



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Bruno Coutinho de Matos

Definição e implementação de uma estratégia de
content marketing: o caso da empresa Naive Marketing

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Prof. Doutor Jorge Esparteiro Garcia
Prof. Doutora Florbela Correia

novembro de 2021

RESUMO

Na atualidade, vivem-se dias de pandemia e confinamento. As empresas sentiram necessidade de se reinventar e adaptar ao momento atual. A Internet e as redes sociais desenvolveram-se e aumentaram substancialmente a sua atividade. Os utilizadores passam mais tempo nas redes sociais, efetuam mais compras *online* e sentem mais que nunca carência de informação e de visualizar conteúdos. Como tal, as empresas prestadoras de serviços *online* sentem a necessidade de estar presentes junto do seu público e comunicar as suas marcas, com conteúdos próprios de valor para os utilizadores.

O *content marketing* é uma estratégia utilizada pelas marcas como forma de criar notoriedade nas redes sociais, aumentar relacionamentos com os seus públicos e transformar o modo como as empresas são vistas pelos clientes ao criar uma transparência e empatia entre cliente e marca.

O principal objetivo deste projeto consiste na definição e implementação de uma estratégia de *content marketing* para as redes sociais, Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn, através de um plano trimestral de conteúdos na empresa prestadora de serviços de marketing, a Naive, para que a empresa aumente a notoriedade da marca e alcance um maior *engagement* nas suas publicações, de modo a obter um aumento de clientes e a fidelização dos clientes atuais. O presente trabalho englobou a realização de dois estudos empíricos. O primeiro de cariz qualitativo, que consiste numa entrevista exploratória ao CEO da marca, de forma a perceber os valores, a missão, a visão da empresa, conhecer os desafios do setor onde atua e os seus concorrentes, bem como identificar certas estratégias de conteúdo para as diferentes redes sociais utilizadas pela empresa. O segundo estudo empírico, de natureza quantitativa, baseia-se na realização *online* de um inquérito por questionário para avaliar a perceção e os hábitos dos indivíduos perante as redes sociais e os conteúdos oferecidos nas mesmas. Obtiveram-se 200 respostas, que constituíram a amostra em estudo.

Por último, foi desenvolvida a estratégia de conteúdo para a marca, que engloba o estudo dos diferentes concorrentes e como estes atuam nas suas redes sociais, os objetivos específicos para as diferentes redes sociais da empresa, as ações a desenvolver, os conteúdos a implementar, a calendarização destes e identificação das ferramentas que serão necessárias para otimizar e melhorar as redes sociais da empresa.

Palavras-chave: Content marketing; Redes sociais; Estratégia; Marketing Digital;

ABSTRACT

Nowadays, these are days of pandemic and confinement. Companies have felt the need to reinvent themselves and adapt to the present moment. The Internet and social networks have developed and increased their activity substantially. Users spend more time on social networks, shop more online, and feel more than ever a need for information and to view content. As such, companies providing online services feel the need to be present with their audience and communicate their brands, with their own content of value to users.

Content marketing is a strategy used by brands as a way to create notoriety in social networks, increase relationships with their audiences and transform the way companies are seen by customers by creating transparency and empathy between customer and brand.

The main objective of this project is to define and implement a content marketing strategy for the social networks Facebook, Instagram, Youtube and LinkedIn, through a quarterly content plan in the marketing services company Naive, so that the company achieves an increase in brand awareness and a greater engagement in its publications in order to obtain an increase in customers and the loyalty of current customers. This work consisted of two empirical studies. The first is qualitative, consisting of an exploratory interview with the CEO of the brand, in order to understand the values, mission, and vision of the company, to know the challenges of the sector where it operates and its competitors, as well as to identify certain content strategies for the different social networks used by the company. The second empirical study of a quantitative nature is based on the execution of a questionnaire survey to a sample of 200 individuals to assess their perceptions and habits regarding social networks and the content offered on social networks, to study the results.

Finally, the content strategy for the brand was developed, which includes the study of the different competitors and how they act on their social networks, the specific objectives for the company's different social networks, the actions to be developed, the content to be implemented, their timing and identification of the tools that will be needed to optimize and improve the company's social networks.

Keywords: Content marketing; Social networks; Strategy; Digital Marketing;

Agradecimentos

Aos meus pais, que me apoiam incondicionalmente em tudo, especialmente na minha educação. À minha namorada por ser o meu maior pilar e incentivo durante a realização do projeto final de mestrado para a Escola Superior de Ciências Empresarias. Aos meus irmãos, André e Andreia.

Um especial agradecimento aos meus orientadores, Professor Doutor Jorge Esparteiro e à Professora Doutora Florbela Correia, pela atenção, disponibilidade, ajuda na realização do projeto e por todo o conhecimento transmitido ao longo destes meses.

Aos meus colegas de mestrado.

Aos meus amigos.

A todos muito obrigado!

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XI
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	2
1.2. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2.1. WEB 2.0.....	4
2.2. O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS.....	6
2.3. REDES SOCIAIS NAS ORGANIZAÇÕES.....	7
2.4. MARKETING DIGITAL.....	8
2.5. MARKETING DE CONTEÚDO.....	9
2.6. TRABALHOS RELACIONADOS.....	18
3. METODOLOGIA.....	20
4. ANÁLISE DA ENTREVISTA E DOS INQUÉRITOS.....	23
4.1. INQUÉRITO QUALITATIVO (ENTREVISTA).....	23
4.2. CONCLUSÕES FINAIS.....	33
4.3. ANÁLISE DOS INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO.....	34
4.4. TRATAMENTO DE DADOS.....	36
4.5. CONCLUSÕES FINAIS.....	55
5. ANÁLISE DA EMPRESA.....	56
5.1. BREVE APRESENTAÇÃO DA MARCA.....	56
5.2. ANÁLISE DOS CONTEÚDOS E RESULTADOS ATUAIS.....	58
5.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	66
6. DEFINIÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS.....	71
6.1. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	71
6.2. FUNIL DE VENDAS.....	81
6.3. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	83
6.4. DEFINIÇÃO E ESPECIFICAÇÃO DO CONTEÚDO PARA AS DIFERENTES REDES SOCIAIS.....	86
6.5. DEFINIÇÃO DO CONTEÚDO.....	89
6.6. CALENDARIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES.....	124

6.7.	EXEMPLOS DE HISTÓRIAS NO INSTAGRAM E FACEBOOK	130
6.8.	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES POR DIA, SEMANA E MÊS	131
7.	PLANIFICAÇÃO DA MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS CONTEÚDOS E	
	RESULTADOS	133
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
8.1.	SUGESTÕES PARA O TRABALHO FUTURO	136
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138
	ANEXOS	141
	ANEXO 1: INQUÉRITO QUALITATIVO.....	141
	ANEXO 2: INQUÉRITO QUANTITATIVO	145
	ANEXO 3: EXEMPLOS DE CONTEÚDO PARA AS REDES SOCIAIS	146

Índice de figuras

Figura 1 - World Cloud com os termos mais utilizados.	23
Figura 2- Questão do inquérito qualitativo: Como surge a ideia da criação da empresa Naive?	25
Figura 3- Questão do inquérito qualitativo: Qual a missão, visão e valores da empresa?	26
Figura 4- Questão do inquérito qualitativo: Quais são os pontos fortes da Naive, e onde se diferencia pela positiva?	26
Figura 5- Questão do inquérito qualitativo: Quais são as principais oportunidades e ameaças da Naive?	27
Figura 6- Questão do inquérito qualitativo: Como é constituída e quais as funções desempenhadas pelos membros?	27
Figura 7- Questão do inquérito qualitativo: Quais são as principais características que permite a Naive distinguir-se dos seus concorrentes?	28
Figura 8- Questão do inquérito qualitativo: Quais são os principais concorrentes da Naive?	28
Figura 9- Questão do inquérito qualitativo: Existe alguma meta fixa de visitantes a impactar? E na conversão de subscritores?	31
Figura 10- Questão do inquérito qualitativo: Em que áreas do digital pensa investir no futuro?	31
Figura 11- Questão do inquérito qualitativo: Que tipo de produtos/serviços gostaria de comunicar nas redes sociais?	32
Figura 12- Questão do inquérito qualitativo: Quais as ferramentas e tecnologias de produção de conteúdos que a Naive possui?	32
Figura 13- Compatibilidade com dispositivos móveis.	58
Figura 14- Imagem sobre o sítio web da empresa: www.naivemarketing.com	59
Figura 15- Relativa à página inicial da rede social Instagram.	61
Figura 16- Estatísticas sobre a página na rede social Instagram.	61
Figura 17- Página inicial da rede social da empresa no Facebook.	62
Figura 18- O número de pessoas que viram qualquer uma das publicações da rede social Facebook.	63
Figura 19- O número de pessoas que o conteúdo na rede social Facebook atinge..	64
Figura 20- Página principal da rede social LinkedIn.	65
Figura 21- Página principal da rede social Youtube.	66
Figura 22- Página principal da rede social Instagram da empresa Creative Minds ...	75
Figura 23- Página principal da rede social Youtube do youtuber Pedro Sobral	80
Figura 24- Funil de Vendas da empresa Naive	82
Figura 25- Persona definida para a empresa Naive	85

Índice de tabelas

Tabela 1- Medidas de posição referentes às estatísticas da idade dos inquiridos....	38
Tabela 2- Habilitações académicas.	39
Tabela 3- Género vs. Habilitações Académicas	40
Tabela 4- Habilitações Académicas vs. Situação Profissional.....	41
Tabela 5- Distrito dos inquiridos.	42
Tabela 6- Dispositivo mais utilizado e a altura do dia que passa mais tempo nas redes sociais em função do género.	44
Tabela 7- Horas por dia nas redes sociais vs. O uso das redes sociais.	45
Tabela 8- Dados relativos às redes sociais Facebook e Instagram.	47
Tabela 9- Matriz de componente rotativa para a construção dos fatores	53
Tabela 10- Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social Facebook.	73
Tabela 11- Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social Instagram.	76
Tabela 12- Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social LinkedIn.	79
Tabela 13- Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social Youtube.	81
Tabela 14- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do Facebook	124
Tabela 15- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do Instagram	125
Tabela 16- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do LinkedIn	125
Tabela 17- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do Youtube.....	125
Tabela 18- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do Facebook	126
Tabela 19- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do Instagram	126
Tabela 20- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do LinkedIn	127
Tabela 21- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do Youtube.....	127
Tabela 22- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do Facebook	128
Tabela 23- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do Instagram	128
Tabela 24- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do LinkedIn	128
Tabela 25- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do Youtube.....	129
Tabela 26- Exemplos de histórias para as redes sociais Facebook e Instagram da empresa Naive	131

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Idade dos inquiridos	37
Gráfico 2 - Gráfico de barras sobre a média de idades dos inquiridos	38
Gráfico 3 - Género vs. Habilitações literárias.....	39
Gráfico 4 - Região de residência dos inquiridos.....	42
Gráfico 5- Dispositivo mais utilizado em função do género.....	43
Gráfico 6 - Quantas horas por dia dedica às redes sociais.....	46
Gráfico 7 - Redes Sociais mais utilizadas pelos inquiridos.....	46
Gráfico 8 - Número de redes sociais que mais utiliza.....	47
Gráfico 9 - “Se criasse um negócio, pensaria investir online?”	48
Gráfico 10 - “Pensaria em investir online se criasse um negócio?” em função do género.....	49
Gráfico 11- Grau de importância de uma empresa produzir conteúdo online.....	50
Gráfico 12- Quais os conteúdos que considera mais importante nas redes sociais de uma marca.	51
Gráfico 13- Conjunto de variáveis/questões sobre a atitude do inquirido face a um negócio inserido nas redes sociais.	52

Lista de Abreviaturas

AJAX - *Asynchronous JavaScript and XML*

API - *Application Programming Interface*

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CEO - *Chief Executive Officer*

CPC - *Custo por Clique*

ERP - *Enterprise Resource Planning*

ISO - *International Organization for Standardization*

RGPD - *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*

ROI - *Return Over Investment*

SEO - *Search Engine Optimization*

SEM - *Search Engine Marketing*

SMART - *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time based*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TIC - *Tecnologias da Informação e Comunicação*

UGC - *User Generated Content*

URL - *Uniform Resource Locator*

1. Introdução

O propósito do presente projeto é a definição e desenvolvimento de uma estratégia de conteúdo para as redes sociais da empresa Naive Marketing. O *content marketing* é a criação e desenvolvimento de conteúdo relevante e atraente por parte da marca, de maneira a criar comportamentos positivos no consumidor ou possíveis consumidores. A importância do conteúdo para os profissionais de marketing é evidente, como refere (Pulizzi & Handley (2012), de acordo com o Google Trends, um dos termos de pesquisa com o crescimento mais rápido na área do marketing é o *content marketing*.

