o enquadramento da envolvente global e o enquadramento da indústria a que a organização pertence (Lindon et al., 2004). Pode ainda dizer-se que esta constitui o ponto de partida para a definição da estratégia, uma vez que, permite compreender toda a diversidade de aspetos que se relacionam uns com os outros e que, direta ou indiretamente, afetam a empresa (Lendrevie et al., 2015). Embora a análise desta dimensão, no marketing tradicional, possa ser feita através de análise do macro e microambiente, no meio digital, de acordo com Vasco Marques (2014), a análise aborda os seguintes pontos:

- Análise PEST: análise da envolvente global que permite identificar os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que podem influenciar decisões de longo prazo e sobre os quais a organização não tem influência;
- Procura e tendências;
- Oferta;
- Concorrência – *benchmarking*;
- Parceiros – identificação dos possíveis influenciadores e parceiros que poderão ajudar no mundo digital a empresa a monitorizar ou potencializar mais o plano de marketing.

A análise interna tem como objetivo identificar os pontos fortes e pontos fracos de uma empresa, de modo a detetar as competências nucleares e as vantagens competitivas que ditam a performance a longo prazo (Mendes, 2009). Embora a análise desta dimensão, no marketing tradicional, possa ser feita através de alguns modelos, como a análise VRIO, a análise da adequação estratégica e a cadeia de valor de Porter. No meio digital recorre-se à análise “do histórico de objetivos, das taxas de sucesso, do que correu bem e que correu menos bem em determinadas ações, aos relatórios de estatísticas web e orçamentos” (Marques, 2014, p. 38).

Além da análise externa e interna, existe dois modelos de análise que engloba as duas vertentes, como a análise SWOT e a matriz BCG.

A análise SWOT “é um instrumento de apoio à análise e reflexão estratégica que, a partir de uma síntese das informações recolhidas no diagnóstico, permite avaliar os efeitos conjugados com os fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento do negócio” (Lendrevie et al., 2015, p. 481). Por outro lado, “a partir do cruzamento das ameaças e oportunidades mais relevantes com os pontos fortes e fracos de maior importância - análise SWOT cruzada - é possível estabelecer as principais diretrizes estratégicas que devem orientar o plano estratégico e operacional de uma organização” (Lendrevie et al., 2015, p. 481).

Para Vasco Marques (2014, p. 37), “a análise SWOT é uma forma de fazer o diagnóstico estratégico da empresa, onde se pretende definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da mesma e as tendências mais importantes que se verificam na sua envolvente global”.

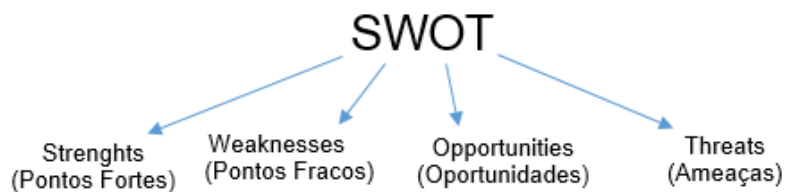


Figura 3 - Significado do conceito de Análise SWOT

A figura 2 apresentada acima, permite compreender o significado das siglas SWOT. A primeira sigla corresponde às forças que a empresa tem em relação à sua concorrência, já a segunda sigla corresponde às fraquezas que a mesma tem em relação à sua concorrência. A terceira e quarta sigla correspondem aos aspetos positivos e negativos do ambiente externo à empresa que permitem desenvolver ou comprometer a sua vantagem competitiva, respetivamente (Marques, 2014).

A matriz BCG consiste na análise gráfica cujo o intuito é suportar a análise do portfólio de produtos ou das unidades de negócio apoiada no ciclo de vida do produto. Esta é utilizada como apoio para as atividades de gestão de marcas e de produtos, para planeamento estratégico e para análise de portfólio na disponibilização de recursos. Em alternativa à BCG, pode-se utilizar a Matriz Ansoff ou o Balanced Scorecard (Marques, 2014).

Após a conclusão das análises, segue-se a definição dos objetivos, tendo em consideração a realidade e a estratégia atual da empresa, devendo-se optar por um nível mais estratégico e abrangente e, por um outro, a curto prazo, onde os objetivos são mais específicos e quantificáveis (Marques, 2014).

1.2.3 O Desenvolvimento das opções estratégicas

Uma vez definidos os objetivos, o próximo passo envolve a definição das estratégias competitivas de marketing que possibilitarão às empresas alcançá-los, ou seja, devem ser definidas as opções estratégicas de diferenciação (segmentação e posicionamento) e o

marketing-mix. A estratégia de segmentação tem como intuito otimizar os resultados dos esforços de marketing. O posicionamento corresponde à imagem alcançada por um dado produto ou serviço na mente do consumidor (Seitz, 2005). O marketing-mix tem como objetivo transformar os princípios básicos da estratégia em ações concretas a desenvolver nos 4P's: preço, produto, distribuição e comunicação (Alcântara, 2012).

1.2.3.1 A Segmentação e o Posicionamento

A segmentação corresponde à segmentação do mercado. Para que uma marca ou empresa comunique de forma eficiente com os seus potenciais e atuais clientes, deve usar a segmentação (Zácamo, 2016).

O conceito de segmentação de mercado significa identificar, num mercado, grupos homogêneos de consumidores com características semelhantes, podendo ser realizada segundo vários critérios, tais como - geográficas (por exemplo: região, estado, cidade e vizinhança); demográficas e socioeconômicas (por exemplo: sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico e profissão); benefícios procurados (por exemplo: procura de benefícios específicos no produto e satisfação de necessidades); comportamentais (por exemplo: comportamento de consumo, grau de uso do produto e lealdade à marca) e psicográficas (por exemplo: valores e atitudes) (Tomanari, 2003).

Porém, é de salientar que uma segmentação de mercado é raramente realizada tendo em conta apenas um só critério, geralmente é o resultado da combinação de vários critérios de segmentação (Tomanari, 2003).

O posicionamento consiste no modo como os serviços e/ou produtos online de uma empresa se posicionam na mente do cliente e como se define a proposta de valor on-line, tendo em conta a identificação e a diferenciação. A identificação consiste no reconhecimento de uma oportunidade para servir um determinado alvo, melhor que qualquer outra empresa e a diferenciação consiste nas características diferentes que estão associadas à marca, aos produtos ou serviços (Marques, 2014).

Segundo Maria João Carioca (como citado em Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015, p. 186), o posicionamento de mercado é o resultado da implantação eficaz e consistente dos vetores de diferenciação da empresa, e da forma como estes se traduzem em benefícios distintivos para os clientes.

Para Kotler (2000 como citado em Seitz, 2005) posicionar é, portanto, o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de modo a ocupar uma posição competitiva diferenciada e significativa na mente do público-alvo.

1.2.3.2 O Marketing-Mix

O marketing-mix consiste num conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Na conceção de Kotler (2003), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar

as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, comunicação e distribuição (Steffen, 2009, p. 21).

Tal como no Marketing tradicional, também no Marketing digital se aplicam os 4P’s, porém com as adaptações necessárias, conforme se apresenta, de acordo com Vaz (2013):

Produto:

Para ter uma estratégia de Marketing de sucesso é essencial apresentar um bom produto, no meio digital não é exceção.

Caso haja insatisfação por parte de algum consumidor, este facilmente colocará na internet de forma visível para os utilizadores a nível mundial informações baseadas nas razões do seu descontentamento.

Preço:

O preço é o elemento mais crítico do Marketing-Mix.

Os consumidores podem realizar de forma fácil a comparação. Porém, isto não quer dizer que as empresas devam apresentar preços mais reduzidos. Embora seja de referir que, se colocarem preços muito elevados, podem surgir rapidamente comparações de preços entre os diversos produtos ou serviços, devido à transparência existente e a consequente tomada de decisão, a favor dos produtos da concorrência.

Comunicação:

A comunicação consiste na apresentação dos produtos e/ou serviços de uma empresa aos seus potenciais consumidores, na atração e conquista de novos, e na manutenção dos existentes, através de meios online.

Distribuição/Local:

O espaço digital apresenta-se como um novo canal de distribuição. O local é onde se situa o ponto de venda, sendo neste caso, a Internet, cuja ligação é feita através de computadores, telemóveis, tablets, entre outros dispositivos.

Além dos 4P’s do Marketing-Mix, num contexto comercial com recurso a meios de comunicação digital, surgem os 8P’s do Marketing Digital. Esta metodologia foi criada por Conrado Adolpho (2011), fundador da Empresa de Marketing Digital Publiweb e contempla uma série de passos que as empresas devem seguir para ter sucesso na estratégia de Marketing Digital, designadamente:

- i. **Pesquisa:** determina a direção dos esforços com base na compreensão do comportamento online dos consumidores;
- ii. **Planeamento:** elabora o planeamento de marketing digital com o intuito de definir o modo como o Website das empresas se transformam numa plataforma de negócios;

- iii. **Produção:** executa o planeamento elaborado no ponto ii com foco na estrutura do Website e nas suas funcionalidades;
- iv. **Publicação:** escolhe os conteúdos otimizados e persuasivos a serem publicados no Website, de acordo com as diretrizes do SEO;
- v. **Promoção:** produz os conteúdos relevantes e virais para utilizar o grau de atividade do consumidor para gerar a sua propagação de forma natural;
- vi. **Propagação:** provoca a rede a compartilhar o conteúdo do Website de consumidor a consumidor e assim acumular capital social;
- vii. **Personalização:** adota uma comunicação personalizada por meio da segmentação do público-alvo com o intuito de criar relacionamentos;
- viii. **Precisão:** mensura os resultados das ações para saber o que deu certo e o que deu errado e assim alterar estratégias quando necessário.

Concluída a exposição sobre a definição da estratégia, designadamente, a segmentação, o posicionamento e a operacionalização do marketing-mix, segue-se a escolha das ferramentas de marketing digital que melhor se poderão enquadrar na realidade da empresa.

1.3 Conclusão

Na primeira parte do Capítulo I, procurou-se esclarecer as várias vertentes do marketing, através da revisão da literatura de vários autores, ou seja, procurou-se demonstrar em que consiste o marketing tradicional, de que forma este conceito evolui ao longo dos tempos, como surgiu o conceito de marketing digital e os fatores determinantes para o seu sucesso.

Na segunda e última parte deste capítulo, destacou-se a importância da ação de planeamento, apresentou-se a estrutura de um plano de marketing digital. Conforme foi possível compreender, este documento deverá envolver um conjunto de seis fases, das quais fazem parte deste capítulo, a definição da estratégia Blended Marketing, as análises externas e internas, a definição dos objetivos e o desenvolvimento estratégico.

Capítulo II – Ferramentas de Marketing Digital

2. Ferramentas de Marketing Digital

Com o aparecimento do Marketing Digital, surgiram novas ferramentas de recolha de informação e de comunicação online, que vieram alterar a forma de comunicar, interagir e adquirir informações. Estas ferramentas de comunicação online permitem às empresas criarem uma comunicação integrada, direcionada e mensurável de forma a ajudá-las a adquirir e a reter consumidores ou clientes (Babayans, 2005; Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009; Wymbs, 2011 como citado em Silva). Além disso, estas ferramentas de comunicação também permitem construir relacionamentos com clientes, através de diferentes abordagens, com elevado nível de interatividade, com custos reduzidos, com obtenção de resultados rápidos e desenvolvimento de análises comportamentais relativos às compras e interesses (Babayans, 2005 como citado em Silva).

Com a constante evolução e crescimento destas ferramentas, é essencial adaptá-las e criar novas, ao longo dos anos. Através destas ferramentas, é possível conhecer, analisar, promover e vender os produtos/serviços de uma empresa, tendo em conta os objetivos definidos pelo negócio (Silva A. M., 2015).

As principais ferramentas de marketing digital são o website, o social media, o e-mail marketing, o mobile marketing, as vendas on-line, o CRM e o Search Marketing. Após a escolha das ferramentas a utilizar, deverá ser explicada o modo como deverão ser implementadas, documentando com toda a informação disponível no momento. Além das ferramentas citadas, podem ser usadas outras conforme as necessidades das empresas (Marques, MKT Digital 360., 2014).

2.1 Website

Para uma empresa, projeto, organização ou ideia é necessário ter um website ou caso já tenha é preciso verificar se é bom (Marques, 2014).

O website, ou mais conhecido como site, consiste no espaço virtual de uma empresa, organização ou pessoa. Este é geralmente um conjunto de documentos escritos em linguagem HTML, pertencentes ao mesmo URL e que está disponível na Internet (Marketing Futuro, 2016). Este facilita a concretização dos objetivos e o controlo da plataforma e dos conteúdos (Marques, 2014).

No momento em que se pretende publicar o *website* é fundamental ter um alojamento e um domínio, isto é, ter a habitação e a morada link do website, respetivamente (Marques, 2014). O domínio compreende o nome do website e a terminação de topo do domínio ¹(TLD) (Marques, 2014). Além deste ter de ser registado, este também tem de estar alojado num servidor, isto designa-se

¹ Terminação de topo do domínio (TLD): esta designação corresponde às extensões do link, por exemplo, .com / .net / .org / .pt.

por alojamento. O alojamento compreende o local onde o website está inserido, de modo a permitir às pessoas terem acesso à informação que nele se encontra (Santos, 2012).

Após a definição do alojamento e escolha do domínio para o website, deve-se seguir várias etapas.

Primeiramente deve-se definir a estrutura do website, nomeadamente os menus que irá apresentar, designadamente o menu principal e o menu secundário. O menu principal é colocado no topo do website e é, por exemplo, constituído pela página inicial (Início), pelo sobre/empresa (quem somos), pelos serviços e/ou produtos, pela loja online, pelo portfólio, pelas atividades, pelos clientes, pelo suporte e pelos contactos. Já no menu secundário pode ser colocado no topo ou no rodapé do website, sendo que este compreende, por exemplo, o mapa do website, o recrutamento, a newsletter, as sugestões, as FAQ e os contactos. Porém, nem todos os websites têm esta estrutura, poderão ter menos componentes que os indicados ou ainda mais e diferentes destes (Marques, 2014).

Seguidamente, cria-se o website através do uso de um CMS, isto é, através de um gestor de conteúdos instalado no servidor. Existem inúmeros gestores de conteúdos, porém destacam-se quatro, o Wordpress, o Joomla, o Magento e o Drupal. Porém, o Wordpress é o mais utilizado em todo o mundo.

Após a sua escolha, começa-se a configurar e a desenvolver o website, para isso deve-se personalizar o layout e o aspeto gráfico conforme a necessidade de cada negócio. Para o efeito, deve-se procurar e escolher o tema que mais se enquadra à empresa e na estrutura que se definiu inicialmente (Marques, 2014).

À medida que o website é desenvolvido, deve-se adicionar novas funcionalidades, designadas por plugins. Embora haja uns essenciais, podem ser instalados outros (Marques, 2014).

E, por fim, vem a fase de criação de conteúdo (Marques, 2014).

2.2 Loja on-line

As lojas online são websites de e-commerce em que o cliente procura, vê e escolhe o seu produto, coloca-o no carrinho de compras e termina a sua compra realizando o pagamento, num processo totalmente online. Deste modo, pode-se dizer que estas são, uma série de sistemas que interagem, 365 dias por ano 24h por dia com o usuário, concluídos na forma de compra (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae , 2011).

2.3 Social Media

A chegada e desenvolvimento dos diversos tipos de social media existentes atualmente, permitiu que as empresas interagissem de forma direta e em tempo real com os consumidores finais, a custo reduzido e com eficácia mais elevada (Kaplan & Haenlein, 2010 como citado em Silva, 2014).

De acordo com Keller (2009), a divulgação através dos social media, tem uma maior capacidade para alcançar um número superior de público-alvo, do que a divulgação através dos media tradicionais, como a televisão, a rádio ou a imprensa. Além disso, esta forma de difusão da informação exige um investimento claramente inferior (Bruhn et al., 2012 como citado em Silva, 2014).

Os profissionais de marketing, podem utilizar os media tradicionais como incentivo à comunicação criada nos social media pelos utilizadores, usando uma ligação entre campanhas nos meios de comunicação tradicionais, com atividades nos social media (Bruhn et al., 2012 como citado em Silva, 2014).

Apesar dos social media manifestarem um elevado interesse nos seus utilizadores, o seu real conceito não é compreendido. De acordo com Blackshaw e Nazzaro (2004 como citado em Guerra N. J., 2014), o 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. Porém, para Dionísio et al (2009 como citado em Guerra N. J., 2014) o social media representa um conjunto de meios e ferramentas online e ou mobile que permitem a partilha e discussão de informação entre pessoas. Na definição de Mangolds e Foulds (2009 como citado em Guerra N. J., 2014) são identificadas as ferramentas que este conceito compreende. Posto isto, estes autores referem-o como se tratar de um vasto conjunto de meios e ferramentas online, designadamente como redes sociais, blogues, sites de partilhas de vídeo, fotos e músicas, comunidades de comércio, sites colaborativos, mundos virtuais, software do tipo open source, grupos de discussão, podcasts, sites de social book marking, entre outros.

Apesar da existência de diversas definições deste conceito, existem inúmeros tipos de social media, que é fundamental diferenciar. Segundo o modelo de classificação de Dessarte, Kaplan & Haenlein (2010 como citado em Silva, 2014), estes dividem-se em seis grupos: 1. Blogues; 2. Projetos Colaborativos; 3. Redes Sociais; 4. Comunidades de Partilha de Conteúdos; 5. Mundos Sociais Virtuais e 6. Mundos de Jogos Virtuais.

2.3.1 Blogues

Os blogues representam a forma mais antiga de social media, estes correspondem às páginas web pessoais, que podem ser de diversos tipos, ou seja, podem ir desde diários de vida dos autores, até conjuntos de informação relevante sobre uma determinada área (Kaplan & Haenlein, 2010 como citado em (Silva F. d., 2014).

Schmidt (2007 como citado em Adriana Amaral, 2019) define os blogues como sendo “Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, vídeos, entre outros) são publicados numa base regular e ordenada cronologicamente, em que os leitores possuem, quase sempre, a opção de comentar qualquer publicação, que é identificada com um URL único.

2.3.2 Projetos Colaborativos

Os projetos colaborativos possibilitam aos utilizadores criarem simultaneamente e em conjunto conteúdo, o que leva a melhores resultados, em comparação com um ator individualmente. Um dos exemplos mais conhecido deste tipo de social media é a Enciclopédia Online, designada por Wikipédia (Silva F. d., 2014).

2.3.3 Redes Sociais

As redes sociais são aplicações que possibilitam aos seus utilizadores conectarem-se, através da criação de perfis de informação pessoal, de convites feitos a amigos e colegas para terem acesso aos perfis e do envio de e-mails e mensagens instantâneas entre si. Estes tais perfis pessoais incluem, normalmente, informações, como fotografias, vídeos, ficheiros áudio e blogues (Kaplan & Haenlein, 2010 como citado em (Silva F. d., 2014). Deste modo, pode-se considerar o Facebook, o Youtube, o WhatsApp, o Tumblr, o LinkedIn, o Wordpress, o Twitter, o Google Mais, o Snapchat, o Pinterest e o Periscope como sendo redes sociais (Marques, Redes Sociais 360. Como comunicar online, 2016).

2.3.3.1 Facebook

O *facebook* foi lançado a 4 de fevereiro de 2004 e é considerado a maior rede social que existe, com cerca de 1,65 mil milhões de utilizadores. Esta é utilizada pelo público em geral, nas mais diversas atividades e conteúdos, como por exemplo, texto, imagem, vídeo, gif, links, carrossel, canvas, live, conteúdos 360, entre outros (Marques, 2016).

Porém, para além, de permitir a criação de perfis para uso exclusivamente pessoal, esta rede social permite ainda a criação de páginas para negócios, onde possui um grande potencial de segmentação para os mesmos (Marques, 2016).

O facebook permite fazer publicidade, através de publicações, de páginas, de tráfego do website, de conversações, de aplicações, de eventos, de ofertas de vídeos e de leads² (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 170), esta destaca-se das demais redes sociais, pois apresenta vários fatores de diferenciação, sendo estes os seguintes:

- ≠ Maior e mais popular rede social do mundo;
- ≠ Grande diversidade de tipo de conteúdo;
- ≠ Transmissões em direto e conteúdos 360;
- ≠ Segmentação de anúncios cirúrgica no facebook e Instagram;
- ≠ Utilização em quase todas os setores de atividade.

² Leads: Um lead é uma forma de qualificação de um contacto.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 170) apresenta um conjunto de benefício que esta rede social trás às empresas que a utilizam para divulgação dos seus negócios, sendo estes:

- ✓ Integração com website e outras redes sociais;
- ✓ Aumenta a notoriedade e a interação com o público;
- ✓ Rapidez de comunicação com o público e clientes;
- ✓ Trás mais clientes para o negócio;
- ✓ Aumenta as vendas quando é utilizada uma estratégia assertiva.

2.3.3.2 Youtube

O Youtube é uma plataforma de partilha de vídeos que foi lançada no dia 14 de fevereiro de 2005, em 88 países e em 75 idiomas diferentes, porém foi comprada pela Google em 2006. Esta plataforma permite às empresas, aquando uma boa presença, aumentar a sua notoriedade ou a do seu negócio, trazer visitas ao seu website e melhorar os resultados na sua estratégia digital. Além disso, este permite ainda fazer publicidade, através de vídeos e *banners* (Marques, 2016).

Esta é utilizada pelo público em geral, nas mais diversas atividades e em conteúdos específicos, como, vídeos, transmissões em direto e eventos (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 252), este difere das restantes redes sociais, pois apresenta alguns fatores de diferenciação, sendo estes os seguintes:

- ≠ Integração com o Google mais e Google hangouts;
- ≠ Permitir edição e criação de vídeo;
- ≠ Transmissões em direto profissionais e 360;
- ≠ Mais controlo de funcionalidades do vídeo e canal;
- ≠ Ganhar dinheiro com produção de vídeos.

Além dos fatores de diferenciação, o Vasco Marques (2016, p. 252) apresenta um conjunto de benefícios que esta rede social trás às empresas que a utilizam para divulgação dos seus vídeos, sendo estes:

- ✓ Aumenta a notoriedade e o *branding*;
- ✓ Integração com website e redes sociais;
- ✓ Produção de vídeo de forma fácil com aplicações e a web;
- ✓ Otimização para motores de pesquisa e Google;
- ✓ Alcança novos públicos em todo o mundo.

2.3.3.2 WhatsApp

O WhatsApp é uma aplicação de mensagens mais utilizada, que foi lançada no dia 4 de março de 2009, em 32 idiomas diferentes, porém foi adquirida pelo facebook em 2014. Esta plataforma permite a troca de mensagens de forma gratuita (Marques, 2016).

Esta é utilizada principalmente por jovens, nas mais diversas atividades e em conteúdos específicos, como, texto, imagem, vídeo e ficheiro (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 506), este é diferente das restantes redes sociais, pois apresenta cinco fatores de diferenciação, sendo estes os seguintes:

- ≠ Comunicação rápida e direta;
- ≠ Partilha de documentos, localização, contactos e links;
- ≠ Sem publicidade;
- ≠ Versão web e aplicação para computador;
- ≠ Grupos de trabalho, pessoal ou de interesses.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 506) apresenta um conjunto de benefícios que esta rede social trás aos seus utilizadores, sendo estes:

- ✓ Facilidade de comunicação com a sua comunidade;
- ✓ Suporte a clientes;
- ✓ Troca de mensagens gratuitamente;
- ✓ Chamadas gratuitas para todo o mundo;
- ✓ Conteúdos multimédia que enriquecem as conversas.

2.3.3.3 Tumblr

O Tumblr é uma plataforma mais minimalista para criação de miniblogs que foi lançada em fevereiro de 2007. Esta plataforma é como um diário multimédia, com publicações visuais e simples. Além disso, este permite ainda fazer publicidade, através de post, post com vídeo, 24h destaque, aplicações e post Yahoo (Marques, 2016).

O Tumblr é utilizado maioritariamente pelos jovens, nas atividades específicas, relacionadas com o B2C, as marcas, o *lifestyle* e os bloggers e, em diversos tipos de conteúdos como, texto, imagem, GIF, citação, link, diálogo, áudio, vídeo e live (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 370), este distingue-se das outras redes sociais, nos fatores de diferenciação seguintes:

- ≠ Ser intuitivo e de fácil utilização;
- ≠ Transmissões em direto através de live apps;
- ≠ Possibilitar programação e agendamento automático de posts;
- ≠ Personalização gráfica para ficar alinhado com a marca;
- ≠ Permitir publicar uma grande variedade de conteúdos.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 370) apresenta um conjunto de benefício que esta rede social trás aos jovens que a utilizam, sendo estes:

- ✓ Mais notoriedade e o *branding*;
- ✓ Interação com a comunidade;
- ✓ Estilo simples e informal de comunicar com o público;
- ✓ Conteúdos de rápido e fácil consumo para mico momentos;
- ✓ Boa organização de conteúdos num diário multimédia.

2.3.3.4 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede social profissional que, foi lançado a 5 de maio de 2003 e que permite promover os negócios, produtos e colaboradores e, encontrar contactos e empresas para possíveis parcerias ou para recrutar colaboradores qualificados. Esta é utilizada pelo público profissional em atividades específicas como o B2B, o B2C, os recursos humanos e o *headhunter* e, através de conteúdos, como por exemplo, texto, links, imagens, blog e post (Marques, 2016).

Porém, para além, de permitir a criação de perfis para uso exclusivamente profissional, esta permite fazer publicidade, através de sponsored content e text.ads (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 480), esta difere das demais redes sociais, pois apresenta vários fatores de diferenciação, como:

- ≠ Foco em negócios, *networking* e oportunidades profissionais;
- ≠ Pulse: o blog profissional LinkedIn;
- ≠ Partilha de conhecimento e oportunidades nos grupos;
- ≠ Pesquisa de emprego;
- ≠ Integração com Microsoft, SlideShire e Lynda.com.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 480) apresenta um conjunto de benefícios que esta rede social trás às empresas que a utilizam, sendo estes:

- ✓ Aumentar a notoriedade com presença ativa e regular;
- ✓ *Networking* e novas oportunidades profissionais;
- ✓ Maior relevância para motores de pesquisa (SEO);
- ✓ Presença para empresas com páginas e show case;
- ✓ Chegar a um público especializado e segmentado.

2.3.3.5 Wordpress

O Wordpress é uma plataforma de criação e geração de presença na web, que foi lançada no dia 27 de maio de 2003. Esta plataforma permite fazer publicidade, através do Google Adwords (Marques, 2016).

Esta é utilizada pelo público em geral, nas mais diversas atividades e em conteúdos específicos, como, texto, imagem, link, GIF, áudio e vídeo (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 440), esta difere de todas as outras redes sociais, pois apresenta os seguintes fatores de diferenciação:

- ≠ Ser uma solução profissional e gratuita;
- ≠ Permitir migrar para planos pagos com vantagens associadas;
- ≠ Possibilidade de migração para Wordpress.org;
- ≠ Possibilidade de optar por domínio e alojamento gratuito;
- ≠ Segurança e atualizações da responsabilidade da plataforma.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 440) apresenta um conjunto de benefícios que esta plataforma trás às empresas que a utilizam para dar-se a conhecer, sendo estes:

- ✓ Plataforma simples e intuitiva;
- ✓ Integrar com outras redes sociais;
- ✓ Integrar com a maiorias das plataformas de marketing digital;
- ✓ Integrar com o Google Search Console;
- ✓ Bom para obter tráfego orgânico e aumentar a lista de e-mails.

2.3.3.6 Twitter

O Twitter é uma plataforma microblogging que permite a escrita de pequenos textos até 140 caracteres (Recuero, 2009) e, que foi lançada no dia 21 de março de 2006. Esta plataforma permite fazer publicidade, através de seguidores, aplicações, links, tweets, vídeos e leads (Marques, 2016).

Esta é utilizada pelo público mais experiente, em atividades especializadas e em conteúdos específicos, como, texto, sondagem links, imagens, GIF e vídeo (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 332), este distingue-se das demais redes sociais, pois apresenta alguns fatores de diferenciação, sendo estes os seguintes:

- ≠ Comunicação com 140 caracteres;
- ≠ Excelente monitorização de hashtags;
- ≠ Integração com Vine e Periscope;
- ≠ Facilitar o consumo de conteúdos com o moments;
- ≠ Útil a detetar tendências e a monitorizar.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 332) apresenta um conjunto de benefício que esta rede social trás aos seus utilizadores, sendo estes:

- ✓ Aumentar interação e melhorar relação com cliente;
- ✓ Seguir e interagir com influenciadores;
- ✓ Monitorizar hashtags em eventos e da marca;
- ✓ Alcançar públicos experientes nas redes sociais;
- ✓ Rede social amplamente integrada no digital.