Pulizzi & Handley (2012), afirma que o *content marketing* é uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e conquistar um público devidamente definido, bem como, para criar uma ação proveitosa por parte do cliente, sendo esta a arte de comunicar com os clientes e possíveis clientes.

Lieb (2013) explica uma definição de *content marketing* onde introduz a ideia de este ser uma alternativa à publicidade, explicando que é a prática de criar e publicar em canais de *media* próprios. Rahim e Clemens (cit. in Machado, 2014) afirmam que numa época onde os consumidores aprenderam a desligar das mensagens provenientes do marketing tradicional, o marketing de conteúdo procura produzir conteúdo original e relevante para criar *engagement* com clientes e possíveis clientes, ajudando-os a tomar decisões bem informadas.

O presente projeto irá estudar a Naive, uma empresa prestadora de serviços de marketing, com serviços prestados *online* e *offline* para outras empresas, com o objetivo de melhorar as imagens corporativas, aumentar a notoriedade no mercado das marcas e melhorar o posicionamento das empresas no mercado. Tem escritório na VilaWork Barcelos *business center*, em Barcelos, e iniciou a sua atividade no ano de 2016, por Nuno Rocha, contando com 13 clientes. Sendo uma empresa recente no mercado, a imagem desta nas redes sociais é crucial para que a notoriedade da marca seja reconhecida pelos consumidores, bem como para informar o seu cliente da qualidade dos seus serviços, para assim escalar o seu negócio e criar um relacionamento com mais público.

Sendo assim, este projeto visa prosperar o negócio da Naive através de uma estratégia de conteúdo para as suas redes sociais, no sentido de profissionalizar e melhorar a sua imagem *online*.

1.1. Objetivos da Investigação

Este projeto tem como objetivo geral a definição e planeamento de uma estratégia de *content marketing* para uma empresa. Para isso, foi utilizada uma abordagem metodológica através de um estudo quantitativo com um inquérito por questionário e um estudo qualitativo através de entrevistas exploratórias.

Com a análise dos dados obtidos nos estudos referidos, e para o cumprimento do objetivo geral, foram enumerados os seguintes objetivos específicos:

1. Entender as principais estratégias de marketing digital que a Naive Marketing utiliza nas suas redes sociais.
2. Compreender o tipo de conteúdo preferencial pelos utilizadores das redes sociais.
3. Identificar as melhores estratégias de marketing conteúdo para empresas de prestação de serviços.

Inicialmente foi estudado e calendarizado conteúdo para as diferentes redes sociais da empresa, aplicando práticas de sucesso para gerar mais tráfego por parte do público das próprias redes sociais.

Relativamente ao primeiro objetivo, foi elaborado um guião que serviu de apoio para a entrevista realizada ao sócio-gerente. Através de uma metodologia de investigação qualitativa, para considerar os aspetos internos e externos da empresa, tais como, as ambições, a comunicação, possíveis redes sociais, concorrentes diretos e indiretos, entre outras, tendo este inquérito como principal missão apontar as principais oportunidades e dificuldades nas redes sociais para auxiliar no processo de desenvolvimento das mesmas. Será fundamental para seguir um plano de diferenciação e qualidade de conteúdos.

No segundo objetivo foi realizado um inquérito quantitativo, através da implementação de um inquérito por questionário, para entender as práticas que o público prefere nas redes sociais, bem como identificar horários de utilização e canais mais admirados por estes. Para isso foi disponibilizado um inquérito *online* realizado no Google Forms, divulgado nas redes sociais do Facebook e LinkedIn do dia 2 de junho a 9 de junho, tendo-se obtido 200 respostas que constituiu a amostra.

Quanto ao terceiro objetivo foi realizado o estudo do público-alvo da empresa, e o cliente ideal para consumir o conteúdo proposto, bem como as práticas que serão utilizadas para cada rede social da empresa. Será realizado e pormenorizado o

conteúdo para cada rede social em cada dia, as práticas e canais a utilizar em cada rede social, bem como as ferramentas para a facilitação de realizar conteúdo, calendarização, divulgação, otimização e mensuração.

1.2. Estrutura do trabalho

Este projeto está seccionado em 8 capítulos. O capítulo atual é relativo à introdução que abrange o contexto do trabalho, os objetivos, a sua estrutura e a identificação do problema da organização. O segundo capítulo inclui a revisão da literatura, com o estudo da *web 2.0* e o *User Generated Content*, o surgimento das redes sociais e as redes sociais nas organizações, o marketing digital e o marketing de conteúdo, bem como estratégias a utilizar no marketing de conteúdos e exemplos de trabalhos realizados. No terceiro capítulo é descrita a metodologia de investigação. No quarto capítulo são abordadas as duas entrevistas exploratórias, uma referente ao inquérito qualitativo realizada ao CEO da empresa e a outra referente ao inquérito quantitativo da amostra em estudo. No quinto capítulo é realizado o estudo da empresa com uma breve apresentação, a análise dos conteúdos e resultados atuais das diferentes redes sociais e do seu sítio *web*, bem como a análise dos concorrentes. No sexto capítulo apresenta-se a estratégia de conteúdos, com a definição dos objetivos, definição do público-alvo e *buyer persona*, a definição e especificação do conteúdo para as diferentes redes sociais, o desenvolvimento do conteúdo, a calendarização e o número de publicações por dia, semana e mês. No sétimo capítulo é realizada a planificação da monitorização e avaliação dos conteúdos e resultados da estratégia de conteúdos e no último capítulo são feitas as considerações finais e sugestões para trabalho futuro da empresa.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo será realizada uma análise ampla e meticulosa dos conteúdos correntes para a área do marketing de conteúdo. A revisão da literatura segue uma ordem no tempo, validadas por publicações científicas através de artigos científicos, livros e a coleta de dados para explicar como surgiu o marketing de conteúdos e as melhores estratégias para reforçar o presente projeto.

2.1. Web 2.0

A Web 2.0 possibilitou a qualquer um, criar, publicar e partilhar informação, de forma gratuita, simples e rápida. É uma plataforma impulsionadora da inteligência coletiva e de experiências nos diversos campos da *Internet*. A Web 2.0 reúne um conjunto de ferramentas e serviços *online*, orientados para facilitar e promover a interação entre os utilizadores, a publicação e partilha de informação orientada à interação e às redes sociais.

Para Romaní e Kuklinski (cit. in Patrício, Gonçalves, & Carrapatoso, 2008), a Web 2.0 é a fase atual de um ativo e imparável processo de evolução da Internet, que exhibe como característica principal um forte destaque para o social. Para Amartino (cit. in Patrício et al., 2008), a Web 2.0 é o momento em que deixamos de utilizar computadores para utilizar a Internet. Lopes (cit. in Machado, 2014), refere ainda que com a Web 2.0 a Internet deixou de ser um simples depósito de informação, para se transformar numa plataforma democrática e participativa que promove a conectividade e interação.

Segundo Patrício et al., (2008), a evolução das aplicações Web 2.0 está intrinsecamente relacionada com a evolução e desenvolvimento tecnológico. Tecnologias como AJAX (Asynchronous Javascript And XML), API (Application Programming Interface) e Web Syndication são usadas nas aplicações Web 2.0 tornando-as, assim, mais interativas, interessantes e sofisticadas. A tecnologia AJAX funciona para desenvolver a *web*. Está inserida nos navegadores como Javascript e XML, para criar aplicações interativas, dinâmicas e criativas. API é uma interface de comunicação entre componentes *software*, que permite a outras aplicações *web* ou de escritório eletrónico, aceder a funcionalidades e a dados que armazenam. Esta tecnologia tem-se difundido em *plugins* para de forma transparente, permitir suplementar as funcionalidades das aplicações. A Web Syndication é uma tecnologia para distribuição e armazenagem de conteúdo digital.

Primo (2008) afirma que a Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e potencia as formas de publicação, partilha e organização de informação, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, como por exemplo serviços web, linguagem Ajax, Web Syndication, entre outros, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias metodológicas e a processos de comunicação feitos pelo computador. A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potenciam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, bem como de construção social de conhecimento apoiada pelas TIC (tecnologias da informação e comunicação), que são os meios técnicos utilizados para tratar a informação e auxiliar na comunicação.

Kaplan & Haenlein (2010) referem que na era da Web 2.0 as preferências do consumidor e as suas decisões são cada vez mais baseadas nos *inputs* fornecidos fora do controlo dos profissionais de marketing *online*, como por exemplo conteúdos que podem ser encontrados nas plataformas da Web 2.0 e todas as formas de conteúdo gerado pelos utilizadores. A Web 2.0 veio potenciar o *User Generated Content* (UGC). Apesar do conceito ser anterior à Web 2.0, foi graças ao surgimento da web 2.0 que o UGC conseguiu a sua explosão. O termo tornou-se mais conhecido em 2005 e pode ser descrito como as várias formas de conteúdo *online* que são criados e disponibilizados publicamente pelos utilizadores finais. Foi desta forma que surgiram as primeiras redes sociais.

2.1.1. User Generated Content

O desenvolvimento do digital abriu portas de oportunidades para as pessoas se expressarem, comunicarem entre si e com as empresas, de forma potencialmente ilimitada e sem dependência de meios físicos. Na economia do século XX, para ser visível nos meios de comunicação físicos mais tradicionais e, assim, chegar a grandes audiências, seria preciso ser-se notícia por algum facto ou ter, nesses meios de comunicação sociais, um espaço de opinião. Já na era da economia digital do século XXI existem milhões de cidadãos que conseguem chegar a vastas audiências de seguidores – os influenciadores (*bloggers, youtubers e instagramers influencers*). Para além disso, qualquer pessoa pode, hoje, expressar a sua opinião, partilhando em forma de texto, imagem, vídeo ou áudio, os seus conteúdos nas mais variadas redes e espaços de conversa que existem na internet, de que são exemplo o Facebook, o Instagram ou o Youtube. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Em poucos anos, o contexto da comunicação alterou-se radicalmente; hoje, as maiores audiências não pertencem às empresas, como sucedia nos anos 90, nem tão pouco aos meios de comunicação sociais, como era hábito no final do século XX, mas sim às plataformas digitais cujos conteúdos são cem por cento gerados e colocados por utilizadores; falamos de *User Generated Content*. (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2018)

2.2. O surgimento das redes sociais

Segundo Couto (2015), várias alterações têm surgido na sociedade ao longo dos séculos, sendo uma delas a comunicação, que potencia constantemente a interação entre indivíduos. Os dispositivos móveis e, simultaneamente, a Internet são exemplos de conquistas tecnológicas que revolucionaram a comunicação sem barreiras, bem como novas chances de negócio.