2.3.3.7 Google Mais

O Google Mais é uma rede social de interesses, que foi lançada no dia 28 de junho de 2011, cujo o objetivo é a interação entre utilizadores em torno de assuntos que agradam a todos, através de comunidades e, o agrupamento de mensagens de acordo com temas em coleções, de forma a organizá-los tendo em conta a área (Marques, 2016).

Esta é utilizada pelos utilizadores do Google, em negócios locais, marcas e empresas e, através de conteúdos como, texto, localização, link, sondagem, GIF e imagem (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 458), este é diferente das outras redes sociais existentes, nos seguintes fatores de diferenciação:

- ≠ Integrar com todo o ecossistema Google;
- ≠ Ligação com Google My Business;
- ≠ Organização de conteúdos com as coleções;
- ≠ Interação nas comunidades em torno de interesses;
- ≠ Partilhar conteúdos através do spaces.

Além dos fatores de diferenciação referidos, Vasco Marques (2016, p. 458) apresenta um conjunto de vantagens que esta rede social trás aos utilizadores do Google, como por exemplo:

- ✓ Aumentar a notoriedade dos negócios no Google;
- ✓ Maior relevância para motores de pesquisa (SEO);
- ✓ Aparecimento dos negócios locais no Google Maps;
- ✓ Ligação com Google Adwords;
- ✓ Gestão de administradores do canal do Youtube.

2.3.3.8 Snapchat

O Snapchat é uma plataforma de comunicação, que foi lançada em setembro de 2011, com o intuito de permitir aos seus usuários comunicarem através de mensagens privadas de forma divertida. Esta apresenta vários tipos de publicidade, como *snap ads*, geofilters patrocinados e lentes patrocinadas (Marques, 2016).

Esta é utilizada pelo um público mais jovem, através de conteúdos como, texto, imagem e vídeo (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 384), este difere das outras redes sociais, nos fatores de diferenciação abaixo inseridos:

- ≠ Ser a rede social preferida do público mais jovem;
- ≠ Permitir uma comunicação rápida e direta;
- ≠ Storytelling criativo e autêntico;
- ≠ Publicações informais e fora do normal;
- ≠ Snapchat Stories para comunicar publicamente.

Além dos fatores de diferenciação que este apresenta, Vasco Marques (2016, p. 458) refere um conjunto de aspetos positivos que este trás aos mais jovens, aquando o seu uso:

- ✓ Permitir ampliar a notoriedade;
- ✓ Conquistar atenção do público mais jovem;
- ✓ Comunicar a mensagem com outra perspetiva;
- ✓ Sentido de urgência, pois em 24h o conteúdo desaparece;
- ✓ Entreter o público com mensagens divertidas e úteis.

2.3.3.9 Pinterest

O Pinterest é uma rede social centralizada nas imagens em diversos formatos, que foi lançada em março de 2010. Esta plataforma permite ainda integrar apresentações, imagens animadas e vídeos, canalizar visitas para websites e é essencial para o SEO (Marques, 2016).

Esta era inicialmente utilizada apenas por mulheres, mas atualmente é usada por jovens adultos de ambos os géneros, em atividades relacionadas com o turismo, a moda, o tech, o lifestyle, entre outras áreas (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 538) este apresenta alguns fatores de diferenciação, que o distingue das restantes redes sociais, como:

- ≠ Prevalência das imagens verticais;
- ≠ Pesquisar através do pormenor da imagem;
- ≠ Rich pins para funcionalidades adicionais;
- ≠ Tráfego para website e vendas;
- ≠ Conteúdos visuais e inspiradores.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 538) apresenta um conjunto de benefícios que o Pinterest oferece aos seus utilizadores, sendo estes os seguintes:

- ✓ Fornecer inspiração para ideias criativas;
- ✓ Fonte de tráfego e leads;
- ✓ Integração online e offline na loja física;
- ✓ Conquistar o utilizador;
- ✓ Utilizador guarda frequente pins interessantes.

2.3.3.10 Periscope

O Periscope foi lançado no dia 26 de março de 2015, e comprada pelo Twitter nesse mesmo ano. Esta plataforma é utilizada por um público mais experiente, em atividades especializadas, através de transmissões em direto e publicidade é realizada através do Twitter (Marques, 2016).

Segundo Vasco Marques (2016, p. 518) este apresenta alguns fatores de diferenciação, que o distingue de todas as redes sociais já referidas, como:

- ≠ Integração com o Twitter;
- ≠ Transmissões em direto de forma intuitiva e fácil;
- ≠ Integração com câmara GoPro e Drone;
- ≠ Atrativo e muito fácil de utilizar;
- ≠ Grande interação com audiência.

Além dos fatores de diferenciação, Vasco Marques (2016, p. 518) apresenta um conjunto de benefícios para os seus utilizadores, sendo estes os seguintes:

- ✓ Aumentar notoriedade e interação;
- ✓ Partilhar imediatamente um momento;
- ✓ Mostrar o lado informal da marca ou pessoa;
- ✓ Partilhar imediatamente no Twitter e hashtag;
- ✓ Alcançar novos públicos em todo o mundo.

2.3.4 Comunidades de Partilha de Conteúdos

As comunidades de partilha de conteúdos têm como intuito a partilha dos diversos tipos de media entre os vários utilizadores, tais como texto (exemplo: BookCrossing), fotografias (exemplo: Flickr), vídeos (exemplo: YouTube), ou apresentações de diapositivos (exemplo: Slideshare). Porém, neste tipo de social media, os utilizadores não são obrigados a criar um perfil pessoal, caso o façam, este só contém informações básicas, como a data de entrada na comunidade ou o número de vídeos partilhados (Kaplan & Haenlein, 2010 como citado em Silva, 2014).

2.3.5 Mundos Virtuais

Os mundos virtuais são plataformas com um ambiente tridimensional que permitem aos utilizadores aparecerem na forma de avatares, isto é, sobre a forma de imagem de computador tridimensional personalizada, e interagirem uns com os outros, de forma semelhante àquilo que fariam na vida real (Thach, 2009 como citado em Silva, 2014).

Estes estão divididos em dois tipos:

1º - Mundos de jogos virtuais: São plataformas que requerem aos seus usuários comportamentos específicos, de acordo com regras restritas (Kaplan & Haenlein, 2010 como citado em Silva, 2014).

2º - Mundos virtuais sociais: São plataformas que permitem aos seus usuários escolherem o seu comportamento mais livremente e viver uma vida virtual de forma similar à sua vida real. Neste caso, não existem regras a seguir, à exceção das leis da física básica (Silva F. d., 2014).

Embora Dessarte, Kaplan & Haenlein dividem o social media em seis grupos, para outros autores, como Kotler (2010 como citado em Guerra N. J., 2014)) optou por classifica-lo em duas categorias abrangentes – o social media do tipo expressivo e o social media do tipo colaborativo. O primeiro inclui as plataformas como os blogues e as redes sociais, sendo que este permite a expressão do consumidor e ajuda-o no aumento do seu círculo de influência, no que diz respeito à opinião e às experiências vividas, perante os outros consumidores. Já o segundo inclui os sites como a Wikipédia, Rotten Tomatoes e Craigslist, sendo que este facilita a participação do consumidor no desenvolvimento de ideias e de soluções que poderão ser vantajosas para as organizações. Esta nova forma de participação poderá tornar-se numa nova fonte de inovação e provocar novos modelos de gestão de negócios abertos ao consumidor em geral.

2.4 E-mail Marketing

O e-mail marketing é um meio de comunicação digital profissional e universal que permite a comunicação para todo o mundo entre pessoas ou entre empresas.

Embora, as redes sociais canalizaram/priorizaram uma boa parte do que este fazia, o e-mail marketing não morreu, ou seja, este ainda continua a ser importante, principalmente para as vendas (Marques, MKT Digital 360., 2014).

A importância do uso deste tipo de ferramenta de marketing digital deve-se ao facto de esta permitir cinco fatores essenciais:

1. Retorno do investimento;
2. Melhora a confiança;
3. Universalidade;
4. Evolução Mobile;
5. Popularidade.

2.5 Mobile Marketing

Segundo a Mobile Marketing Association (2012 como citado Pocinho, 2012, p. 18) o “Marketing Móvel é o conjunto de práticas que permite a uma organização comunicar e relacionar-se com o cliente, de forma interativa e relevante, através de qualquer dispositivo móvel ou rede”.

Por outro lado, Dickinger et al. (2004 como citado em Pocinho, 2012, p. 18) definem marketing móvel como sendo “o uso de meios de comunicação interativos, sem fios, com o objetivo de fornecer ao cliente, informação personalizada, atempada, e baseada na sua localização, que promova bens, serviços e ideias, de forma a gerar valor para todas as partes interessadas”.

Deste modo, pode-se dizer que esta ferramenta permite obter interação com o cliente, obter resposta imediata por parte do cliente, obter informação personalizada qualquer que seja a localização geográfica e hora do dia e estar sempre próximo do cliente.

2.6 Search Marketing

O Search Marketing é uma ferramenta utilizada para obter presença e tráfego online, através de estratégias pagas e orgânicas em motores de pesquisa como, por exemplo, o Google, o Bing e o Yahoo. Estas estratégias designam-se por Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO), sendo a primeira paga e a segunda orgânica.



Figura 4 - Search Engine Optimization Vs Search Engine Advertising

O Search Engine Marketing (SEM) corresponde ao uso de anúncios pagos nas páginas de resultado dos motores de pesquisa, de modo a dar oportunidade às empresas de divulgarem os seus produtos e/ou serviços ao lado dos resultados orgânicos do google. Para assim, conseguirem alcançar os consumidores que estão à procura de informação com o intuito de realizar uma compra (Luo, Cook et al., 2011 como citado em Silva A. M., 2015).

O Search Engine Optimization (SEO) corresponde à utilização de estratégias de otimização dos conteúdos dos *Websites*, com o intuito de aperfeiçoar o seu posicionamento e de redirecionar o maior número de pessoas para o mesmo, utilizando motores de pesquisa (Goulart and Montardo, 2008; Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009; Ryan, 2014 como citado em Silva A. M., 2015). Para Vasco Marques (2014), o SEO tem como intuito otimizar de forma a captar visitas legítimas, tendo em conta a relevância e semântica das palavras-chave.

Segundo o Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (2011), a otimização dos motores de busca consiste na modificação de algumas zonas chave nos websites. Embora estas modificações possam parecer irrelevantes de forma individual, combinadas entre si, todas as práticas de otimização podem trazer melhorias notáveis na experiência do utilizador e na qualidade da procura orgânica dos websites.

Então, quais as ações que devem ser desenvolvidas pelas empresas de modo a otimizar o motor de pesquisa?

As ações que podem ser desenvolvidas pelas empresas de modo a otimizar os motores de pesquisa podem ser várias, como por exemplo:

- **Criação de títulos de páginas únicos e precisos:** é uma das ações essenciais a serem desenvolvidas pelas empresas de modo a otimizar os motores de pesquisa, uma vez que, aquando uma busca num motor de pesquisa é este que aparece na primeira linha dos resultados.

Por exemplo, o título da página inicial de um website, também designado por *homepage*, deve incluir o nome do website/negócio, assim como informações relevantes como a localização e as principais ofertas. Para conseguir fazer esta ação de forma eficaz, devem ser seguidas três fases: (1) descrever com precisão o conteúdo da página – consiste na escolha de um título que descreva e comunica de forma precisa os conteúdos e tópicos da página em questão, evitando escolher um título que não esteja relacionado com os conteúdos e utilizar títulos gerados por defeito ou vagos; (2) criar títulos para cada página – ou seja, cada página deve ter um título único, adaptado ao seu conteúdo, de modo a ajudar o motor de busca a distinguir os conteúdos específicos de cada uma das páginas, e assim aumentar a probabilidade desta ser disponibilizada numa pesquisa. Porém, deve ser evitado a utilização de títulos iguais para todas as páginas; (3) utilizar títulos descritivos curtos - consiste na escolha de títulos informativos e curtos, uma vez que, os longos/extensos impedem o motor de busca de mostrar todo o conteúdo, ou seja, apenas mostra parte do conteúdo pretendido. Além disso, deve ser evitado a utilização de palavras-chave não pertinentes e inúteis. (Google, 2011).

➤ **Utilização da Meta Tag descritiva:** assim como a ação referente aos títulos, também esta é essencial, uma vez que, permite completar a informação do título. A meta *tag* descritiva permite que o google e outros motores de busca acedam a um sumário dos conteúdos de cada página de um website, através de uma ou duas frases, ou até mesmo através de um pequeno parágrafo. Para isso, devem ser realizadas as duas fases seguintes: (1) descrever com precisão o sumário do conteúdo da página – esta fase consiste em escrever uma descrição informativa e de interesse para os utilizadores, evitando escrever uma meta *tag* não relacionada com os conteúdos da página e utilizar descrições genéricas ou vagas; (2) criar descrições únicas para cada página – a utilização de meta tag descritivas para cada página permite aos utilizadores e aos motores de busca distinguirem os conteúdos de cada página, aumentando a probabilidade de esta ser apresentada e selecionada numa pesquisa. Porém, não se deve utilizar a mesma descrição para todas as páginas (Google, 2011).

➤ **Melhoramento da estrutura do website:** esta ação compreende o melhoramento das estruturas dos URLs e a simplificação da navegação nos websites. O melhoramento das estruturas dos URLs consiste em simplificar os URLs de modo aos utilizadores acederem à informação com maior eficácia, para isso devem ser seguidas as seguintes fases: (1) utilizar palavras nos URLs – isto é, utilizar palavras que correspondem aos conteúdos e à estrutura, de modo a tornar mais fácil a memorização e a aumentar a probabilidade de serem hiperligados, evitando a utilização de URLs extensos, de nomes genéricos e de excessivas palavras-chave no URL; (2) criar um diretório com uma estrutura simples – consiste em organizar os conteúdos num diretório com uma estrutura coerente e simples, de modo a permitir aos utilizadores determinarem de forma mais fácil o local onde estes estão nas páginas. Porém, devem ser evitados subdiretórios extensos e nomes de diretórios não relacionados com o conteúdo; (3) providenciar uma versão de um URL para alcançar um documento – consiste em focar apenas

um URL na estrutura interna dos websites, evitando ter páginas de subdomínios e do diretório de raiz acederem ao mesmo conteúdo e utilizar distinção entre as letras maiúsculas e minúsculas no URL. Enquanto que a simplificação da navegação dos websites é muito importante, pelo facto da navegação permitir aos utilizadores encontrarem de forma rápida os conteúdos solicitados. Para conseguir alcançar a simplificação da navegação deve-se: (1) criar uma hierarquia natural de hiperligações – isto consiste em simplificar o processo de transação da página inicial para uma página de conteúdo específico, através da adição de páginas de navegação e da navegação por rasto, de modo a facilitar a organização dos websites e a melhorar a experiência dos utilizadores. Porém, devem ser evitadas as hiperligações entre todas as páginas entre si (estrutura de navegação complexa) e não se deve exagerar na divisão das páginas e conteúdos, para não levar os utilizadores a navegarem por muitas páginas até chegar à página que pretendem; (2) utilizar texto para a navegação – consiste em controlar o texto de navegação dos websites, de modo a permitir ao Google conseguir fazer um rastreio mais eficaz (Google, 2011).