Para Duggan & Brenner (2013) surge assim, resultado do crescimento tecnológico e da evolução da Internet, o aparecimento das redes sociais, que modificaram padrões de interação e comunicação, assim como hábitos pessoais, rotinas de trabalho e estilos de vida, tornando o Mundo na expressão já conhecida de “Aldeia Global”. Para Safko e Brake (cit. in Machado, 2014) as redes sociais referem-se às atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se juntam *online* para partilhar informação, conhecimento e opiniões, nas aplicações que tornam possível a criação e fácil transmissão de conteúdos em forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. Segundo Wright & Hinson (2009), as redes sociais fornecem meios para um crescimento da comunicação com outros indivíduos através da criação e partilha de conteúdo, atualização de estados e discussões que podem ser observadas por qualquer indivíduo em diferentes plataformas na Internet.

As motivações que levam os indivíduos a aceder às redes sociais são vários, destacam os estudos de Kim et al. (2011), referentes ao facilitismo em comunicar com outras pessoas e organizações nas aplicações relacionadas com as redes sociais. Para Brandtzæg & Heim (2009), estas proporcionam lazer, que diz respeito a trocas de informações, experiências, discussão de assuntos e gostos em comum, bem como, práticas de visualização de vídeos e músicas, as trocas de sentimentos com pessoas mais próximas, o desabafo de problemas pessoais e a demonstração de interesse pelos outros. A procura de informação, que pode ser encontrada através da interação com outros utilizadores, bem como a leitura de informação

criada por outros. O autor destaca também, a utilização das redes sociais para a procura de amigos.

2.3. Redes sociais nas organizações

Como refere Kotler et al. (2017), O mercado está a tornar-se mais inclusivo. As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração. A troca de informações e conteúdos pode assumir várias formas. As redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática, de um centro de interesse ou ter um objetivo muito mais amplo. As redes sociais têm demonstrado ser uma ferramenta extremamente relevante para a criação de uma imagem na sociedade, de notoriedade e da criação e evolução de relacionamentos pessoais e profissionais. Muitas empresas sentiram a necessidade de utilizar as redes sociais e integrar nas suas estratégias de marketing. Existindo a necessidade pelos profissionais e departamentos de marketing a construção e definição de estratégias de marketing nas redes sociais das organizações tendo em consideração o público e conteúdos a publicar.

Num estudo desenvolvido pela Marktest (2019) acerca dos portugueses e as redes sociais, constatou-se o uso quotidiano de redes sociais, sendo este um fenómeno relativamente recente. Em Portugal as redes sociais tiveram um crescimento rápido, com uma subida de 17.1% em 2008 para 63.9% em 2019. Atualmente o acesso é frequente e através do telemóvel. Quanto aos utilizadores das redes sociais não existe grande diferença entre géneros, sendo que 66% dos utilizadores tem menos de 45 anos. Segundo Marques (2014), ter presença no Facebook não chega. Promover conteúdos noutras redes sociais, como no Youtube, no Instagram, no Google Plus, no Twitter, no LinkedIn, no Pinterest e no Instagram são importantes. Contudo, o criador de conteúdo deve ter noção da área de negócio e do público que pretende alcançar. Se o negócio é direcionado para música, aulas, o Soundcloud e Zoom são aplicações digitais onde irá encontrar público com mais interesse para o conteúdo que produz, por exemplo. Para o ramo imobiliário, o Airbnb. O Behance e o Flickr para portefólios. Assim, mais importante que estar inserido em todas as redes sociais, é necessário estar na rede social certa para chegar a um público direcionado para a área pretendida.

Relacionado com o mesmo estudo desenvolvido pela Marktest (2019), a revista constata que a maioria dos indivíduos com perfil nas redes sociais segue nas suas plataformas, empresas ou marcas, correspondendo a uma percentagem de 54.1%.

Relativamente à importância que os mesmos atribuem à presença das empresas e marcas nas redes sociais é demonstrado com clareza a importância atribuída. Quanto ao grau de influência, numa escala de 1 a 10, foi atribuída uma média de 7.2, o que transmite que a influência é bem percebida.

Como referem Baynast et al. (2018), atualmente a sociedade não espera que lhes concedam a palavra. As pessoas fazem-se ouvir, comentam, recomendam e confiam naquilo que os outros consumidores recomendam, e têm em conta essas recomendações no processo de decisão de compra. Os produtos e as marcas não são apenas comentados e avaliados, estes podem ser também denunciados, promovidos ou denegridos. Os internautas desempenham um papel muito relevante como agentes de cocriação e participação da comunicação, elaborando e partilhando campanhas virais para que cause um “UAU” na sociedade.

2.4. Marketing Digital

O conceito de Marketing tem sofrido uma constante evolução ao longo dos últimos anos. As campanhas de marketing eram baseadas nos meios de comunicação sociais tradicionais, a televisão, a rádio, o jornal, entre outros. Mas a humanidade evoluiu digitalmente e Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) afirmam que, *“The digital equivalents of these traditional media, which are known as digital media channels, are vital components of most marketing campaigns today.”*, Assim, o marketing expandiu e revolucionou as suas funções de satisfazer as necessidades do público, propício da evolução tecnológica.

Como refere Kotler et al. (2017), o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional. Ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. O papel mais importante do marketing digital consiste em incentivar a ação e a advocacia, a do marketing tradicional é desempenhar um papel importante na criação de identificação e de interesse. Assim, quando a interação progride e os consumidores exigem relações mais próximas com as empresas, a importância do marketing digital aumenta.

Devido ao desenvolvimento tecnológico, ao aumento da necessidade de estar conectado, à chegada da internet móvel, os consumidores *online* criaram e desenvolvem uma dependência digital e há necessidade de os cidadãos estarem constantemente conectados ao mundo *online*. O marketing digital tem vindo a alterar comportamentos dos consumidores e a assumir-se como indispensável para o marketing. Kotler et al. (2017) refere que por marketing digital entende-se a aplicação

de estratégias de comunicação e marketing, com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, entre outros) e de aparelhos eletrónicos. Foi com o desenvolvimento do mercado dos *smartphones*, que atualmente a grande maioria dos utilizadores passa mais tempo neles do que em qualquer outro dispositivo, o que significa que o público-alvo das empresas está constantemente conectado e *online*. Através do marketing digital pretende-se impactar os utilizadores, de forma a gerar uma procura maior por produtos ou serviços que consigam suprir as suas necessidades.

Como refere Oliveira (2013), os consumidores são cada vez mais exigentes e os seus interesses também, assim as marcas têm de recorrer cada vez mais à criatividade para os satisfazer. Portanto, as empresas têm de definir uma estratégia de comunicação e marketing digital nas plataformas *online*, mais concretamente nas redes sociais. O marketing digital é a comercialização de bens ou serviços realizados através de tecnologia digital com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

2.5. Marketing de Conteúdo

Segundo Faustino (2019), o marketing de conteúdo, ou *content marketing*, é o pilar do *inbound* marketing e consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto extremamente positivo no seu público-alvo, sejam eles educacionais, profissionais, explicativos ou simplesmente de lazer. O marketing de conteúdo é o processo de criação que, através de uma peça de conteúdo, consegue construir notoriedade e atrair potenciais novos clientes sem ser necessário esforço em marketing direto. O marketing de conteúdo é impulsionador de leads orgânicos, isto é, contactos gerados naturalmente sem necessidade de investimento financeiro, possibilitando assim a base de contactos orgânicos converter-se em oportunidades de negócio.

Harald (cit. in Seixas, 2017) define o *content marketing* como a arte e ciência de partilhar regularmente informações com o público-alvo, com o objetivo de reforçar o valor da marca. Para Faustino (2019), o marketing de conteúdo é uma forma de transmitir a personalidade e a oferta da marca sem ser abertamente promocional, o que pode ajudar muito na construção da confiança entre a marca e o público. Várias marcas já reconhecem o impacto do marketing de conteúdo e as que optarem por ignorá-lo vão ficar cada vez mais para trás.

Stephen et al. (2015) referem que vários estudos consideram o marketing de conteúdo uma forma de comunicação de marketing. As marcas produzem e distribuem conteúdo aos consumidores com o objetivo principal de criar interesse, envolver os consumidores e influenciar comportamentos. Smith (cit. in Artur, 2017) afirma que as pessoas procuram conteúdos bem desenvolvidos que as ajudem a tomar boas decisões. Os consumidores estão menos sensíveis à publicidade tradicional e técnicas de vendas que se usavam, e isso aplica-se aos clientes B2C (de empresa para o consumidor) e B2B (de empresa para empresa). Estes dois modelos de negócio diferem no público-alvo, o primeiro destina-se para empresas que vendem diretamente para o consumidor final, o segundo modelo de negócios destaca-se por empresas que vendem para outras empresas que posteriormente irão vender o produto ou serviço.

A criação de conteúdos relevantes, além de gerar ações e interesse junto do público, aumenta também o nível de interação com os seus seguidores. Esse relacionamento e a constante participação nas redes sociais farão com que a notoriedade vá progredindo no mercado, criando um maior posicionamento na mente dos consumidores sobre o trabalho realizado e consequentemente construir uma rede de seguidores fiéis. Segundo Marques (2014), é uma vantagem poderosa para uma organização. Se uma empresa conseguir atrair e envolver o consumidor correto, ou seja, o consumidor que realmente está interessado no produto ou serviço e que se identifica com a missão e os valores da organização, o relacionamento criado entre a organização e o consumidor pode conduzir a uma fidelidade eterna do cliente. Mediante a facilidade da constante informação, a criação de histórias por parte das organizações em que os consumidores se possam identificar e relacionar, é fundamental para criar uma relação e conexão entre a empresa, o produto e o consumidor. Para uma estratégia de conteúdos correta a maioria dos conteúdos não deve ser comercial, deve ser sim de total interesse do público. Assim, alarga o alcance e capta mais atenção dos seus seguidores, mesmo quando publicar algo comercial. O conteúdo deve ser direcionado para o público-alvo, para criar um relacionamento ao lançar publicações personalizáveis de acordo com os seus interesses. A aposta de vídeos, imagem e diversidade de conteúdos de interesse dos públicos trará um aumento positivo nos resultados esperados da estratégia de conteúdo realizada.

2.5.1. O propósito do marketing de conteúdo

O marketing de conteúdos é uma área do marketing digital que requer a criação, a organização, a distribuição e a expansão de conteúdos interessantes, relevantes e úteis para um público claramente definido com o propósito de criar interação e discussão sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo por vários autores é considerado outro formato de jornalismo e edição de marca com o propósito de criar relações mais profundas entre a marca e os clientes.

Como referem Kotler et al. (2017), atualmente a maioria das empresas já introduziu marketing de conteúdos nas suas estratégias de comunicação. Um estudo do Content Marketing Institute e da MarketingProfs divulgou que 76% das empresas tipo empresa-consumidor (B2C) e 88% das empresas tipo empresa-empresa (B2B), na América do Norte, utilizaram o marketing de conteúdos no ano de 2016. As organizações do género empresa-empresa despenderam em média 28% do seu orçamento de marketing em marketing de conteúdos, e as empresas para consumidores despenderam em média 32%.

O marketing de conteúdos tem sido causa de interesse nos últimos anos e é visto como o futuro da publicidade na economia digital. A Web 2.0 e a facilidade criada pela Internet deu origem à ideia do marketing de conteúdos. A conectividade constante da Internet possibilita que os utilizadores conversem e descubram a verdade sobre as marcas. Atualmente, os profissionais de marketing encaram um grande obstáculo quando tentam aproximar-se dos consumidores através da publicidade tradicional, pois estes nem sempre acreditam nela. Estudos científicos como o de Faustino (2019), indicam que os consumidores preferem pedir aos amigos e familiares opiniões verdadeiras sobre a marca. As redes sociais desempenharam um papel importante nesta mudança. Outrora, os consumidores consideravam com atenção os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, não existia alternativa. Agora, o consumidor tem uma abundância de conteúdos gerados pelos demais utilizadores que os consideram mais credíveis e interessantes que os conteúdos dos meios de comunicação sociais tradicionais. O facto de os conteúdos nas redes sociais serem voluntários e acedidos à vontade, torna-os mais interessantes, pois permite que os consumidores possam consumir o conteúdo a qualquer hora e no local que desejarem.

Como refere Faustino (2019), as redes sociais oferecem oportunidades aos profissionais de marketing para ultrapassarem por cima dos meios tradicionais e comunicarem diretamente com os consumidores. Ao contrário dos meios de

comunicação sociais tradicionais, que dependem mais da transmissão de um para muitos, as redes sociais permitem conversas mais interativas e a comunicação direta com os consumidores. Por vezes, para atraírem os consumidores de forma consistente, os criadores de conteúdos têm de criar conteúdos que podem não contribuir diretamente para o valor da marca ou para melhorar as suas vendas, mas que são importantes para os consumidores.

2.5.2. Estratégia de marketing de conteúdo

Monteiro (2015) afirma que uma estratégia de marketing bem-sucedida é aquela que origina que as empresas consigam relacionar-se com os seus clientes através de formatos novos e inovadores.

Pulizzi & Barrett (2009) elaboraram a fórmula B.E.S.T como um guião passo-a-passo para ajudar as empresas que pretendam iniciar a criação de conteúdo de qualidade e que vá ao encontro do seu público-alvo. Assim sendo, a estratégia está assente nos seguintes pressupostos:

- Comportamental: tudo o que uma empresa comunica com os seus clientes tem um objetivo. É importante perceber o objetivo dessa comunicação.
- Essencial: fornecer informação que o público-alvo necessite ou que seja útil para o sucesso do trabalho/vida do público-alvo.
- Estratégico: o esforço do marketing de conteúdos deve estar integrado no esforço global da estratégia da empresa.
- Público: O conteúdo deve ser criado para um *target* específico e uma audiência precisa para que seja realmente relevante para os consumidores.

O marketing de conteúdos envolve sobretudo a produção e a distribuição de conteúdos. Uma campanha eficiente de marketing de conteúdos requer que os profissionais de marketing criem conteúdos originais ou que optem por fontes externas. Esse conteúdo deve ser transmitido e distribuído pelos canais que fazem mais sentido. Por vezes o equívoco de avançar logo para a produção e distribuição de conteúdos sem uma estratégia planeada de pré-produção e pós-distribuição, tornar-se-á um erro. Expõem-se, assim, os oito passos principais do marketing de conteúdos para uma estratégia significativa realizados por Kotler et al. (2017).

O primeiro passo começa pela definição de objetivos, ou seja, apurar e analisar o que se pretende conseguir com a campanha de marketing de conteúdos.

Posteriormente, realizar a definição do público-alvo para definir quem são os clientes e quais são os seus desejos e medos. O terceiro ponto serve para o planeamento do conteúdo, investigando qual é o tema geral do conteúdo e qual é o formato. O passo seguinte é a realização e criação do conteúdo. Neste ponto é importante definir quem cria o conteúdo e quando. O quinto passo auxilia a definir onde pretende distribuir o conteúdo. O passo seguinte, destina-se à planificação para evoluir o conteúdo e começar a interagir com os clientes. Posteriormente é necessário fazer a avaliação do marketing de conteúdos, isto é, definir o nível de sucesso da campanha de marketing de conteúdos, para assim apurar as métricas gerais. No último passo, melhorar o marketing de conteúdos, isto é, esmiuçar o que poderá ser melhorado no conteúdo existente, novos temas, melhoria da distribuição.

Passo 1: Definição de Objetivos

Sem objetivos bem delineados, a criação e distribuição dos conteúdos pode ficar comprometida, assim estes devem estar alinhados com os objetivos gerais, bem como com a missão e valores da empresa e também elucidados nas métricas essenciais que avaliem o marketing de conteúdos.

Os objetivos do marketing de conteúdo podem ser classificados em duas grandes categorias: os objetivos relacionados com vendas, as oportunidades de vendas, a realização de vendas, vendas cruzadas, vendas adicionais e vendas por referência. A segunda categoria são os objetivos relacionados com a marca, isto é, a notoriedade da marca, o posicionamento da marca e a lealdade da marca. A maioria dos profissionais de conteúdos tem mais de um objetivo nas duas categorias. O Content Marketing Institute divulga que os profissionais de conteúdos de empresa-consumidor na América do Norte estabelecem como objetivos principais a atenção à marca, a fidelidade e a relação. Revela também que profissionais de conteúdos de empresa para empresa, defendem a importância das oportunidades e das vendas.

A definição dos objetivos ajuda a melhorar uma estratégia de marketing de conteúdos. Se os objetivos entrarem na categoria relacionada com as vendas, os profissionais devem confirmar se os canais de distribuição de conteúdos estão bem alinhados com os canais de vendas. Por outro lado, se os objetivos estiverem mais concentrados na marca, os profissionais devem certificar-se de que os conteúdos são consistentes com os valores da marca.

Passo 2: Público-alvo

Depois de os objetivos estarem definidos, deve-se estudar os públicos que se quer atingir. Não se deve identificar os públicos com um contexto geral. A definição do público deve ser específica. A definição de um subconjunto característico do público permite criar conteúdos mais incisivos e profundos, o que pode contribuir para a eficiência do conteúdo. Como na segmentação tradicional, os estudos do público podem ser geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. O estudo mais significativo é geralmente o comportamental, para conhecer o público e perceber os conteúdos e assuntos que interessam a certas subculturas e se ajustam a estas, como por exemplo, a sustentabilidade, a impressão 3D, a observação de pássaros, a culinária molecular, o culturismo. Existe a tendência de reunirem-se em nichos próprios que consomem e distribuem entre si conteúdos relevantes.

Após determinar os comportamentos e gostos do público, é necessário estudar o perfil e o carácter da audiência, com o objetivo de perceber como é que o público é no quotidiano. Através de estudos e pesquisa, descobrir os medos e desejos do público, que elucidarão a necessidade de conteúdos específicos.

Passo 3: Conceção e planeamento do conteúdo

Conseguir e criar ideias para o conteúdo, bem como criar um plano adequado. Uma combinação de tópicos interessantes, formatos coerentes e narrativas concisas, garante uma campanha de marketing de conteúdos bem realizada.

Na procura do tema certo, deve-se assumir em primeiro lugar que o conteúdo bem feito tem importância para a vida dos consumidores. Com toda a panóplia de informações, o conteúdo deve ser significativo para o público, para evitar que seja ignorado. Deve também suprir medos e ajudar a concretizar os seus desejos. Em segundo, o conteúdo eficaz deve conter os valores da marca, o conteúdo deve ser o intermediário que liga as histórias da marca às ansiedades e aos desejos dos consumidores. O conteúdo é uma forma de as marcas se diferenciarem e posicionarem no mercado. Os profissionais de conteúdo devem explorar também os formatos do conteúdo. Os conteúdos podem ser apresentados em formatos escritos: comunicados de imprensa, artigos, documentos, estudos de caso e livros. Também pode ter um formato visual: infográficos, banda desenhada, gráficos interativos, diapositivos, jogos, vídeos, filmes curtos e longas-metragens. O Content Marketing Institute revelou que mais de 80% das organizações de empresa-consumidor utilizam ilustrações e fotografias, newsletters, vídeos e artigos de sítios *web* comparado com mais de 80% dos negócios de empresa-empresa, estes utilizam

estudos de caso, blogues, newsletters e eventos reais. O movimento para o marketing de conteúdo com ecrãs múltiplos, segundo a Google, 90% de todas as interações dos meios de comunicação sociais aparecem hoje num tipo de ecrã, assim, é necessário considerar múltiplos formatos para garantir a notoriedade e acessibilidade dos conteúdos.

A fase de realização e planeamento é a narrativa geral do marketing de conteúdos. O marketing de conteúdos é frequentemente episódico, com arcos de história diferentes e pequenos, que suportam a narrativa geral. O conteúdo deve ser distribuído ao longo de todo o percurso do consumidor. Normalmente, a chave é criar a fórmula certa do formato do conteúdo e distribuição.

Passo 4: Criação de conteúdos

Todas as atividades abordadas levam ao passo mais importante, que é a criação de conteúdo em si. A criação de conteúdos requer um enorme empenho em termos de tempo e orçamento. Se o conteúdo não for de alta qualidade, original e rico, uma campanha de marketing de conteúdos torna-se um desperdício de tempo e, por vezes, tem efeitos contrários.

A criação de conteúdos exige que se atue como editores com bons redatores e revisores. Os produtores de conteúdo devem ter altos padrões de jornalismo e de integridade editorial, devem contar histórias divertidas e atrativas. Não devem ser influenciados pela marca para a qual trabalham. A criação de conteúdos não tem data de início nem de fim. É um processo contínuo que requer consistência. Por isso, deve certificar capacidade interna para produzir conteúdos a longo prazo. A maneira mais simples é externalizar a criação de conteúdos por produtores profissionais de conteúdos: jornalistas, guionistas e produtores de vídeo. Outra alternativa é patrocinar conteúdos criados por outros.

Passo 5: Distribuição do Conteúdo

Os conteúdos de alta qualidade são inúteis se não chegarem à audiência pretendida. Com todo o conteúdo da Internet, é fácil que um conteúdo particular se perca na transmissão. Deve-se assegurar que os conteúdos podem ser encontrados pelo público-alvo, devido a uma boa distribuição. Existem três grandes categorias de canais de média que os criadores de conteúdos podem usar: canais próprios, pagos e canais conquistados. Um meio próprio de uma marca consiste no canal que a marca detém e que esta totalmente sob o seu controlo. Uma marca pode partilhar conteúdos pelos próprios canais dos meios de comunicação sociais quando

pretender. Os meios próprios envolvem publicações da empresa, eventos empresariais, sítios *web*, *blogs*, comunidades *online* geridas pela empresa, notificações de telemóvel e aplicações móveis da marca. São meios altamente direcionados, cujo alcance será normalmente limitado aos clientes existentes da marca. Embora os meios próprios sejam gratuitos, a sua construção e gestão pedem recursos internos consideráveis.

Um meio pago de uma marca, consiste nos canais que a marca paga para distribuir os seus conteúdos. Abrangem meios de publicidade tradicionais, como os meios eletrónicos, a imprensa, anúncios *outdoors* e os meios de comunicação sociais digitais. No espaço digital, normalmente os canais dos meios de comunicação sociais pagos, incluem *banners*, rede de editores afiliados, publicidade em motores de busca, publicações pagas nas redes sociais e publicidade móvel. Normalmente, uma marca paga com base no número de impressões, ou seja, o número de vezes que o conteúdo é apresentado. Ou com base no número de ações, isto é, o número de vezes que o público reage com ações, como cliques, registos ou compras.

Os meios de comunicação pagos são normalmente utilizados para alcançar e conquistar novos públicos, direcionado para aumentar a notoriedade da marca e orientar o tráfego para os canais próprios. Os meios de comunicação sociais conquistados de uma marca exibem a imagem conquistada pela marca graças à publicidade boca a boca ou à advocacia. Quando a qualidade dos conteúdos é muito alta, o público tende a torná-los virais através das redes sociais e das comunidades.

Passo 6: Desenvolvimento do conteúdo

O segredo para uma forte distribuição através de meios conquistados é uma estratégia de desenvolvimento dos conteúdos. Nem todas as audiências são criadas da mesma maneira. Quando o conteúdo consegue alcançar grandes influenciadores no grupo de audiência desejado, existe maior probabilidade de se tornar viral. O primeiro passo que se deve dar é identificar esses influenciadores. São atores estimados pelas suas comunidades, que têm um número relativamente grande de seguidores e de audiências. Em muitos casos, são os criadores de conteúdos que construíram a sua reputação ao longo do tempo com conteúdos virais. A chave é construir e alimentar uma relação mutuamente vantajosa com os influenciadores. Após o conteúdo ser desenvolvido, deve dar continuidade ao conteúdo, demonstrando interesse em entrar nas conversas e seguir as conversas que ocorrem sobre os seus conteúdos.