➤ **Otimização dos conteúdos:** esta ação compreende a apresentação de conteúdos e serviços de qualidade, o melhoramento do texto âncora do website, a otimização do uso de imagens e o uso de *heading tags* adequados. Apresentar websites de qualidade e de interesse estarão sempre acima dos outros, uma vez que, se os conteúdos concebidos forem úteis, interessantes e orientados para os consumidores, permitirão influenciar os websites e a classificação dos mesmos nos motores de busca. Então, melhorar os conteúdos e serviços deve ser uma das prioridades para qualquer tipo de website. Para isso, devem ser seguidas quatro fases. (1) escrever texto de leitura fácil – isto é, escrever um texto simples e de fácil leitura, evitando erros, frases sem nexo e assuntos complicados; (2) organizar a informação à volta do tópico – consiste em organizar por temas e tópicos, ou seja, apresentar de forma clara o início e o fim de cada tópico e separar a informação de forma adequada, evitando a apresentação de vários tópicos na mesma página ou parágrafo, sem qualquer divisão; (3) criar conteúdos novos e únicos – apresentar novos conteúdos faz com que os seguidores continuem a visitar as páginas e a criação de novos faz com que se alcancem novos utilizadores, uma vez que, as novidades trazem lealdade; (4) criar conteúdos para os utilizadores e não para os motores de busca – consiste em desenvolver as páginas dos websites a pensar nos utilizadores e nas suas necessidades, tendo em conta a acessibilidade dos motores de busca.

A utilização de um texto âncora ajustado ao conteúdo torna mais fácil a vida dos utilizadores, uma vez que, este permite aos utilizadores e motores de busca saberem previamente os conteúdos das páginas. Para tal, o texto deve ser descritivo, claro e conciso.

As imagens são conteúdos simples nas páginas dos websites, porém estas podem ser otimizadas, através da utilização de textos curtos e descritivos para os nomes dos ficheiros, do fornecimento de texto no caso de estar a utilizar imagens com hiperligações e do fornecimento de um mapa de website para imagens.

Entende-se por *heading tags* como sendo os cabeçalhos. A utilização destes *heading tags* permite dar destaque aos textos importantes ao longo das páginas, porém deve-se evitar o uso excessivo deste tipo de conteúdo (Google, 2011).

- **Lidar com os rastreadores:** este tipo de ação é feito utilizando o *robots.txt* com eficácia e tendo em consideração o atributo *rel="nofollow"* para hiperligações. A utilização do *robots.txt* restringe os rastreadores onde eles são desnecessários, ou seja, este ficheiro dá informação aos motores de busca sobre o facto de poderem ou não acederem a uma determinada página ou documento dos websites e indexá-la/o para pesquisa. Para isso, deve-se adequar o método de proteção de acordo com o tipo de informação, ou seja, as páginas ou conteúdos mais confidenciais e de sensibilidade superior não podem ser protegidos com o ficheiro *robots.txt*. Enquanto que, o uso do "nofollow" permite combater os spams dos comentários (Google, 2011).
- **SEO para plataformas móveis:** para conseguir este tipo de ação deve-se notificar o Google dos websites para plataformas móveis e guiar os utilizadores móveis de forma precisa, ou seja, deve-se certificar que os websites móveis são encontrados pelo Google, de modo a que os utilizadores possam encontrá-los nas suas pesquisas.

Para o efeito, os websites móveis devem ser configurados de modo a serem indexados com precisão, uma vez que, para além deste terem um formato diferente dos outros websites do browser, requerem novos métodos de gestão. Posteriormente, deve-se ser verificado se estes estão indexados no motor do Google e se este reconhece os URLs móveis.

Para guiar os atualizadores móveis com precisão devem ser disponibilizadas dois tipos de versões de websites, uma para plataformas móveis, onde deve aparecer aos utilizadores sob a forma de plataforma móvel e, outra para desktops, que deve aparecer sob a forma de plataforma não móvel (Google, 2011).

- **Promoção e Análise:** A promoção e análise consistem, como o próprio nome indica, em promover os websites corretamente e analisá-los utilizando ferramentas para webmasters (Google, 2011).

2.7 Google Adwords

O google adwords permite fazer publicidade no motor de pesquisa google direcionada a utilizadores que estão ativamente à procura de alguma informação, produto ou serviço e, criar anúncios gráficos para a rede display, ou seja, websites que na maioria dos casos têm publicidade relevantes (google adsense), são alimentos para estes anúncios (Marques, 2014).

Para Vasco Marques (2014), o google adwords apresenta algumas vantagens, sendo estas:

- ✓ Pesquisa de necessidades através de palavras-chave;
- ✓ Responde a uma intenção;
- ✓ Display network;

- ✓ Grande diversidade de formatos de banners;
- ✓ Extensões: maps, sitelinks, chamada e e social;
- ✓ Índice qualidade = CTR³ + Keywords + Landing page;
- ✓ Mobile e Geo-Localização;
- ✓ Interesses e segmentação;
- ✓ Remarking;
- ✓ CTR 10x superior;
- ✓ Medir ROI com exatidão.

O google adwords tem uma grande importância, uma vez que, este é considerado um grande veículo de geração de grandes negócios, através da utilização instantânea de alcançar o mundo todo em alguns minutos.

Além disso, este permite atingir milhões de consumidores com custo muito baixo e com uma velocidade superior à dos meios de comunicação existentes antes da era da internet (rádio, televisão, jornais, revistas, entre outros) (Lucas, 2009).

2.8 Outras ferramentas

Além da utilização das ferramentas mais usuais, as empresas podem usar, o CRM, as newsletters e os conteúdos (imagens, textos e vídeos).

CRM:

Como cada vez mais os clientes, são abordados por várias empresas e com ofertas muito semelhantes, pelo que se tornam muito mais exigentes, difíceis de agradar, espertos e mais cientes sobre os preços. Surge o desafio de conseguir obter clientes fiéis e de criar relacionamentos duradouros, para isso é essencial compreender e conhecer melhor o cliente (Silva A. M., 2015).

Deste modo, uma das ferramentas pela qual é possível obter esta informação designa-se por CRM (Customer Relationship Manager), que em português significa gestão de relacionamento com clientes, que corresponde a uma ferramenta de marketing digital para conquistar novos clientes (Silva A. M., 2015).

O Customer Relationship Manager (CRM) consiste na combinação entre uma estratégia e os sistemas de informação, cujo o intuito é entender as necessidades dos clientes (Shang and Seddon, 2002 como citado em Silva A. M., 2015).

Segundo Brown (2001 como citado em Silva A. M., 2015) o 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. Além disso, esta ferramenta permite, também, aperfeiçoar e desenvolver as relações comerciais atuais, criar novos

³ CTR: Taxa de Cliques (taxa que mostra a frequência com que as pessoas que veem os anúncios acabam por clicar neles)

serviços, diminuir custos ligados ao processo de transação e aumentar a eficiência da cadeia de abastecimento.

Posto isto, o CRM desempenha um papel essencial no que diz respeito a conseguir e conservar clientes satisfeitos e, a criar e fortalecer a relação com os mesmos, ligando pessoas, processos e tecnologias, para assim, instruir-se mais acerca das suas necessidades e dos seus comportamentos (Silva A. M., 2015).

“A boa relação com o cliente é, assim, a principal chave do sucesso de um negócio”

(Ryan, 2014 como citado em Silva A. M., 2015, p.).

Porém, para Herrmann e Hodgson (2001 como citado em Silva A. M., 2015) 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 eletrónico, focadas na melhor interação entre eles e a empresa, respetiva.

Em suma, esta ferramenta tem uma grande importância, visto que, com ela é possível compreender melhor o cliente, saber o que compra, saber o que o motiva, como este reage, entre outro, concebendo um perfil integral do possível cliente. E, posteriormente, usá-la como estratégia para direcionar produtos, serviços e campanhas individualizadas a cada público-alvo, ampliando a sua fidelização e rentabilização (Silva A. M., 2015).

Newsletter:

A Newsletter é uma ferramenta de comunicação essencial para a sociedade contemporânea e é considerada uma das ferramentas que mais pode afetar a comunicação interna das empresas (Maciel, 2013).

Esta ferramenta consiste num meio de comunicação enviado, de forma frequente, por e-mail”, ou seja, esta é uma das ferramentas que possui um relacionamento de maior proximidade com o cliente e que o alcança de forma mais rápida e direta (Torres, 2009 como citado Silva A. M., 2015).

O seu objetivo é promover a informação e o esclarecimento do público-alvo, sendo elaborada tendo em conta uma estratégia de comunicação e de negócios e é avaliada segundo o ponto de vista qualitativo.

A Newsletter pode ser classificada tendo em conta o público a que se destina, aos conteúdos, aos objetivos que as empresas pretendem alcançar, aos orçamentos de que dispõem e a forma como é veiculada (Maciel, 2013).

2.9 Ferramentas de Análise

Atualmente, no meio online pode-se medir quase tudo, com maior rapidez, menores custos e menores riscos do que em outro canal qualquer. Isto significa que, todas as atividades online de

uma empresa podem ser avaliadas, desde o clique à satisfação do cliente, com base em métricas fiéis e simples (Rublescki, 2009 como citado em Silva A. M., 2015). Por exemplo, os websites, os blogs, as redes sociais, os vídeos, as aplicações, os banners e o email marketing podem ser objeto de avaliação (Silva A. M., 2015).

Para Vasco Marques (2014), as ferramentas de análise do Marketing Digital são a analítica e o ROI, sendo que estas consistem na identificação de todos os indicadores necessários à empresa.

É importante alocar o orçamento correto, definir no tempo e ter indicadores simples e concretos que façam sentido para a empresa, isto porque, segundo Peter Drucker “O que não pode ser medido não pode ser gerido” (Marques, MKT Digital 360., 2014, p. 42).

Além disso, segundo Vasco Marques (2014) a recolha dos elementos estatísticos e indicadores é realizada através de diversas ferramentas como o Google Analytics, Google Adwords, Youtube Analytics, PageRank, Alexa, Facebook Insights, Facebook Ads, Google Trends, Plataforma de e-mail marketing e Relatórios do servidor web.

Por outro lado, o autor Rublescki (2009 como citado em Silva A. M., 2015) afirma que para monitorizar cada uma das métricas, podem ser usadas algumas ferramentas, como o google analytics, o facebook insights e os painéis de análise. Porém estas diferem de atividade para atividade. O google analytics analisa websites, blogs e banners, o facebook insights analisa o facebook e os painéis de análise analisam a rede social a ele correspondente. No caso do youtube ou do vimeo (vídeo) a análise é diferente, pois estes têm as suas próprias métricas.

2.9.1 Marketing Analytics

O Marketing Analytics consiste na mensuração e otimização das atividades de marketing, estando especialmente focalizado no desempenho do website (web analytics) e em todos os esforços de marketing efetuados online e offline, que sejam possíveis de medir, de modo a obter um reflexo de todas as métricas e KPIs. Esta ferramenta permite compreender as análises das campanhas online, saber quais as melhores horas e local para colocar uma campanha online, saber qual a melhor hora para endereçar e-mails marketing, saber qual é o conteúdo mais adequado para envolver o público-alvo e saber quais melhores horas para publicar nas redes sociais, entre outros (Silva A. M., 2015).

2.9.1.1 Web Analytics

O web analytics mede o desempenho dos websites, através de ferramentas como o google analytics e Omniture (Silva A. M., 2015).

Ferramentas estas que dão informações importantes sobre os websites, como por exemplo, o número de visitas, o número de visualizações, a taxa de rejeição, o número de sessões, através de que meio vieram ter ao website, as páginas que visitaram, entre outras informações (Ryan, 2014 como citado em Silva A. M., 2015).

2.9.1.1.1 Google Analytics

O Google Analytics é uma das ferramentas de análise de websites mais empregada, cujo o intuito é fornecer informação crítica às empresas que possuem os seus websites controlados por esta plataforma de análise, de modo a poderem tomar as melhores decisões relativas às modificações a serem executadas nas suas estratégias de marketing digital.

Este tipo de ferramenta, além de mostrar o número de visitas diárias, também analisa as áreas de interesse, os pontos fortes e os pontos fracos da página web.

O uso desta plataforma de análise é muito benéfico para as empresas, uma vez que, além de permitir aperfeiçoar os pontos mencionados e ser gratuita, permite assinalar todas as atividades do website, qualquer que sejam os pontos de acesso, de modo a permitir às empresas conhecer quais os canais geradores de maior tráfego e, deste modo, investir mais neles (Ascensão, 2010 como citado em Silva A. M., 2015).

Para Vasco Marques (2014), o Google Analytics é uma ferramenta de análise de dados do website, da loja online, das aplicações mobile e outras, que permite obter relatórios, analisar conteúdos, ver a interação nas redes sociais, analisar o uso de dispositivos móveis, acompanhar conversões e medir o retorno do investimento dos anúncios do Google Adwords.

2.9.2 Facebook Insight

Como em tudo o que é digital, é essencial acompanhar as métricas e o facebook não é exceção, uma vez que permite observar diversos dados importantes que ajudam a seguir o caminho correto de uma página (Marques, 2016).

Deste modo, o facebook insight compreendem as estatísticas do facebook relativas a cinco métricas genéricas, (i) o alcance, (ii) as interações, (iii) as visualizações de vídeos, (iv) as mensagens recebidas e (v) aos fãs, através das quais se pode observar resultados. Para isso, existem os KPIs⁴ que ajudam a medir esses resultados, sendo no caso da rede social facebook, o crescimento de alcance, o crescimento de interação, os leads gerados, o tempo de resposta das mensagens e o crescimento dos fãs (Marques, 2016).