Passo 7: Avaliação do marketing de conteúdos

A avaliação do sucesso do marketing de conteúdos é um passo importante após a distribuição. Envolve avaliações de desempenho estratégico e tático. Em termos estratégicos, se a estratégia de marketing de conteúdos alcança os objetivos relacionados com as vendas e com os objetivos gerais da empresa, a avaliação é simples e pode ser integrada na avaliação do desempenho global da marca.

Em termos táticos, também é importante avaliar as principais métricas do marketing de conteúdos, que dependem realmente da seleção dos formatos e dos canais dos meios de comunicação sociais. Seguir o desempenho dos conteúdos ao longo do trajeto do consumidor com a ajuda da observação social e de ferramentas analíticas. Existem cinco categorias de métricas que avaliam se o conteúdo é visível, identificável, pesquisável, acionável e partilhável. As métricas de visibilidade têm a ver com a avaliação do alcance e da atenção. As métricas mais comuns incluem impressões, ou seja, o número de vezes que o conteúdo é visto. Visualizadores são as pessoas que veem realmente o conteúdo e a notoriedade da marca é a quantidade de pessoas que consegue recordar o nome da marca. A identificação avalia como o conteúdo atrai interesse. As métricas incluem páginas vistas por visitante, ou seja, o número de páginas que as pessoas visitam quando estão num sítio *web* de conteúdos, taxa de saída é a percentagem de pessoas que saem depois de visitarem apenas uma página e o tempo no sítio *web*, a duração da visita, entre outras. As métricas de pesquisa avaliam como o conteúdo é encontrado através da utilização de motores de pesquisa.

As métricas de ação avaliam fundamentalmente se os conteúdos levam o consumidor a agir. As métricas incluem taxas de cliques, isto é, o rácio entre o número de cliques e o número de impressões, e outras taxas de conversão de apelo à ação, percentagem de audiências que completam certas ações como o registo ou a compra. É necessário avaliar como é que os conteúdos são partilhados e o que é um indicador de advocacia. As métricas de partilha incluem o rácio de partilha, ou seja, o rácio entre o número de partilhas e o número de impressões, e a taxa de envolvimento pelo público.

Passo 8: Melhoria do marketing de conteúdos

O principal benefício do marketing de conteúdos sobre o marketing tradicional é o facto de ser muitíssimo analisável, é possível avaliar o desempenho pelo tema do conteúdo, pelo formato do conteúdo e pelo canal de distribuição. A avaliação do desempenho é muito útil para analisar e identificar oportunidades. Os conteúdos

podem facilmente fazer experiências com novos temas de conteúdos, formatos e canais de distribuição. Como os conteúdos são dinâmicos, a otimização do marketing de conteúdos é essencial. É necessário analisar e avaliar o conteúdo constantemente, contudo o conteúdo impõe tempo para ter o seu impacto e, por isso, requer um certo nível de persistência na implementação.

2.6. Trabalhos Relacionados

Rez (2018) explica que o objetivo da estratégia de conteúdo é atingir metas de negócios para maximizar o impacto do conteúdo nos canais digitais. Por isso, mais do que aprender a criar e usar ferramentas relacionadas, o profissional de marketing deve conhecer o que está por trás do conteúdo criado. O autor refere que uma estratégia de conteúdo não significa simplesmente produzir conteúdo. É necessário um plano para direcionar as publicações para objetivos, *leads* e interação. Fala de marcas bem-sucedidas que adotaram a tática de focar num universo de conteúdo ao redor de um assunto e trabalhar muito bem esse assunto. Destaca a Red Bull como um exemplo que adotou a estratégia em três passos:

- Definição de um tema no qual o público-alvo é interessado e apaixonado (neste caso, o desporto).
- Concentração no assunto (não falar de tudo para todos).
- Tornar-se referência no assunto (falar sobre ele melhor do que ninguém).

Rez (2018) diz que é comum nas estratégias de conteúdo as marcas tenderem a falar de muitos assuntos ao mesmo tempo, porém refere que essa estratégia não é a mais correta. Explica que a ideia principal será a marca concentrar-se num tema e criar conteúdo incomparável sobre esse tema.

Rowley & Holliman (2014) compararam diferentes estudos à pesquisa de respostas para o marketing de conteúdos e desenvolveram uma definição empírica de *content marketing* que refere o envolvimento de criação, distribuição e partilha de conteúdo relevante, adequado e atraente para envolver os clientes, adaptando ainda a definição da *American Marketing Association* como: O marketing de conteúdos é a atividade associada à criação, comunicação, distribuição e troca de conteúdo digital que cria valor para os clientes, parceiros, empresa e respetivas marcas.

Em 1904, a empresa *Jell-O* começou a distribuir cópias gratuitas do seu próprio livro de receitas que sugeria maneiras criativas e úteis para usar o seu próprio produto. Antes dessa época, a empresa era pouco lucrativa e desconhecida. Após

vários anos a utilizar o marketing de conteúdos, a empresa aumentou as vendas significativamente (Monteiro, 2015).

Várias marcas recorreram à rádio para partilhar conteúdos, como é o caso da *Sears*, a estação de rádio que ajudava os agricultores locais a manterem-se informados durante a crise, ou até a *Procter & Gamble* que introduziu a série dramática, iniciativa que veio marcar o início da novela e aumentou a divulgação de vários produtos da marca como o *Duz* e *Oxydol* (Monteiro, 2015).

A *Plot Content Agency* (2014) refere que há três questões que devem ser colocadas para potenciar o alcance dos conteúdos e aumentar a notoriedade de uma marca: Qual é o objetivo do seu negócio? O que é que a sua audiência quer receber? Onde é que os seus consumidores passam maior parte do tempo? (Seixas, 2017). Para Malhotra (1999), os estudos de natureza qualitativa e quantitativa apresentam diferenças nos seus objetivos e propósitos. Para o autor, uma pesquisa qualitativa tem como foco uma análise profunda do problema, para extrair uma percepção, uma resposta, ou uma solução para o mesmo. Este estudo apresenta, por norma, amostras mais pequenas quando comparado com estudos de natureza quantitativa. Os dados recolhidos não são sujeitos a uma análise estatística, derivado da sua natureza qualitativa. Por outro lado, os estudos de natureza quantitativa procuram massificar os dados, isto é, quantificar a informação de forma que os resultados extraídos da amostra sejam uma resposta que possa ser generalizada para a população.

Couto (2015) realizou um estudo quantitativo onde junta duas abordagens, conciliando a generalidade das redes sociais e as dimensões psicológicas que afetam as motivações para o uso destas plataformas. O autor apurou a frequência de acesso às várias redes sociais, onde verificou uma maior adesão ao Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn e Snapchat, por ordem decrescente de utilização. Salienta que estes resultados seguem minimamente a dimensão de utilização relativa atual.

3. Metodologia

A metodologia é o caminho para a obtenção do conhecimento e é através dela que se estuda e fundamenta os métodos que vão ser utilizados no decorrer do trabalho, com o intuito de articular os procedimentos aplicados ao longo das várias etapas, de modo a preservar a exatidão e a veracidade dos resultados (Bailly, 1950).

A metodologia deve ajudar e explicar não apenas os objetivos de investigação científica mas também o seu próprio processo, pois as suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas sim a obtenção de resultados (Bruyne et al., 1991).

É através da metodologia que se descreve e explica os métodos que se vão aplicar conforme o trabalho realizado de forma a sistematizar os procedimentos adotados durante os vários períodos, procurando sempre garantir a máxima validade e fiabilidade dos resultados (Pacheco, 2018).

A escolha da metodologia para este projeto teve por base o uso do método qualitativo onde foi realizado um guião de entrevista respeitando as boas práticas e recomendações, explicou-se ao entrevistado qual o objetivo do estudo. Em concreto, pretendeu-se saber qual a visão do CEO e da gestora de marketing relativamente à empresa Naive. Segundo Denzin & Lincoln (1994), o estudo qualitativo implica uma ênfase nos processos e significados que não estão rigorosamente examinados ou medidos em termos de quantidade, intensidade ou frequência. A entrevista ao CEO serve como forma de criar uma aproximação de maneira que seja possível perceber e aprofundar as questões sobre os valores e o que este pretende, para a recolha mais alargada e precisa de dados. Segundo Rodolphe & Benjamin (2001), o guião da entrevista semiestruturada tem como finalidades:

- Possibilitar a recolha de dados qualitativos comparáveis de confiança;
- Permitir compreender, de forma mais profunda, tópicos de interesse para o desenvolvimento de questões semiestruturadas relevantes e significantes;
- A habilidade do entrevistador para perspetivar tópicos que podem sair do guião da entrevista torna possível a identificação de novos caminhos, de maneira a compreender o tema investigado.

Após a administração dos questionários, as respostas foram submetidas a uma análise rigorosa com o auxílio do *software* MAXQDA de forma a conseguir integrá-las nos objetivos propostos e na execução da estratégia de conteúdo.

O segundo trabalho empírico consiste numa abordagem quantitativa. Nesta abordagem serão aplicados questionários ao público geral nas redes sociais, de forma a perceber a qualidade e os tipos de conteúdos preferidos pelo público sobre uma empresa prestadora de serviços na internet. O objetivo da abordagem utilizada é estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma operacional, isto é, de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente (Ferreira & Oliveira, 2014). A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso de quantificação, quer nas técnicas de recolha quer no tratamento dos mesmos, recorrendo a métodos e *softwares* estatísticos (Diehl & Tatim, 2004).

Os dados estatísticos recolhidos foram tratados e analisados através do *software* estatístico IBM SPSS e Microsoft Excel, permitindo a visualização dos dados recolhidos no questionário, e posteriormente a elaboração de análises estatísticas descritivas, que assumem importância para o estudo em questão. Segundo Marôco (2007), o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) é, por tradição, o programa de eleição dos cientistas das ciências sociais. No SPSS a análise de dados faz-se em quatro etapas: a primeira é a introdução das variáveis da amostra no editor de dados, onde é preciso prestar particular atenção ao tipo de variáveis sob estudo (escala de medida). A segunda é a seleção do procedimento da análise de um dos menus, onde se selecionam os procedimentos estatísticos a utilizar. Depois de selecionadas as variáveis e as opções dos diversos campos, obtêm-se resultados (*outputs*), que deverão ser interpretados.

Questionário é uma técnica de investigação composta por um número grande ou pequeno de questões apresentadas por escrito que tem por objetivo propiciar determinado conhecimento ao pesquisador; é um processo rigoroso e dele dependem a medição das variáveis de investigação (Hill & Hill, 2002). A amostra é utilizada quando o investigador não tem tempo ou recursos para analisar os dados de toda a população, assim, o que o investigador faz é analisar uma amostra, tirar conclusões e depois tenta extrapolar para toda a população (Hill & Hill, 2002).

O questionário desenvolvido neste trabalho tem como objetivo principal perceber o impacto que o conteúdo e as redes sociais podem ter nos consumidores, e averiguar a utilização de determinados conteúdos e diferentes tipos de conteúdo, bem como estes podem influenciar diretamente o público e a interação deste com as redes sociais. O questionário foi estruturado com respostas fechadas, apresentando alternativas de resposta e/ou escolhas múltiplas de acordo com as escalas de *Likert*. As respostas obtidas, a partir dos questionários aplicados, foram

posteriormente alvo de tratamento estatístico, de maneira a obter uma análise estruturada dos dados.

Guião do Inquérito:

Empresa:

1. Como surge a ideia da criação da empresa Naive?
2. Qual a missão, visão e valores da empresa?
3. Quais são as principais dificuldades da Naive?
4. Quais são os pontos fortes da Naive e onde se diferencia pela positiva?
5. Quais são as principais oportunidades e ameaças da Naive?
6. Como é constituída a equipa e quais as funções desempenhadas pelos membros?

Concorrentes:

7. Quais são as principais características que permite a Naive distinguir-se dos seus concorrentes?
8. Quais são os principais concorrentes da Naive?

Clientes:

9. Qual o público-alvo que a Naive pretende atingir com o conteúdo publicado nas redes sociais?
10. Atualmente a maioria dos vossos clientes são clientes empresariais ou são consumidores finais?
11. Que tipo de comunicação pretende transmitir aos seus clientes? (formal, humorística, etc.).

Redes Sociais:

12. Que tipo de conteúdo gostaria que a Naive partilhasse nas redes sociais?
13. Quais são os principais objetivos da comunicação feita nas redes sociais pela Naive?
14. Relativamente ao Instagram, considera adequado manter um contacto diário com o seu público *online*, para dar visibilidade a Naive?
15. Pondera a criação e divulgação de artigos, e-books e artigos científicos, desenvolvidos pela Naive?
16. Já fez algum investimento de publicidade *online* para atrair mais clientes e dar a conhecer o seu negócio? Se sim, qual o foi o retorno desse investimento?
17. Qual o valor por mês em Google Ads e Facebook Ads que consideraria investir para atingir os objetivos de comunicação nas redes sociais?

18. Existe alguma meta fixa de visitantes a impactar? E na conversão de assinantes?
19. Em que áreas do digital pensa investir no futuro?
20. Existe alguma verba disponível para a produção de conteúdos?
21. Que tipo de produtos/serviços gostaria de comunicar nas redes sociais?
22. Quais as ferramentas e tecnologias de produção de conteúdos que a Naive possui?
23. Que resultados espera alcançar com esta estratégia de conteúdo?

Análise do Inquérito:

Através da reunião com os representantes da empresa foi possível adquirir dados e respostas às perguntas acima referidas, permitirão o estudo e a realização da estratégia de conteúdo.

Empresa:

Perceber como a empresa surgiu, quais são os seus valores e a sua missão, torna-se essencial para desenvolver uma imagem nas redes sociais e produzir conteúdos adequados. Realizar uma análise SWOT e tentar perceber quais são os pontos fortes e pontos fracos da empresa, bem como entender as oportunidades e ameaças para perceber o que pode ser revisto e melhorado. Foi questionado quais as funções de cada colaborador e quem são.

1. Como surge a ideia da criação da empresa Naive?



Figura 2 - Questão do inquérito qualitativo: Como surge a ideia da criação da empresa Naive?

2. Qual a missão, visão e valores da empresa?

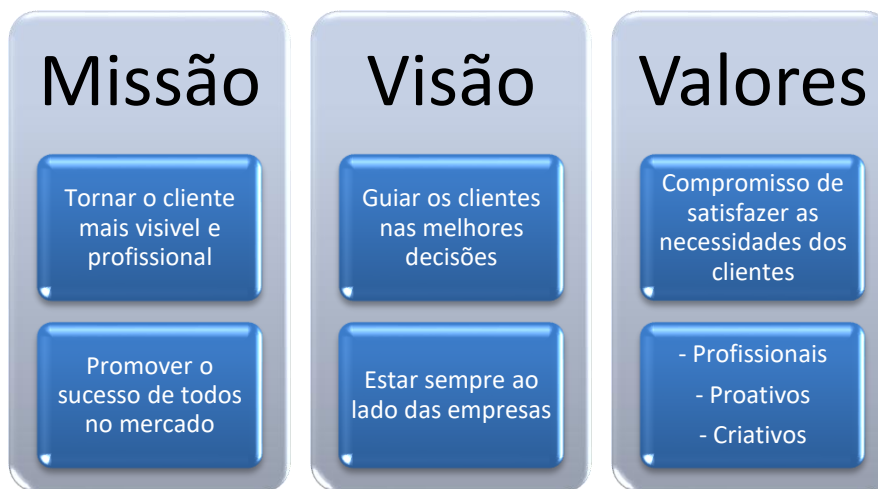


Figura 3 - Questão do inquérito qualitativo: Qual a missão, visão e valores da empresa?

3. Quais são as principais dificuldades da Naive?

- Não ter a notoriedade necessária no mercado
- O trabalho não ser valorizado pelo cliente
- Conseguir que o cliente entenda o conceito e o propósito do marketing
- Dar a entender que o marketing está presente em todos os processos

4. Quais são os pontos fortes da Naive e onde se diferencia pela positiva?

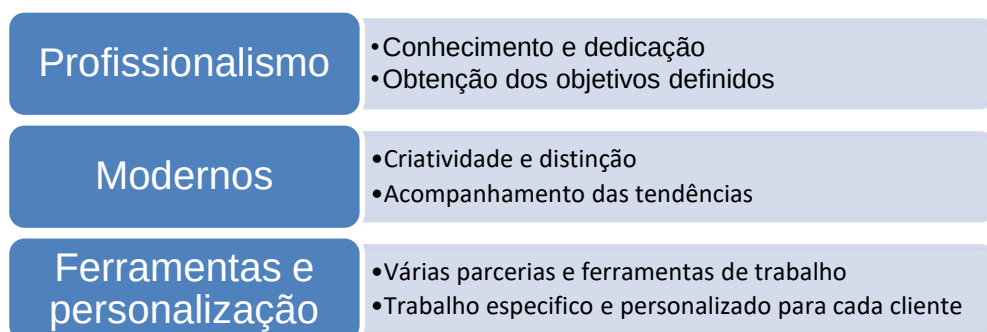


Figura 4 - Questão do inquérito qualitativo: Quais são os pontos fortes da Naive, e onde se diferencia pela positiva?

5. Quais são as principais oportunidades e ameaças da Naive?

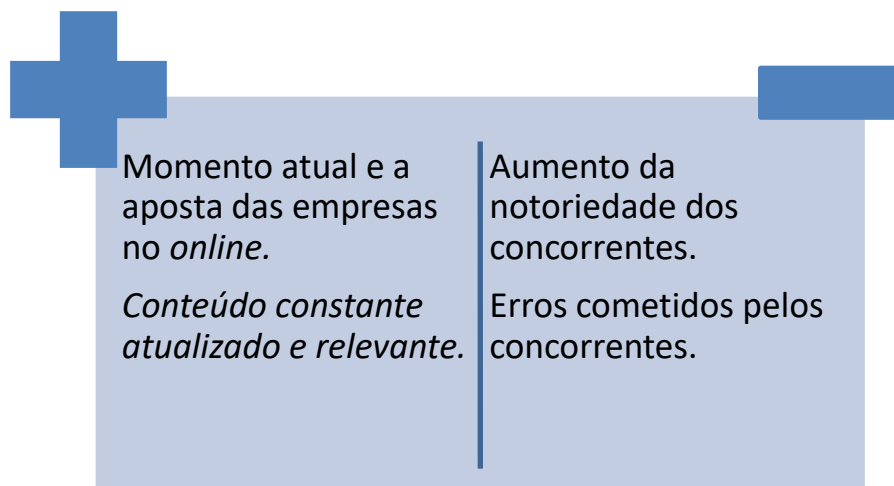


Figura 5 - Questão do inquérito qualitativo: Quais são as principais oportunidades e ameaças da Naive?

6. Como é constituída a equipa e quais as funções desempenhadas pelos membros?

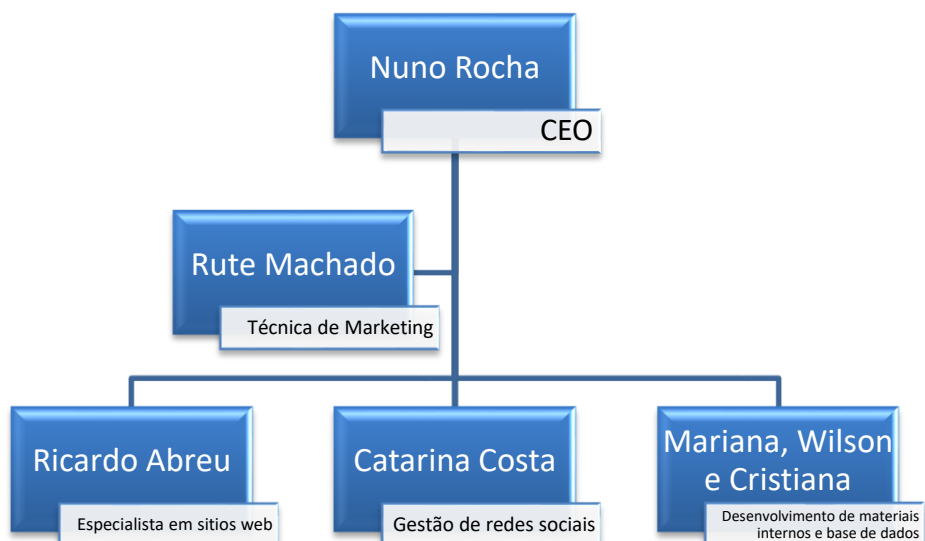


Figura 6 - Questão do inquérito qualitativo: Como é constituída e quais as funções desempenhadas pelos membros?

Concorrentes:

Foi questionado quais são os principais concorrentes e quais são as características da empresa que a distingue dos seus concorrentes. Para ser possível realizar um estudo das redes sociais da concorrência direta.

7. Quais são as principais características que permite a Naive distinguir-se dos seus concorrentes?

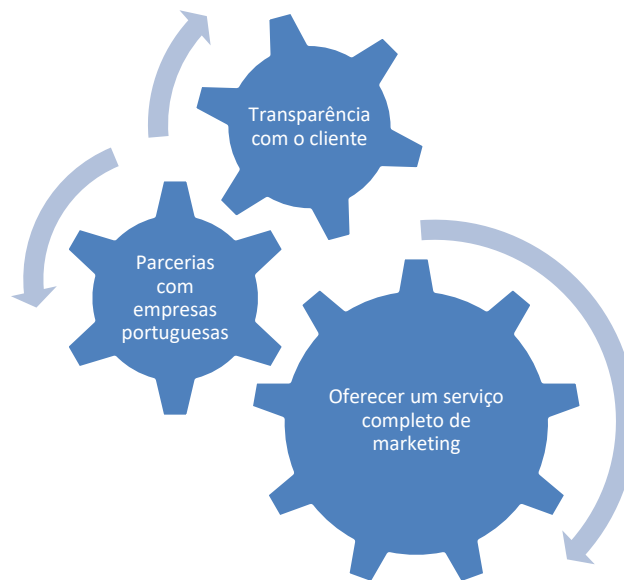


Figura 7 - Questão do inquérito qualitativo: Quais são as principais características que permite a Naive distinguir-se dos seus concorrentes?

8. Quais são os principais concorrentes da Naive?

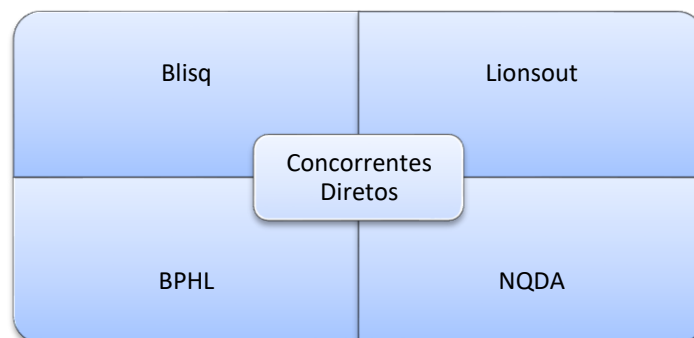


Figura 8 - Questão do inquérito qualitativo: Quais são os principais concorrentes da Naive?

Clientes:

As perguntas direcionadas sobre os clientes, foram realizadas para entender qual o público-alvo da empresa, quais os potenciais clientes e como são os clientes atuais. Perceber a comunicação que a empresa pretende utilizar para o público e os seus clientes nas redes sociais.

9. Qual o público-alvo que a Naive pretende atingir com o conteúdo publicado nas redes sociais?

- Pessoas entre os 30 e os 55 anos com empresas que faturem acima de 500 mil euros e abaixo de 3 milhões de euros, que não tenham departamento de marketing.