De forma mais detalhada as estatísticas do facebook compreendem dez separadores sendo o primeiro correspondente à vista geral que apresenta a síntese dos dados e os restantes nove separadores apresentam informações relativas aos gostos da página, ao alcance, às visualizações da página, às ações da página, às publicações mais recentes, aos eventos, às visualizações dos vídeos, à caracterização do público e à taxa de resposta das mensagens.

⁴ KPIs: permitem medir se uma ou mais ações estão de acordo com os objetivos propostos pela organização (*Key Performance Indicator* = Indicador-chave de Performance).

Gostos – 2º Separador: apresenta a evolução dos fãs ao longo do tempo, o cancelamento dos gostos, os gostos orgânicos obtidos, os gostos pagos obtidos e de onde estão a vir estes mesmos gostos, isto é, se vêm da página, das sugestões da página, das publicações feitas ou de outros.

Alcance – 3º Separador: apresenta os gostos/reações, comentários e partilhas, em termos de publicações orgânicas e pagas, ao longo do tempo, bem como as ocultações, denúncias de spam e cancelamentos de gostos na página.

Visualizações da página – 4º Separador: permite perceber qual o separador da página que obteve mais visualizações e visitas, além da informação em termos geográficos do respetivo público, das referências à página e das fontes de tráfego mais frequentes.

Ações na página – 5º Separador: apresenta o total de ações relativos aos cliques para a obtenção de informações sobre a empresa/pessoa/negócio detentora da página (contactos, website, entre outros).

Publicações – 6º Separador: apresenta informações relacionadas com o período em que os fãs da página estão online, qual o período em que existe mais fãs online, qual o período mais popular, qual o sucesso dos diversos tipos de publicações, quais as publicações das páginas concorrentes com mais interação e quais as publicações que realmente geram mais interesse.

Eventos – 7º Separador: apresenta as pessoas alcançadas pelos eventos da página e aquelas que foram visitar as páginas dos eventos, bem como apresenta o alcance e as respostas aos eventos passados e futuros, de modo a compará-los entre em termos de sucesso relativo.

Vídeos – 8º Separador: apresenta gráficos relacionados com a evolução das visualizações dos vídeos e com a evolução das visualizações em termos totais. Além disso, estão apresentados os vídeos mais visualizados, podendo obter uma análise mais detalhada através de um clique em cima dos mesmos.

Pessoas – 9º Separador: apresenta uma comparação referente ao género, faixa etária, país, cidade e idioma dos diversos fãs, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas. Considera-se este separador essencial, uma vez que, permite aos gestores de página conhecer o seu público.

Mensagens – 10º Separador: apresenta o total de conversas, a sua evolução, a taxa de respostas e o tempo médio de resposta.

Todos estes dados disponibilizados permitem aos gestores de página convertê-los em informação, que interpretada adequadamente permite ajudá-los a alinhar as suas estratégias, de modo a obterem um impacto positivo nos seus negócios (Marques, 2016).

2.9.3 Youtube Analytics

O Youtube Analytics é um sistema de estatísticas que fornece informação valiosa sobre o comportamento de todos os vídeos que cada utilizador do Youtube possui no seu canal. Este permite medir o impacto do trabalho que tem desenvolvido, analisar dados no intervalo de tempo definido, criar grupos de vídeos, ver dados relativos aos grupos, transferir o relatório e fazer uma análise mais detalhada (Marques, 2015).

A estrutura deste sistema de estatísticas é composta pela vista geral e pelo conjunto de critérios em vários separadores.

A vista geral permite consultar as visualizações, a estimativa de minutos vistos, a receita estimada, os utilizadores que gostaram e não gostaram, os comentários obtidos, as partilhas efetuadas, os favoritos, os subscritores novos e o top dez dos vídeos. Estes critérios podem ser analisados em intervalos de datas, área geográfica, género, principais localizações de reprodução (Youtube, website, canal, entre outros meios) e principais origens de tráfego (Marques, 2015).

Segundo Vasco Marques (2015), os critérios de análise do Youtube insight e as suas funções, são os seguintes:

Tempo real: permite perceber quais os vídeos que estão a ser visualizados e obter o histórico referente às últimas 48 horas até ao último segundo.

Receitas: permite saber quais os vídeos que geram mais receitas, de que zona provém e em que intervalo de tempo foi. Permite, ainda, visualizar qual o desempenho obtido, tendo em conta o tipo de anúncio (ativados).

Visualizações: permite saber as visualizações obtidas, por vídeo, por dia, por zona geográfica, por dados demográficos (idade e género), por local de reprodução (canal, website, Youtube, entre outros), por origem (tráfego ou pesquisa), por website, por sugestões de publicidade, por dispositivos (televisão, computador, telemóvel, entre outros meios), e por retenção do público (duração média relativa e absoluta de visualizações).

Subscritores: permite saber quais os vídeos geradores de mais subscritores e quais os vídeos que os estão a perder.

Gosta/Não gosta: permite saber os vídeos que obtêm mais gostos e mais não gostos.

Favoritos: permite saber quais os vídeos que estão a ganhar favoritos ou a perder.

Vídeos em lista de reprodução: permite conhecer os vídeos que são mais adicionados à lista de reprodução do próprio dono do canal ou à de terceiros.

Comentários: permite saber os vídeos que geram mais comentários e envolvimento total.

Partilhar: permite saber os vídeos mais partilhados.

Notas: permite perceber os vídeos com mais cliques nas notas e que tipo de notas estão a ter mais cliques ou fechados.

Cartões: permite conhecer a interatividade desta funcionalidade do Youtube, semelhante às notas, mas compatível com dispositivos móveis.

2.9.4 Outras ferramentas

No caso das redes sociais, é possível aceder aos diversos dados disponíveis através das inúmeras plataformas, como o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o Instagram, entre outras. Dados esses que correspondem, por exemplo, ao número de visualizações das publicações, às interações obtidas, aos gostos obtidos e às partilhas destas. Embora, cada rede social tenha o seu painel com todos os dados recolhidos, a um custo nulo, existem algumas ferramentas pagas que combinam todas as plataformas, de modo a obter análises mais assimiladas, como por exemplo, o *Hootsuite* e o *Socialbakers* (Silva A. M., 2015).

2.10 Desafios das Ferramentas de Marketing Digital

Embora as ferramentas de marketing digital tragam benefícios para os marketeers, existem alguns obstáculos à sua utilização, designados por desafios, que segundo Leeflang, Verhoef et al. (2014 como citado em Silva A. M., 2015), são quatro grandes desafios. O primeiro desafio corresponde à utilização dos dados e às pesquisas de cada consumidor, de modo a que seja possível entendê-lo melhor. O segundo corresponde à forma como o efeito do social media afeta de modo negativo as relações entre as marcas e os seus clientes. O terceiro consiste em compreender as métricas digitais e a avaliação da eficácia dos meios digitais de marketing, realizada posteriormente. A quarta corresponde à escassez de recursos humanos que compreendem as ferramentas de marketing digital. Para além disto, estes autores sugerem que o marketing necessita de se ajustar à nova era digital, focalizando-se no desenvolvimento de competências quantitativas, de novas sugestões sustentadas em factos, da marca e de estratégias de relacionamento com o cliente, de modo a aproveitar o progressivo envolvimento das marcas através do marketing digital.

No entanto, Järvinen, Tollinen et al. (2012 como citado em Silva A. M., 2015) consideram que a escassez de recursos humanos, a falta de tempo e a carência de conhecimento na área, corresponde às barreiras enfrentadas perante as ferramentas de Marketing Digital.

2.11 Conclusão

O Capítulo II compreende as duas últimas fases do plano de marketing digital, designadamente a definição das ferramentas e a implementação de um sistema de analítica.

Neste capítulo, foram apresentadas as várias ferramentas de marketing digital que existem para as empresas comunicarem e interagirem com os seus clientes/consumidores (Ex: website, loja online, social media, e-mail marketing, etc.), as várias ferramentas de análise que as empresas podem utilizar para monitorizar a sua performance digital (Ex: marketing analytics, facebook insight,

Youtube analytics, etc.), assim como os obstáculos que todas estas ferramentas de marketing digital podem trazer.

Capítulo III – A Empresa “BPHL - Assessoria Informática e de Gestão”

3.1 História

O projeto BPHL – Assessoria Informática e de Gestão começou a ser pensado e delineado em maio de 2012. Um período de prospeção de mercado e formação que durou até junho de 2013, altura em que iniciou a atividade em nome individual. Uma empresa com atuação geográfica essencialmente ao nível local para assessoria às empresas de mais pequena dimensão que reconhecem a importância da proximidade entre os intervenientes em jeito de trabalho conjunto.

3.2 Profissionais

A Empresa BPHL Assessoria é representada por profissionais de várias valências nas áreas abrangentes da Informática à Gestão, em ações de consultoria, gestão de projetos, assistência técnica e formação.(Organograma serviços).

3.3 Missão

A empresa tem como missão ajudar os clientes a encontrar e implementar as soluções tecnológicas, de marketing e de gestão mais adequadas à sua realidade, contribuindo substancialmente para a evolução e crescimento do seu negócio e para a tomada de decisões mais assertivas.

3.4 Visão

A empresa tem como visão analisar as necessidades dos clientes e propor a solução completamente à sua medida e de acordo com os seus objetivos e ambições.

3.5 Valores

A empresa apresenta um conjunto de nove valores que acha essencial:

- Assume os seus compromissos;
- Trabalha em equipa;
- Privilegia a comunicação;
- Inspira confiança;
- Conhecimento e Experiência;
- Gera empatia;
- Rigor e Profissionalismo;
- Imagina e cria;

- Clientes satisfeitos.

3.6 O que fazem?

A BPHL, distingue-se pela capacidade de adaptação à forma de trabalhar de cada um dos seus clientes, prestando-lhe um apoio e um acompanhamento totalmente personalizado, focados no sucesso pessoal e do negócio, tendo sempre bem presente os binómios custo/benefício e necessidade/objetivo.

Disponibiliza um vasto leque de Serviços agrupados em atividades de Assessoria de modo a responder com eficácia às necessidades e solicitações dos seus clientes. É nesse sentido que apoia e acompanha Particulares, Micros, Pequenas e Médias Empresas.

Em qualquer uma destas áreas destinadas ao negócio ou a uma necessidade específica pessoal, tem a solução para propor e executar, aliada ao rigor da Informação e da Legislação Jurídica, Económica e Fiscal em vigor, bem como a preocupação em beneficiar dos programas de incentivo disponíveis para cada caso, no âmbito dos atuais Quadros de Apoio Comunitário (Portugal 2020).

3.6.1 Serviços

Os serviços da empresa estão agrupados por áreas de atividade, designadamente aplicações informáticas, marketing digital, organização e gestão e, fiscalidade e finanças (Figura 5).

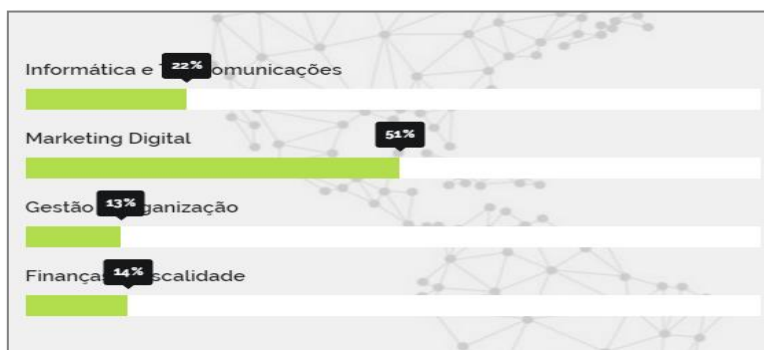


Figura 5 - Serviços da Empresa: BPHL Assessoria Informática e de Gestão

- **Aplicações Informáticas:**

Este serviço compreende a assistência informática a *software*, a formação personalizada, a solução tecnológica e as soluções de *software* específicas.

A assistência informática a *software* consiste na resolução de problemas, instalação de *Software* e configurações personalizadas, nas quais estão incluídas as regras de segurança e a cópia dos dados, a computadores, portáteis, tablets, smartphones, entre outros. No caso dos equipamentos móveis, estes propõem os aplicativos disponíveis mais adequados, assim

como os recursos necessários, por exemplo, o tipo de ligação à internet mais eficaz, ao mais baixo custo. Todo este serviço é efetuado presencialmente, junto da pessoa e no seu próprio computador, mas também por acesso remoto, sempre que necessário.

A formação personalizada surge após a instalação total dos softwares necessários. Neste serviço têm a preocupação de dotar o cliente com o conhecimento de domínio, para assim tirar o máximo partido das funcionalidades, de forma mais descontraída. Além disso, disponibilizam ações de formação (financiadas e não financiadas) com parceria com entidades formadoras sobre as diversas aplicações e ferramentas informáticas mais importantes.

A solução tecnológica é destinada ao uso pessoal e/ou do negócio, numa tónica de gestão eficiente com inovação. Neste serviço a empresa orienta cada um dos seus projetos de forma a que o cliente fique satisfeito com a relação qualidade/preço em função das suas reais necessidades. Para cada caso, analisam se há enquadramento numa das medidas em vigor do Quadro Comunitário Portugal 2020.

As soluções de software específicas compreendem:

- Programa de Faturação (gratuito e outros);
- CRM e Sales force;
- Produtos CAD (alternativa ao Autocad);
- Tesouraria e Controlo de Cobrança;
- Gestão de Stocks e Aprovisionamento;
- Catálogo Online com Gestão de Encomendas;
- Gestão da Formação em e-learning.

- **Marketing Digital:**

O lema da empresa neste tipo de serviço é *“CRIAR com inteligência, IMPLEMENTAR com estratégia, GERIR com eficiência e DINAMIZAR com entusiasmo!”*. Este serviço compreende o desenvolvimento de páginas de internet, a produção de conteúdos, a dinamização de redes sociais e avaliação da performance de páginas através de ferramentas Analytics.

O desenvolvimento de página de Internet consiste em evidenciar a presença na Internet das empresas clientes de forma mais objetiva e focado na divulgação e promoção, com informação estratégica da marca e dos seus produtos e/ou serviços, utilizando o website Institucional, o catálogo de produtos ou a loja online.