10. Atualmente a maioria dos vossos clientes são clientes empresariais ou são consumidores finais?

- Maioritariamente empresas.

11. Que tipo de comunicação pretende transmitir aos seus clientes? (formal, humorística, etc.).

- Comunicação muito formal, profissional.

Redes Sociais:

Relativamente às redes sociais da empresa, foram apurados através da entrevista quais os conteúdos que eram mais plausíveis de serem partilhados, entender os principais objetivos na comunicação realizada nas redes sociais. Compreender que conteúdos e a periodicidade deste. Questionar se estaria disposto a despende alguma verba para publicidade e entender que ferramentas utiliza para a produção de conteúdo.

12. Que tipo de conteúdo gostaria que a Naive partilhasse nas redes sociais?

- Conteúdo versátil e informativo, com a pretensão de discussões saudáveis pelos seguidores. Oferecer conteúdo didático e de valor. Apostar na rede social Youtube, para a realização de rúbricas.

13. Quais são os principais objetivos da comunicação feita nas redes sociais pela Naive?

- Dar a conhecer a Naive e os seus serviços. O principal objetivo será angariar clientes.

14. Relativamente ao Instagram, considera adequado manter um contacto diário com o seu público *online*, para dar visibilidade a Naive?

- Considera-se essencial manter o contacto diário, contudo o questionado refere ser o público mais complicado de agradar.

15. Pondera a criação e divulgação de artigos, e-books e artigos científicos, desenvolvidos pela Naive?

- Sim, ponderam trabalhar e realizar e-books e artigos científicos.

16. Já fez algum investimento de publicidade *online* para atrair mais clientes e dar a conhecer o seu negócio? Se sim, qual o foi o retorno desse investimento?

- Sim, são gastos em média 120 euros mensais, contudo, ainda não foi obtido nenhum retorno com a publicidade *online*.

17. Qual o valor por mês em Google Ads e Facebook Ads que consideraria investir para atingir os objetivos de comunicação nas redes sociais?

- Pondera investir entre os 300 e os 500 euros.

18. Existe alguma meta fixa de visitantes a impactar? E na conversão de subscritores?

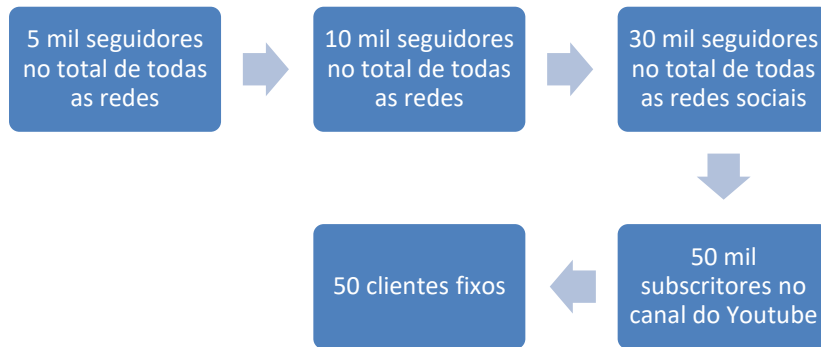


Figura 9 - Questão do inquérito qualitativo: Existe alguma meta fixa de visitantes a impactar? E na conversão de subscritores?

19. Em que áreas do digital pensa investir no futuro?



Figura 10 - Questão do inquérito qualitativo: Em que áreas do digital pensa investir no futuro?

20. Existe alguma verba disponível para a produção de conteúdos?

- Não, só recursos internos.

21. Que tipo de produtos/serviços gostaria de comunicar nas redes sociais?



Figura 11 - Questão do inquérito qualitativo: Que tipo de produtos/serviços gostaria de comunicar nas redes sociais?

22. Quais as ferramentas e tecnologias de produção de conteúdos que a Naive possui?

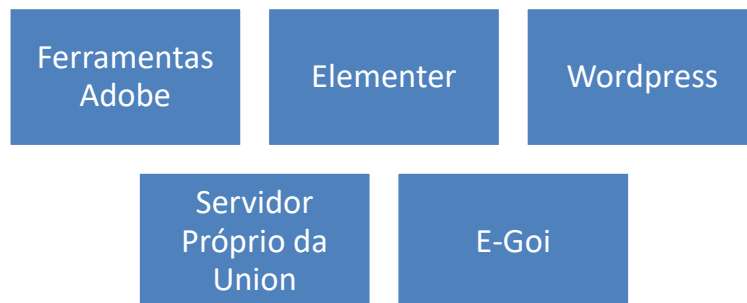


Figura 12 - Questão do inquérito qualitativo: Quais as ferramentas e tecnologias de produção de conteúdos que a Naive possui?

23. Que resultados espera alcançar com esta estratégia de conteúdo?

- O principal objetivo será chegar aos 20 mil euros de faturação anual. Aos 60 mil euros de faturação anual para o próximo ano. Conseguir *leads* pelas redes sociais, mais do que pelo sítio *web*.

4.2. Conclusões finais

Através do inquérito realizado apurou-se que a Naive é uma agência de marketing que tem como visão tornar os seus clientes mais notórios no mercado, promovendo o seu sucesso. É uma empresa que tem como valores estar sempre lado a lado com os seus clientes, potencializando uma estratégia de *win-win*.

O CEO da empresa assinala como principal dificuldade a notoriedade da empresa no mercado. Considera como principal ponto forte o profissionalismo e dedicação em cada projeto que executam e que o momento atual do digital é uma grande oportunidade para a empresa, embora destaque a forte concorrência do mercado digital como a sua principal ameaça.

Foram apurados quem e quantos colaboradores pertencem à Naive, contando esta com 4 colaboradores fixos e 3 estagiários. Os principais concorrentes da Naive são as empresas, Blisq, Lionsout, BPHL e NQDA. O CEO pretende atingir empresas que faturem acima de 500 mil euros anuais e inferior a 3 milhões de euros, que não possuam departamento de marketing. Atualmente a maioria dos seus clientes são maioritariamente empresas. Pretende uma comunicação muito formal nas suas redes sociais. O principal objetivo da comunicação feita nas redes sociais Naive é dar a conhecer a Naive e os seus serviços com o intuito de angariação de clientes. Considera a rede social Instagram a mais complicada.

Considera que estaria disposto a despende entre 300 e 500 euros em publicidade paga. Pretendendo para a sua empresa obter 50 clientes fixos, através das suas redes sociais. Principal comunicação nas redes sociais é a comunicação dos seus serviços e tudo o que fazem. Distingue os 3 packs de redes sociais como leve, médio e contínuo. A venda de vídeos institucionais de 1 minuto, 2 minutos e 5 minutos. Bem como o seu *core business* que é o desenvolvimento de sítios *web*.

Tem disponíveis todas as ferramentas Adobe e várias parcerias com empresas portuguesas, para melhorar a performance do desenvolvimento dos trabalhos realizados, nomeadamente com as suas estratégias de email marketing, produção de conteúdo *online* e físico (gráfico). Espera alcançar os 20 mil euros anuais, e que a construção de *leads* nas redes sociais seja superior às adquiridas através do sítio *web* da empresa.

4.3. Análise dos Inquéritos por questionário

No seguimento do projeto de estratégia de conteúdo para a Naive, foi elaborado um modelo de questionário que contribua para a investigação previamente apresentada no projeto.

Para a realização deste questionário, primeiramente foi necessário a recolha de informação sobre o tema, e de seguida foi importante realizar uma pesquisa de teses, estudos e inquéritos incidentes sobre o assunto tratado, de modo a apurar escalas e a melhor forma de formular perguntas que levassem ao desejado. Após a pesquisa, foram analisados os estudos de maior interesse para o desenvolvimento do questionário, o que permitiu ao desenvolvimento do mesmo. Posteriormente, o questionário foi construído em formato *online*, na plataforma do Google Forms.

Procurou-se criar um questionário com uma linguagem simples e concisa de modo que não haja ambiguidade nas perguntas e, principalmente, de fácil preenchimento. Optou-se por dividir o questionário em três diferentes partes, de forma a tornar mais fácil a análise dos dados, como também tornar mais simples o preenchimento para o inquirido.

O questionário possui uma foto de capa e uma pequena introdução (que se transcreve abaixo), de modo a explicar em que contexto o mesmo é realizado e o que se pretende investigar:

“Olá, o inquérito pretende conhecer o nível de influência do marketing de conteúdo nas redes sociais para o público, com o objetivo de entender a aceitação e interação com os anúncios e conteúdos nas diferentes redes sociais. Os dados recolhidos serão tratados exclusivamente para o presente estudo, garantindo o anonimato da sua participação. As suas respostas serão apenas utilizadas para fins de pesquisa e estatísticos, no âmbito do projeto final de mestrado. O preenchimento do inquérito demora aproximadamente 10 minutos. Caso concorde em colaborar com o estudo, por favor, prossiga para as questões. Muito obrigado pela sua participação!”

Numa primeira parte apresenta-se os dados sociodemográficos, onde se procura caracterizar o inquirido, com perguntas relacionadas com o género, idade, distrito de residência, habilitações académicas e a situação profissional. A primeira fase tem o objetivo de conhecer os dados demográficos da amostra para assim se conseguir desenvolver uma segmentação.

A segunda parte está destinada a estudar os hábitos de consumo digitais dos inquiridos. Através das questões colocadas procurou-se fundamentar e perceber que estratégias são possíveis utilizar para a estratégia de conteúdo, para perceber o dispositivo que é mais utilizado para visitar as redes sociais, a periodicidade do uso de redes sociais, as horas diárias dedicadas às redes sociais, qual a altura do dia que passa mais tempo nas redes sociais, perceber quais as redes sociais que mais utiliza, as aplicações de comunicação, as ações que realiza nas redes sociais e os tipos de páginas que segue frequentemente nas redes sociais, assim como entender a preferência quanto aos conteúdos das redes sociais se são conteúdos mais áudio ou visuais, os hábitos de compra nas redes sociais, a utilidade que considera mais importante, e se investia *online* caso criasse um negócio, para perceber se realmente a amostra de estudo considera importante que os empreendedores invistam *online*.

Na terceira parte é realizado um estudo à atitude face a um negócio inserido nas redes sociais. É assim questionado, através de uma escala *Likert*, qual o grau de importância de uma empresa produzir conteúdo *online*, onde a escala varia de 1 a 5 (1 representa “Sem importância” e 5 representa “Muito Importante”). É questionado também quais conteúdos considera mais importantes para as redes sociais de uma marca.

De seguida, é pedido o grau de concordância relativamente a um conjunto de afirmações: afirmações gerais sobre as redes sociais, afirmações mais direcionadas para a rede social Facebook e, finalmente, afirmações mais direcionadas para a rede social Instagram. Todas as questões tinham como resposta múltipla uma escala de *Likert* de 1 a 5, sendo: 1= *discordo totalmente*; 2= *discordo*; 3= *indiferente*; 4= *concordo* e 5= *concordo totalmente*.