A produção de conteúdos compreende o desenvolvimento de conteúdos diferenciados do tipo texto, imagem e vídeo, publicados regularmente e filtrado para o público alvo, com técnicas aplicadas SEM (*Search Engine Marketing*):

- ✓ SEO (*Search Engine Optimization*)
- ✓ SEA (*Search Engine Advertising*)
- ✓ SMO (*Social Media Optimization*)

A dinamização das redes sociais ajuda as empresas clientes a manter um posicionamento de destaque no mercado virtual e próximo do público alvo. Esta compreende

uma dinâmica constante e estratégica através de publicações, nas redes sociais que mais se adequam ao negócio (Figura 6):

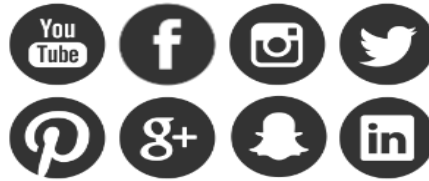


Figura 6 - Redes Sociais de Atuação

A avaliação através ferramentas *analytics* é fundamental, através do uso de métricas ao nível do Marketing desenvolvido na internet, nomeadamente as fornecidas pelo Google Analytics que avalia a performance de páginas e que ligado ao Google Webmaster Tools, são corrigidos diferentes tipos de problemas associados à estrutura dos sites. Além destas, a empresa usa mais ferramentas analíticas e específicas a cada plataforma, que determinam comportamentos, pontos fortes e pontos fracos e que produzem relatórios.

- **Organização e Gestão:**

Neste serviço são executadas as tarefas administrativas e de gestão, sempre baseadas nas melhores práticas e são apoiadas novas empresas (*startups*), onde são definidos cada processo de negócio e cada atividade, com recurso às ferramentas informáticas mais adequadas, nomeadamente a software de gestão. As empresas que são apoiadas e acompanhadas compreendem processos que interagem com fornecedores, clientes e produtos /serviços e que têm funções de logística, de marketing e vendas, de contabilidade e finanças e de qualidade.

Em cada processo identificam e planeiam de forma eficaz as tarefas, determinam as prioridades e definem objetivamente os procedimentos (Figura 7). Porém, quando os processos já existem, mas não de forma mais adequada, são melhorados com base numa análise que identifica as falhas e que planeia a substituição por melhorias que elimina perda de tempo e repetição de tarefas.

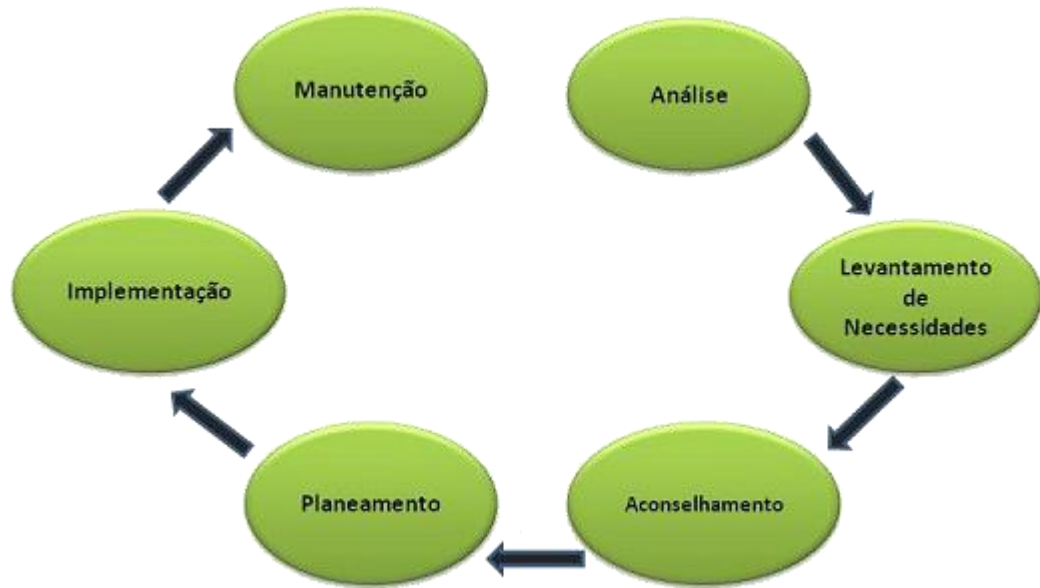


Figura 7 - Fases de Intervenção para cada Processo

Neste tipo de serviço, também são realizadas reengenharias de processos onde são redefinidos os Processos de Negócios das empresas com necessidade de mudança e melhoria, para um maior ganho de produtividade e rentabilidade.

- **Fiscalidade e Finanças:**

A BPHL apoia e esclarece Particulares e Empresas com profissionalismo, isenção e rigor, disponibilizando aos seus clientes serviços nas áreas da Fiscalidade, Gestão Financeira Pessoal e das Famílias e Gestão Empresarial e tem como objetivo proporcionar aos seus clientes uma rápida interpretação da informação, selecionada à medida para lhes permitir identificar o sentido correto das suas decisões e de forma mais ágil.

Acompanham também nos processos de Internacionalização e de melhoria da competitividade, das empresas que pretendam expandir o seu negócio para além-fronteiras e orientam os seus Clientes para beneficiarem dos Programas de Apoio em vigor no âmbito do PORTUGAL 2020.

3.6.2 Plano de Trabalho

O plano de trabalho ou projeto da BPHL consiste em acompanhar as empresas no reforço da competitividade e os particulares na tomada de decisões assertivas, garantindo-lhe o sucesso. Para tal, esta segue quatro diferentes fases (Figura 8).



Figura 8 - Fases do plano de trabalho da BPHL

3.7 Clientes

3.7.1 Particulares

Para os clientes particulares a BPHL foca-se em três setores de atividade, na informática, na contabilidade e finanças e no arrendamento de imóveis.

No setor da informática ajudam os seus clientes a escolher o telemóvel, smartphone, tablet, computador fixo ou portátil, tendo em conta o uso que estes lhes pretendem dar e de acordo com as suas atividades profissionais, instalam os programas que estes necessitam, configuram-nos e explicam-lhes como estes funcionam. Além disso, também resolvem qualquer ocorrência que surge nos seus equipamentos e em muitos casos, sem ter de sair de casa, através da internet.

Nos setores da contabilidade e finanças, aconselham e prestam todo o apoio na gestão, de modo a manter os clientes devidamente informados e atualizados relativamente aos seus direitos e obrigações. Mediante cada caso e necessidade, apoiam na elaboração de documentos, tais como declarações, contratos, reclamações, etc.

No arrendamento de imóveis, explicam e apoiam os clientes no registo de contratos, na emissão de guia para pagamento do respetivo imposto de selo, no registo-emissão do recibo eletrónico e no envio ao inquilino, bem como qualquer outra dificuldade.

3.7.2 Empresas

Para os clientes empresariais a BPHL foca-se em quatro setores de atividade, nos programas informáticos para a Gestão Empresarial, na presença com estratégia e continuidade dos negócios na internet, na consultoria e formação para o reforço da competitividade empresarial e nos softwares como ferramenta de apoio em áreas específicas de trabalho.

No setor dos programas informáticos para a Gestão empresarial, instalam e configuram à medida, o software de gestão (mais conhecido por programa de faturação) para permitir às empresas gerir os negócios ao custo mais acessível. Propõem e disponibilizam a solução que efetivamente estas precisam, assente em tecnologia mais recente e numa perspetiva de utilização simples e eficaz.

No setor da presença com estratégia e contínua do negócio das empresas na internet, implementam, gerem e dinamizam os seus websites, as suas redes sociais e os seus blogues, através da produção de conteúdos personalizada, várias vezes por semana, e da promoção dos seus produtos e/ou serviços com criatividade, de modo a despertar interesse nos seus clientes.

No setor da consultoria e formação para o reforço da competitividade empresarial, promovem o aumento das competências das equipas de colaboradores das empresas, por via da formação e consultoria. Também estão com os seus clientes na criação e/ou reestruturação de processos e procedimentos dos mesmos, numa perspetiva de melhoria contínua. Desenvolvem um trabalho de equipa e no “terreno”, escutando ativamente o cliente para aplicar novas medidas e melhorias que correspondam às suas expectativas.

No setor dos softwares como ferramenta de apoio em áreas específicas de trabalho, analisam as necessidades, os objetivos e a estratégia, em função da disponibilidade financeira. Propõem o sistema informático mais eficiente a ser integrado na área específica de gestão e desenvolvem uma gestão do projeto que potencie as funcionalidades do Software, completamente adaptado às tarefas que, por sua vez, estão orientadas para maximização da produtividade. Neste setor, estão compreendidas, por exemplo, as seguintes soluções:

- CRM e Sales force;
- Produtos CAD (alternativa ao Autocad);
- Tesouraria e controlo de cobrança;
- Gestão de inventário;
- Catálogo online com gestão de encomendas;
- Gestão da formação em e-learning.

3.8 Empresas Parceiras e Clientes

Esta empresa apresenta vários clientes conforme a figura 9 abaixo inserida.



Figura 9 - Clientes e Parceiros da BPHL

Porém ao longo do estágio pôde-se destacar alguns, como a Strub, a Cunha Bastos, a Plácido Móveis, a 7 Eva Design, a Stezzo e as Estufas Paulo Márcio.

- **Strub:**

A Strub – Soluções Técnicas para Reabilitação Urbana é uma empresa que oferece aos seus clientes soluções de reabilitação de espaços, como isolamentos térmicos, tintas, vernizes e muitos outros produtos e soluções inovadoras (Figura 10).



Figura 10 - Logótipo da Cliente Strub

Também possui um conjunto de soluções especializadas para a área industrial de mobiliário/carpintaria e metalomecânica.

- **Cunha Bastos:**

A Cunha Bastos, fundada em 1984, é uma empresa com experiência na área das infraestruturas e das instalações para Energia e Comunicações, na área de Construção Civil e na Reabilitação de espaços públicos e privados. Além disso, também oferece adicionalmente soluções ao nível da Serralharia Civil e Metalomecânica (Figura 11).



Figura 11 - Logótipo da Cliente Cunha Bastos

- **Plácido Móveis:**

A Plácido Móveis, presente no mercado do Mobiliário desde 2001, é uma empresa que comercializa um vasto conjunto produtos imobiliários (Figura 12).



Figura 12 - Logótipo da Cliente Plácido Móveis

- **7Eva Design:**

A 7Eva Design é uma loja atelier que vende objetos multimarcas, roupas, acessórios e joias (Figura 13).



Figura 13 - Logótipo da Cliente 7Eva Design

- **Stezzo:**

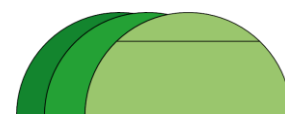
A Stezzo Vivere é uma marca de lingerie ousada e original, concebido para os homens que gostam de ser diferentes, cujo a venda é realizada exclusivamente online (Figura 14).



Figura 14 - Logótipo da Cliente Stezzo

- **Estufas Paulo Márcio:**

As Estufas Paulo Márcio é uma empresa que oferece ao seu cliente todo o tipo de estufas (Figura 15).



ESTUFAS PAULO MÁRCIO
Figura 15 - Logótipo do Cliente Estufas Paulo Márcio

3.9 Contactos

A empresa BPHL – Assessoria Informática e de Gestão é uma pequena empresa sediada em Santa Marta de Portuzelo (Figura 16). As suas instalações consistem num pequeno escritório com uma secretária e uma mesa de reuniões. O material de trabalho é simples, cada uma tem o seu computador portátil pessoal e o seu material de escritório. O trabalho é organizado conforme as prioridades dentro das funções de cada um.

Esta empresa é adepta da comunicação online, pelo que utiliza o website institucional e as redes sociais como meio de divulgação de toda a informação sobre as suas áreas de negócio e dos seus serviços.

- *Website:* <http://www.bphlassessoria.com/>;
- *Facebook:* <https://www.facebook.com/BPHLAssessoria/>;
- *Twitter:* <https://twitter.com/BPHLAssessoria>;
- *Google Mais:* <https://plus.google.com/+Bphlassessoria>;
- *Linkedin:* <https://www.linkedin.com/company/bphl---assessoria-inform-tica-e-de-gest-o>;
- *Instagram:* <https://www.instagram.com/bphlassessoria/>.

Para o contacto com os seus clientes a BPHL utiliza o email, o telemóvel, o WhatsApp, o Messenger do facebook ou até mesmo o contacto direto através de reuniões ou visitas ao cliente.

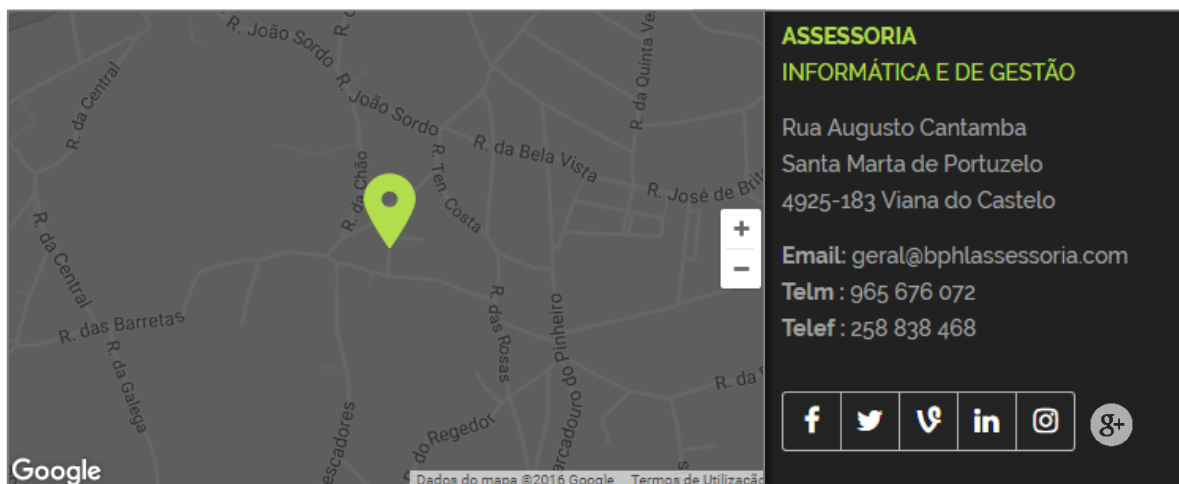


Figura 16 - Localização e Informações de Contacto da BPHL

Capítulo IV – Atividades Desenvolvidas

Tudo começou pelo contacto com a empresa BPHL – Assessoria Informática e de Gestão, seguido da proposta feita à Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Após o contato com a organização e a aceitação da proposta por parte da instituição de ensino superior, iniciei o meu estágio curricular em 6 de outubro de 2015. Inicialmente foram apresentados os projetos em curso, definido o método de trabalho em equipa, partilhado as informações relativas aos clientes e a respetiva organização em pastas.

Durante o período do estágio foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com o Marketing Digital e outras que complementam o mesmo.

4.1 Loja online

- Implementação de funcionalidades em wordpress para loja online;
- Criação/estruturação de base de dados de produtos para loja online;
- Inserção de produtos em backoffice da loja online;
- Alimentação da base de dados de produtos da loja online, essencialmente dados de *cross selling* e *down selling* (vendas cruzadas e aumenta vendas / Produtos relacionados e produtos recomendados);
- Definição dos atributos (cor e tamanho) e variações no portfólio de produtos;
- Traduzir produtos da loja online para inglês.

4.2 Organização

- Gestão de agenda eletrónica: calendário, tarefas, lista de ações (*ms outlook* e *google calendar*);
- Organização de arquivo (receitas e despesas) de um cliente do tipo associação;
- Atualização das bases de dados da empresa tipo associação;
- Organização de documentos de empresa cliente tipo associação;
- Organização de nuvens (OneDrive e GoogleDrive);

4.3 Documentação e Relatórios

- Elaboração de documento com a análise de requisitos para desenvolvimento de website com aplicação de gestão;
- Elaboração de manual do utilizador da loja online;
- Elaboração de manuais de apoio para formação a clientes;

- Iniciação dos relatórios mensais de interação nas redes sociais e website dos clientes;
- Atualização dos relatórios de análise – evolução comportamental via ferramentas marketing digital, por cliente;
- Elaboração do plano de atividade dos clientes fidelizados;
- Elaboração plano de marketing digital dos clientes fidelizados;
- Escrita de artigos para o Jornal Vale do Neiva;
- Atualizar manual e excel da loja online;

4.4 Website

- Incorporação em website e partilha nas redes sociais;
- Atualização das notícias do website da empresa;
- Criação de nova base de produtos em website de cliente;
- Análise dos meios digitais de cliente para visita;
- Visita a cliente (instalação e atualização de softwares);
- Análise dos resultados dos clientes de modo a realizar plano de atividades;
- Visita a cliente (introdução de produtos em loja online);
- Dinamização das redes sociais e dos websites dos clientes fidelizados;
- Análise ao website de clientes;
- Análise de requisitos de cliente (reserva de táxis);
- Propostas de melhoria em website para a empresa;
- Inserção de notícia de medida cheque-formação e banner em website da empresa;
- Dinamização das redes sociais e website da empresa;
- Melhorar a página de serviço marketing digital da empresa;
- Criar eventos no website e partilhá-los nas redes sociais da empresa;
- Criação de base de dados de produtos em *website* de cliente;
- Melhor SEO em todas as páginas do *website* de cliente;
- Análise estatística das redes sociais e website de clientes.

4.5 Criação de Conteúdos (Imagem, Vídeo e Outros)

- Personalização da marca e gestão de vídeo com áudio;
- Criar sliders para website;
- Criação de banners para a empresa;
- Criação de sliders para cliente;
- Criação de newsletter para a empresa;
- Desenvolvimento de portfólio de clientes e parceiros para a empresa;
- Desenvolvimento de um cheque formação para a empresa;
- Criação de um vídeo institucional para a empresa;

- Criação de pequenos vídeos relativos aos clientes empresas e clientes particulares da empresa;
- Criação de uma landing page de marketing digital para a empresa;
- Criação de ícones para website na zona de destaque de clientes.

4.6 Redes Sociais

- Agendamento de publicações para divulgação nas redes sociais;
- Criação de canal youtube de cliente;
- Transcrição de texto de vídeo do cliente;
- Incorporação em website e partilha nas redes sociais;
- Organização dos álbuns da página do facebook da empresa;
- Análise dos meios digitais de cliente para visita;
- Análise dos resultados dos clientes de modo a realizar plano de atividades;
- Criação de álbuns no facebook da loja online e agendamento de partilhas a promover outras redes sociais;
- Dinamização das redes sociais e dos websites dos clientes fidelizados;
- Criação de novo portfólio para um cliente e agendamento de partilha do mesmo em facebook;
- Organizar álbuns da página do facebook da empresa;
- Dinamização das redes sociais e website da empresa;
- Atualização das publicações do blog da empresa;
- Criar eventos no website e partilhá-los nas redes sociais da empresa;
- Análise estatística das redes sociais e website de clientes;
- Criar álbuns de facebook da loja online.

4.7 Reuniões Mensais de Estágio

As reuniões mensais de estágio compreendem as reuniões com a entidade e as reuniões com o professor orientador.

4.7.1 Reuniões – Entidade

As reuniões com a entidade foram realizadas mensalmente ao longo dos meses do estágio, com o intuito de realizar um ponto da situação, no que diz respeito às horas efetuadas, aos trabalhos realizados e os trabalhos a realizar nas horas de trabalho seguintes. Nestas reuniões, era também definida a calendarização da reunião a seguir.

4.7.2 Reuniões - Orientador

As reuniões com o orientador foram realizadas conforme as necessidades e a disponibilidade de cada uma das partes envolvidas. O intuito destas reuniões foi realizar momentos de reflexão sobre o decurso do estágio, assim como, esclarecer dúvidas, e acompanhar e rever o desenvolvimento do relatório de estágio.

Capítulo V – Conclusões Finais

O presente relatório visou descrever as várias atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular realizado, as quais permitiram que atingisse os seguintes objetivos, propostos inicialmente:

- Ajudar os clientes da BPHL a encontrar e implementar as soluções tecnológicas, de marketing e de gestão mais adequadas à sua realidade, contribuindo substancialmente para a evolução e crescimento do seu negócio e para a tomada de decisões mais assertivas;
- Contribuir para o sucesso pessoal e do negócio, tendo sempre bem presente os binómios custo/benefício e necessidade/objetivo;
- Responder com eficácia às necessidades e solicitações dos clientes da BPHL;
- Apoiar e acompanhar os diferentes tipos de clientes da BPHL (Particulares e Micros, Pequenas e Médias Empresas);
- Promover os Produtos/Serviços das empresas clientes da BPHL utilizando os canais de distribuição eletrónicos para chegar mais rapidamente ao Público-alvo com a eficiência que garanta o retorno.

Todas as atividades desenvolvidas em contexto de trabalho, possibilitaram a complementação e ampliação dos conhecimentos teóricos e práticos relativamente ao Marketing Digital.

5.1 Análise crítica do estágio

Pelo facto de ser licenciada em Marketing e Comunicação Empresarial é de entender que seja essencial para uma marketeer estar a par desta nova tendência de marketing – Marketing Digital, pelo que realizei este estágio nesta área do marketing numa empresa de consultoria da especialidade (para além de ter sido um interesse pessoal, também foi um interesse profissional). Além disto, também é importante para uma futura gestora de marketing compreender qual é o impacto que este tipo de marketing pode ter nos resultados das empresas.

O objetivo principal deste estágio, foi fundamentalmente desenvolver e implementar estratégias ou ferramentas de marketing digital no contexto de diferentes tipos de organizações, tendo em vista melhorar os resultados de marketing digital das empresas.

Para isso, o estágio curricular constitui na realização de toda a envolvente referente ao trabalho em campo, através do desenvolvimento de várias atividades relacionadas com o marketing digital e as suas ferramentas, bem como tarefas relacionadas com organização, documentação e relatórios. Para realizar todas as atividades, foi necessário utilizar vários meios (recursos), como material de escritório, impressora, livros, computador que compreende a internet, o Microsoft Office, o Outlook, o Gmail, o Wordpress, as ferramentas da Google, as redes sociais, entre outros.

Embora, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular abordassem diversas áreas de atuação, creio que consegui alcançar os objetivos que cada tarefa requeria,

através da formação dada pela orientadora do estágio, da experiência obtida no decorrer das atividades, dos conhecimentos conseguidos com revisão de literatura e da aprendizagem obtida nas unidades curriculares ao longo do mestrado, e até mesmo da licenciatura.

Mais é de salientar que, o estágio na BPHL – Assessoria informática e de gestão permitiu o desenvolvimento de competências práticas na área do marketing digital, a consolidação dos conhecimentos adquiridos na revisão de literatura sobre o tema.

Apesar de considerar que os conhecimentos obtidos ao longo da formação académica foram úteis em muitas das situações ao longo da realização das tarefas solicitadas, foi essencial adquirir novos conhecimentos práticos, mas também teóricos, sobre os aspetos fundamentais do marketing digital e das suas estratégias, de modo compreender a aplicação das mesmas na prática das empresas, com a ajuda da orientadora da empresa e de alguns livros recomendados.

Desde modo, considero que o estágio realizado foi muito vantajoso, uma vez que, permitiu a obtenção de competências no domínio do marketing digital em diferentes tipos de empresas e áreas de atuação, viabilizando com efeito, o meu exercício futuro em funções similares em qualquer tipo de organização. Para além dos novos conhecimentos adquiridos, é de referir que foi primeira abordagem ao mercado de trabalho, ou seja, o primeiro contato com o mundo empresarial. Também destaco a integração na empresa e o apoio e disponibilidade da orientadora de estágio, determinantes no desenvolvimento das competências fundamentais na área do Marketing digital.

5.2 Competências adquiridas

O estágio realizado permitiu-me adquirir várias competências, das quais destaco aquelas que estão relacionadas com o Wordpress e as redes sociais.

Através das várias atividades realizadas no website da empresa e nos websites das empresas clientes através do wordpress, sinto-me capaz de desenvolver um website ou uma loja online de raiz e todas as atividades com a sua dinamização, designadamente a otimização do website, criação e inserção de conteúdos, a implementação de funcionalidades na loja online, criação/estruturação de base de dados de produtos em loja online, entre outras.

Quando destaco as redes sociais, refiro-me particularmente às atividades relacionadas com a sua dinamização, ou seja, com a gestão das redes sociais das empresas clientes em conformidade com o seu tipo de negócio. Estas atividades compreendem, essencialmente o desenvolvimento e agendamento de publicações nas diversas redes sociais e a análise dos resultados obtidos, de modo a realizar o plano de atividades mais adequado à empresa cliente.

Com efeito, perante todas as atividades realizadas, é de salientar que conheci uma diversidade de atividades novas e que aprendi uma multiplicidade de funções associadas a cada uma delas. Importa ainda referir que, com as competências obtidas durante o estágio continuei a dinamizar as minhas redes sociais, principalmente a página de facebook que foi criado aquando o estágio.

Para além das competências práticas e teóricas referentes ao marketing digital, também tive a oportunidade de sentir de perto o ambiente que se vive num contexto empresarial e profissional.

5.3 Dificuldades sentidas

No decorrer do estágio senti algumas dificuldades, essencialmente na fase inicial, pelo facto dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica não terem sido suficientes para a realização de todas as atividades solicitadas. Por exemplo, a criação e edição de websites em wordpress.

Para ultrapassar as dificuldades sentidas, contei sempre com a ajuda da orientadora da empresa de acolhimento e recorri frequentemente a vários livros da especialidade. Por outro lado, a experiência obtida ao longo das atividades realizadas, foi fundamental para paulatinamente obter maior segurança e dirimir as dificuldades que surgiram.

Referências

- Alcântara, R. C. (2012). *Plano de marketing da Renova: os desafios da Renova Profissional na hotelaria em Portugal*. Dissertação, UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa, Lisboa.
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Universidade de Franca. São Paulo: Investigação. Obtido em 20 de Julho de 2015
- Cruz, C. A., & Silva, L. L. (Abril de 2014). Marketing Digital: Marketing para um novo milénio. *Revista Científica do ITPAC*, 7, p. 2.
- Google. (2011). *Guia do Google de Introdução à Otimização para Motores de Busca (SEO)*.
- Guerra, D. T. (2013). *Marketing Digital: Um estudo das empresas em Angola*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão. Obtido em 3 de Julho de 2015
- Lendrevie et al., J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing* (16ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Lindon et al., D. (2004). *Mercator*. Dom Quixote.
- Maciel, L. M. (2013). *A importância das Newsletters na comunicação interna das empresas*. Dissertação, Universidade de Aveiro - Departamento de Línguas e Culturas, Aveiro.
- Marketing Futuro. (2016). *O que é Website? Conceito e definição de Website (ou site)*. Obtido de Marketing Futuro: <http://marketingfuturo.com/o-que-e-website-conceito-e-definicao-de-website-ou-site/>
- Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2015). *Vídeo Marketing - Conquiste Mais Audiências Online*. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Mendes, P. J. (2009). *Que estratégia para enfrentar a progressão de marcas próprias do distribuidor? Caso Sumol+Compal*. Lisboa.
- Naves, D. T. (s.d.). *Distribuição Digital de Música: Perspectiva tecnológica emergente para o mercado Português*. Dissertação, Escola Superior de Comunicação Social.
- Oliveira, M. F. (2011). *METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração*. Manual, Universidade Federal de Goiás - Campus Catalão, Goiás. Obtido em 6 de Julho de 2015
- Ortiz, F. C. (2013). *Ciclo do Marketing Digital: Tática e Estratégia Blended*. São Paulo.
- Pocinho, H. M. (2012). *DETERMINANTES DA ATITUDE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE À PUBLICIDADE MÓVEL: UM ESTUDO EMPIRICO*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional.
- Santos, P. (2012). *Introdução à Internet*.

- Seitz, H. M. (2005). *O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E O PLANO DE NEGÓCIOS*. Universidade Católica de São Paulo.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae . (2011). *Internet para pequenos negócios Táticas para construir uma presença de sucesso na internet - COMO ABRIR UMA LOJA VIRTUAL*.
- Silva, A. M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Plano de Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Silva, F. d. (2014). *Social Media Marketing - Caso do vinho e enoturismo em Portugal*. Dissertação, Universidade Católica Portuguesa .
- Sousa, A. R. (2014). *Letra Zen, Comunicação e Marketing, Lda*. Relatório de Estágio , INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO , Porto.
- STEFFEN, R. A. (2009). *A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais*. Trabalho de Conclusão de Estágio , Universidade Federal de Santa Catarina.
- Steffen, R. A. (2009). *A INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING E DOS FATORES COMPORTAMENTAIS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR: O Caso SAYURI Produtos Orientais*. .
- Tomanari, S. A. (2003). *Ensinando o Conceito de Segmentação de Mercado*.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Guia Prático. Obtido em 4 de Julho de 2015
- Vaz, N. S. (2013). *Estratégia de Marketing Digital - O Caso do Serviço Ez-Desk da Ez-Team*. Relatório de Estágio, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra , Coimbra.
- Zácamo, C. (17 de Fevereiro de 2016). A vantagem da segmentação no Marketing Digital. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/vantagem-da-segmenta%C3%A7%C3%A3o-marketing-digital-cleber-z%C3%A1camo>

Anexos

Anexo I – Algumas atividades desenvolvidas na BPHL

Banners:



Comunicação
Apoiamos na aquisição ou atualização dos seus sistemas de comunicações

The banner features a background image of a person in a blue suit pointing forward. Overlaid on the image are several white icons representing communication and technology: a speech bubble, a laptop, a smartphone, a globe, a camera, and a group of people.




Soluções
Informática, Marketing Digital, Telecomunicações, Negócios, Gestão, Contratos e Imóveis

The banner shows a group of four business professionals in business attire standing in a modern, brightly lit space. They are interacting with large, white, 3D puzzle pieces that form a staircase-like structure. The background is a clean, white wall.



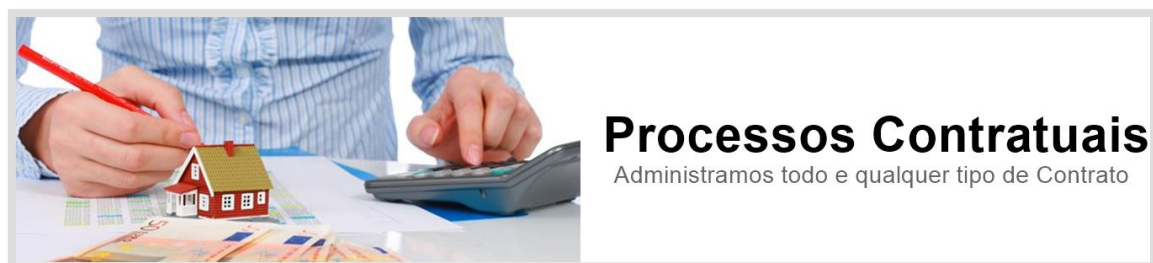
Gestão
Serviços nas áreas da Fiscalidade, Gestão Financeira Pessoal, Gestão Financeira das Famílias e Gestão Empresarial.

The banner displays a close-up of a person's hands. One hand is holding a silver pen and writing on a white document, while the other hand is using a calculator. The background is a soft-focus office setting.



Marketing Digital
Promover os seus Produtos ou Serviços utilizando os canais de distribuição eletrónicos

The banner shows a person's hands using a laptop and a smartphone. The laptop screen displays a website with various images and text. The background is a simple, light-colored desk.



Processos Contratuais
Administramos todo e qualquer tipo de Contrato

The banner features a person's hands holding a red pen and writing on a document. A small, colorful toy house is placed on the document. A calculator is visible in the background. The overall scene suggests a focus on real estate or financial transactions.

Planos de Negócio

Definir os seus processos de negócio no início da sua actividade ou Melhorar os seus processos já existentes.



#90511956

Serviço Imobiliário

Pretende Comprar, Vender ou Arrendar: casa, terreno ou apartamento?



#3941720



É Desempregado, Empregado Ativo ou Empresário?

Candidate-se ao Cheque-Formação!

Para mais informações, contacte-nos!



PORTUGAL 2020

Competitividade, Internacionalização, Capital Humano, Inclusão Social, Emprego, Sustentabilidade e Eficiência no uso dos Recursos

Informática

Prestamos Assistência Técnica personalizada aos seus Equipamentos Informáticos ou aos da sua empresa - Diagnóstico gratuito.



Publicidade:



É Desempregado, Empregado Ativo ou Empresário?
Candidate-se ao Cheque-Formação!

Porquê o Cheque-Formação?

- Reforço das suas Qualificações e das dos seus Colaboradores
- Aumento da Produtividade e da Competitividade da sua Empresa

Para mais informações, contacte-nos!

BPHL - ASSESSORIA INFORMÁTICA E DE GESTÃO
| Aplicações Informáticas | Marketing Digital |
| Processos Organizacionais | Gestão, Finanças e Fiscalidade | Contratos | Imóveis |

☎ (+351) 965 676 072
✉ geral@bphlassessoria.com
www.bphlassessoria.com

PORTUGAL 2020

O que é o cheque-formação?

O cheque-formação tem como intuito melhorar a produtividade e a competitividade das empresas, reforçando a qualificação profissional dos ativos, principalmente os menos qualificados. Os beneficiários deste tipo de apoio são:

1. Empregados ativos – Indivíduos com 16 anos de idade ou mais, qualquer que seja o seu nível de qualificação, podendo as candidaturas serem realizadas por eles ou pela sua entidade empregadora.

Para este tipo de beneficiário a formação compreende a duração máxima de 50h durante dois anos e o valor de 4€/H, sendo os 175€ o valor máximo a que pode chegar. Este tipo de apoio não pode ultrapassar os 90% do valor total da formação paga.

2. Desempregados – Indivíduos com 16 anos ou mais, com o nível de qualificação entre os 3 e os 6 e com inscrição no IEFP, I.P. há 90 dias sucessivos pelo menos. A formação para este tipo de beneficiário deve compreender o que está definido no Plano Pessoal de Qualificação (PPQ), conseguido através de um processo de reconhecimento, validação e certificação de competências (RVCC) profissional.

Para este tipo de beneficiário a formação compreende a duração máxima de 150h durante dois anos e o valor é igual ao valor total da formação paga até ao momento, não ultrapassando os 500€.

Para mais informações, contacte-nos!



BPHL - ASSESSORIA INFORMÁTICA E DE GESTÃO
| Aplicações Informáticas | Marketing Digital | Processos Organizacionais |
Gestão, Finanças e Fiscalidade | Contratos | Imóveis |

Contactos

☎ (+351) 965 676 072

@ Geral@bphlassessoria.com @ www.bphlassessoria.com

Website:



Vídeo institucional: <https://www.youtube.com/watch?v=IYS2oHrcecE>



Cartão:



Anexo II – Algumas páginas web trabalhadas e atividades desenvolvidas nas principais empresas clientes e parceiras

Strub:

- Website: <http://www.strub.pt/>



- Facebook: <https://www.facebook.com/StrubReabilitacao>
- Google +: <https://plus.google.com/+StrubPt>
- Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC3H3lo_wt5OJaQdCLtZ5fqA (*vídeo desenvolvido*: <https://www.youtube.com/watch?v=19S1p8jDeTQ>)
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/strub---solu%C3%A7%C3%B5es-t%C3%A9cnicas-de-reabilita%C3%A7%C3%A3o-urbana>
- Twitter: <https://twitter.com/STRUB>

Cunha Bastos:

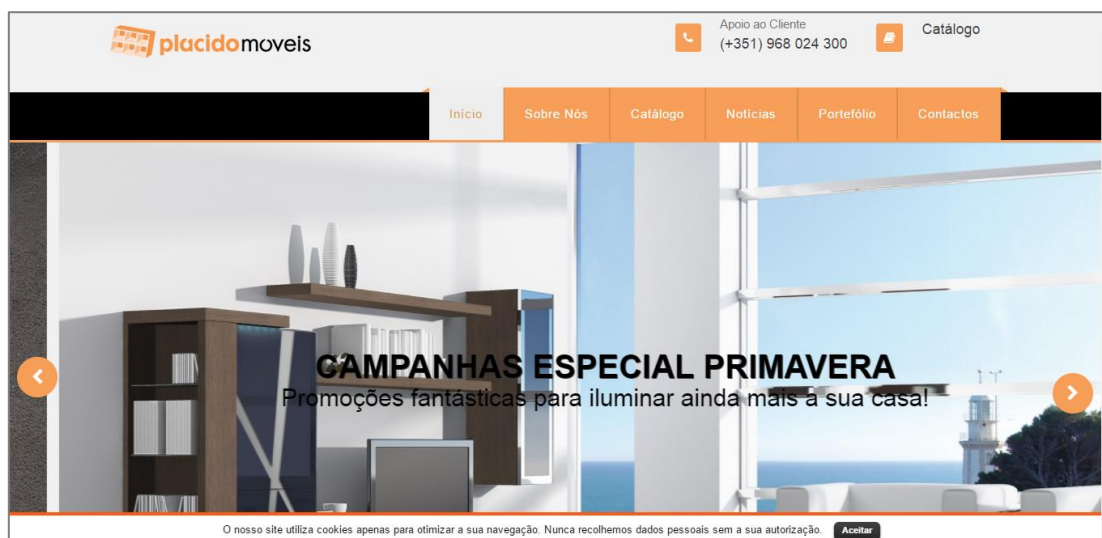
- Website: <http://www.cunhabastos.pt/>



- Facebook: <https://www.facebook.com/CunhaBastosPT>
- Google +: <https://plus.google.com/+CunhaBastosLdaCarvoeiro>

Plácido Móveis:

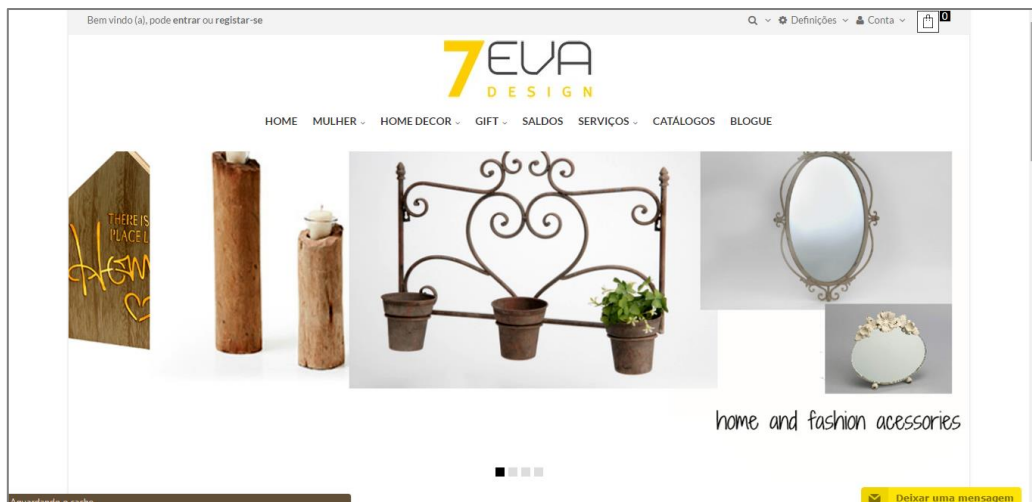
- Website: <http://placidomoveis.pt/>



- Facebook: <https://www.facebook.com/PlacidoMoveis.Loja>
- Google +: <https://plus.google.com/u/0/+PlacidoMoveis>

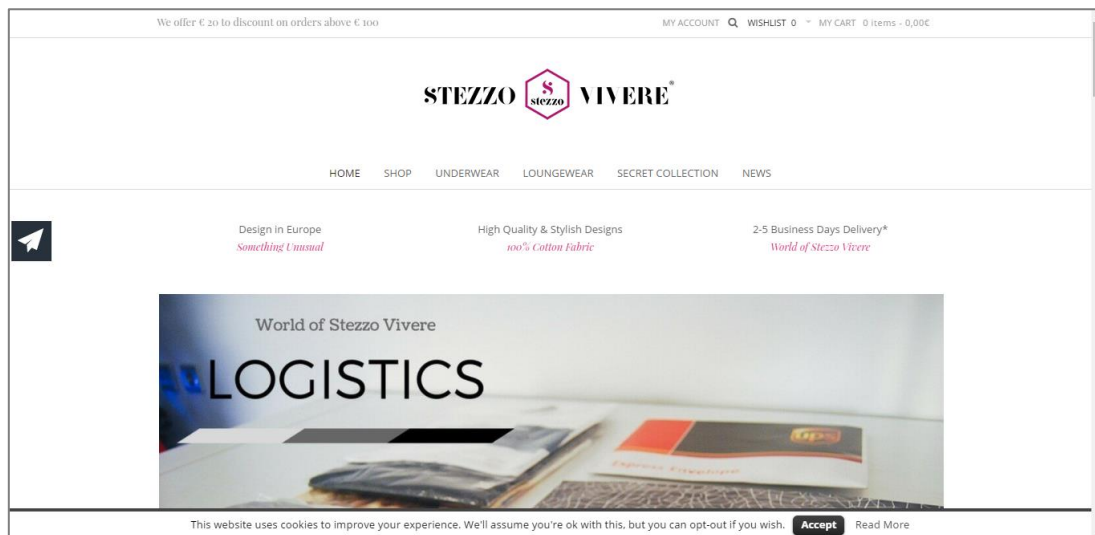
7Eva Design:

- Website: <http://www.7evadesign.com/>



Stezzo:

- Website: <http://stezzo.com/>



- Facebook: <https://www.facebook.com/stezzo>
- Google +: <https://plus.google.com/+Stezzo-Vivere>

Estufas Paulo Márcio:

- Website: <http://estufaspaulomarcio.com/>



- Facebook: <https://www.facebook.com/EstufasPauloMarcio/>
- Google +: <https://plus.google.com/101712441062524081254>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/estufas-paulo-marcio>

Jornal “O Vale do Neiva”:

- Edição de Outubro/2015 – O Uso Excessivo da Internet
(<https://issuu.com/ovaledoneiva/docs/edicao18/13>)



- Edição de Novembro/2015 – O Sucesso no Comércio Eletrónico
(https://issuu.com/ovaledoneiva/docs/o_vale_do_neiva_-_edi_o_novembro_bd777add70b3ae/13)



- Edição de Dezembro/2015 – Marketing Digital (https://issuu.com/ovaledoneiva/docs/dezembro2015/13?lpi=urn%3Aii%3Apage%3Ad_f_lagship3_profile_view_base%3BRBduS9UCSIOqCI7ffPcBLQ%3D%3D)



- Edição de Janeiro/2016 – Apoio aos Desempregados (https://issuu.com/ovaledoneiva/docs/jornal_o_vale_do_neiva_-_edi_o_j12)