De seguida apresentam-se as questões do inquérito:

- *Acho interessante conhecer a equipa de trabalho das marcas/empresas do meu interesse.*
- *É relevante uma rede social ser utilizada para promover os produtos de uma empresa.*
- *As redes sociais são um bom meio para criar uma relação mais próxima com os meus clientes.*
- *Acho interessante rubricas semanais.*
- *Ouçó Podcasts com frequência.*
- *Na segunda tabela apresento afirmações, tais como:*

- *Já comprei um produto/serviço pelo Facebook de uma marca*
- *Sigo com frequência empresas no Facebook*
- *Já segui uma página de marketing digital no Facebook*
- *Já comuniquei com marcas pelo Messenger*
- *Todos os dias vou ao Facebook e percorro o meu feed de notícias*
- *Já cliquei em anúncios do Facebook por possuir um artigo do meu interesse.*
- *Já cliquei em anúncios do Facebook por oferecer um e-book relevante.*
- *O Facebook é a rede social mais relevante para uma marca.*
- *O Facebook é a rede social que mais utilizo.*
- *Na terceira tabela apresento afirmações, tais como:*
- *Já comprei um produto pelo Instagram.*
- *Sigo com frequência marcas no Instagram.*
- *Já segui uma página de marketing digital no Instagram.*
- *Já comuniquei com empresas pelo Instagram.*
- *Todos os dias vou ao Instagram e permaneço nos stories.*
- *Já cliquei em anúncios do Instagram porque tinha um artigo que me interessou.*
- *Já cliquei em anúncios do Instagram porque ofereciam um e-book.*
- *Já abri um anúncio do Instagram porque ofereciam algo que me interessava.*
- *Já segui uma página porque vi um anúncio nos stories que me interessou.*
- *O Instagram é a rede social que mais utilizo.*

4.4. Tratamento de dados

4.4.1. Caracterização da amostra

Segundo Marôco (2007), a amostra tem de ser constituída de forma a que as conclusões obtidas a partir da caracterização da amostra (o objeto da estatística descritiva) sejam generalizáveis para a população teórica, pelo que as amostras têm de ser representativas das populações sob estudo. Este processo de generalização das conclusões obtidas pelo estudo da amostra para a população designa-se por inferência estatística. O processo de inferência estatística é apenas válido quando as amostras estudadas representam a população teórica em estudo a partir da qual foram obtidas.

A amostra do projeto é definida pela amostragem probabilística ou aleatória, segundo Marôco (2007). Neste tipo de amostragem as amostras são obtidas de forma aleatória e a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da

amostra é igual para todos os elementos, e todas as amostras selecionadas são igualmente prováveis.

Neste estudo a amostra obtida é constituída por 198 respondentes com respostas válidas. Entende-se por resposta válida aquela que é respondida de forma assertiva e com coerência perante a interrogação. Qualquer indivíduo que utilizasse redes sociais poderia responder ao inquérito, uma vez que o inquérito foi publicado na rede social Facebook e também na rede social LinkedIn. Esteve disponível durante uma semana, entre os dias 3 e 10 de junho.

Como podemos verificar no Gráfico 1, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género feminino, num total de 132 respostas, representando um valor de 66,7% da amostra, tendo o género masculino 65 respostas, representando um total de 32,8% da dimensão da amostra. Um inquirido preferiu não responder.

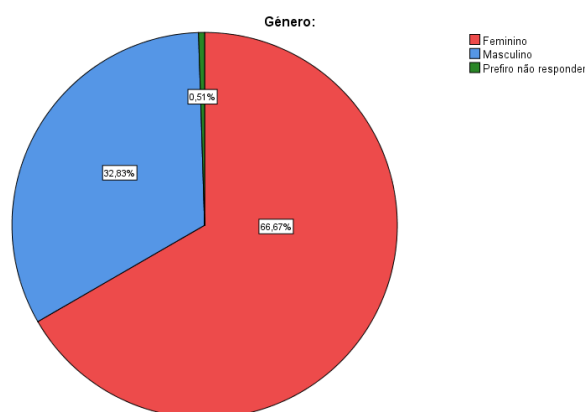


Gráfico 1 - Idade dos inquiridos

Segundo Marôco (2007), uma forma de representar a informação em termos percentuais, em particular para variáveis nominais é através de gráficos circulares.

A amostra apresenta idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos, com média de idades de 34,5 anos e desvio-padrão de 13,7 anos, como podemos verificar na Tabela 1. A média de idades do género feminino é de 33,3 anos, um valor mais baixo do que a média de idades do género masculino que é de 37,2 anos, como podemos verificar no Gráfico 2. Assim, o marketing de conteúdo será direccionado para uma persona com uma idade média de 35 anos.

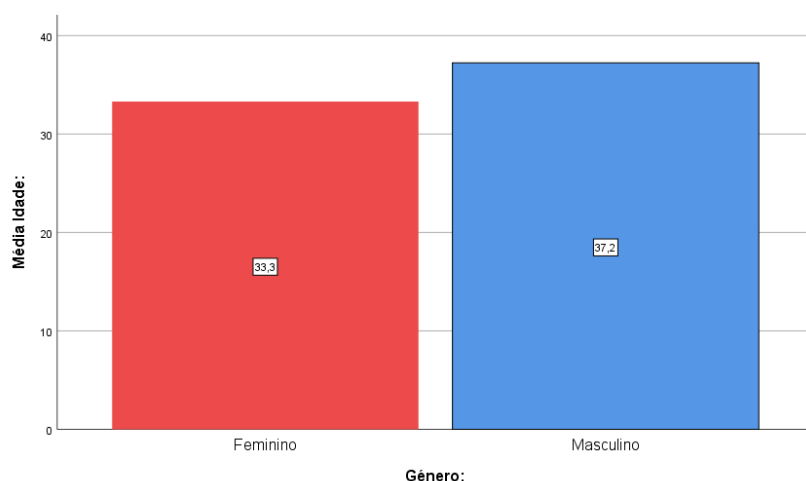


Gráfico 2 - Gráfico de barras sobre a média de idades dos inquiridos

Tabela 1 - Medidas de posição referentes às estatísticas da idade dos inquiridos

Estatísticas da idade dos inquiridos					
	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Global	198	34,5	13,7	16	74
Feminino	132	33,3	13,35	16	74
Masculino	65	37,2	14,1	19	72

Relativamente à formação académica, a maioria dos respondentes (66%) possuem formação superior e 31% dos inquiridos têm formação ao nível do ensino secundário ou equivalente. De facto, o grau académico de licenciatura é o que regista maior número de respostas (76), seguido do ensino secundário ou equivalente, com 61 respostas, como podemos verificar na Tabela 2. Como foi referido no inquérito qualitativo, o CEO da empresa pretende que a comunicação seja realizada de forma formal e com uma escrita profissional, o que poderá ir ao encontro do perfil académico dos destinatários.

Tabela 2 - Habilitações académicas.

	Ensino básico (2.º ciclo)	Ensino básico (3.º ciclo)	Ensino secundário ou equivalente	Licenciatura	Pós-graduação	Mestrado	Doutoramento	Total
N	2	4	61	76	21	25	8	197
%	1	2	31	38,6	10,7	12,7	4,1	100

A Tabela 3 apresenta o número de inquiridos por género em função das habilitações académicas. Podemos verificar que não obstante a maioria das respostas ser do género feminino, parece existir um equilíbrio percentual nas habilitações superiores em função do género, conforme se pode ver no Gráfico 3.

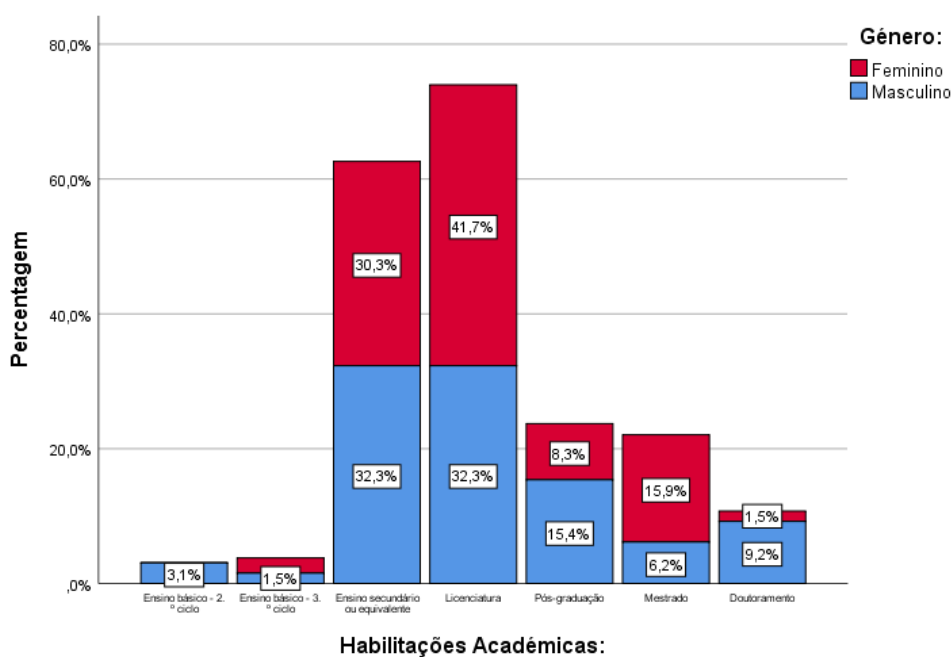


Gráfico 3 - Género vs. Habilitações literárias

Tabela 3 - Género vs. Habilitações Académicas

	Feminino:	Masculino:	Prefiro não responder:	Total:
Ensino básico – 2º ciclo:	0	2	0	2
Ensino básico – 3º ciclo:	3	1	0	4
Ensino secundário ou equivalente:	40	21	1	62
Licenciatura:	55	21	0	76
Mestrado:	21	4	0	25
Pós-graduação:	11	10	0	21
Doutoramento:	2	6	0	8
Total:	132	65	1	198

Na Tabela 4, o estudo debruça-se sobre as Habilitações Académicas e a Situação Profissional dos inquiridos. De destacar o facto de mais de 44% dos inquiridos com ensino secundário ou equivalente que não são (apenas) estudantes se encontram em situação de desemprego (16 em 36 inquiridos) em comparação com os cerca de 10% de desempregados com formação superior (12 em 121 respondentes com licenciatura ou habilitações académicas superiores e que não se encontram apenas a estudar). Este dado vai ao encontro de estudos que afirmam o desemprego ser menor nos grupos com maior formação. De referir ainda que a maioria dos inquiridos (49,5%) trabalham por conta de outrem, embora para este projeto fosse mais relevante os trabalhadores por conta própria, devido ao conteúdo ser direccionado maioritariamente para empresas e empregados por conta própria.

Tabela 4 - Habilitações Académicas vs. Situação Profissional.

		Não respondeu	Desempregado	Empregado(a)	Empregado(a)	Estudante	Trabalhador Estudante	Total (N)
				por conta outrem	por conta própria			
Habilitações Académicas:	Ensino básico - 2.º ciclo	0	0	2	0	0	0	2
	Ensino básico - 3.º ciclo	0	1	1	0	1	1	4
	Ensino secundário ou equivalente	4	16	14	4	22	2	62
	Licenciatura	0	10	43	10	7	6	76
	Pós-graduação	0	1	11	7	1	1	21
	Mestrado	0	1	20	3	1	0	25
	Doutoramento	0	0	7	1	0	0	8
Total (N)		4	29	98	25	31	10	198

Na Tabela 5 está representado o número de inquiridos por distrito de residência. Importante referir que ao apurar os dados da Tabela 5, foi possível verificar que os 3 concelhos (anexo 2) com maior resposta por parte dos inquiridos fazem parte dos concelhos de maior influência da empresa Naive. No Gráfico 3 estão representadas as regiões das respostas dos inquiridos, com predominância substancial da região Norte, onde se encontra a empresa objeto deste estudo e, porventura, o maior número de público e seguidores nas redes sociais que a empresa pretende alcançar. Assim, os conteúdos poderão ser ajustados para o público da região Norte, com referências e expressões típicas da região, permitindo criar uma empatia com o público.

Tabela 5 - Distrito dos inquiridos.

Distrito	Número de inquiridos	Percentagem
Aveiro	2	1.01%
Braga	72	36.36%
Coimbra	1	0.51%
Guarda	2	1.01%
Leiria	1	0.51%
Lisboa	5	2.53%
Porto	62	31.31%
Santarém	1	0.51%
Setúbal	1	0.51%
Viana do Castelo	28	14.14%
Vila Real	4	2.02%
Viseu	5	2.53%
Não Contabilizadas	2	1.01%
Não Responderam	8	4.04%
Total	198	100%

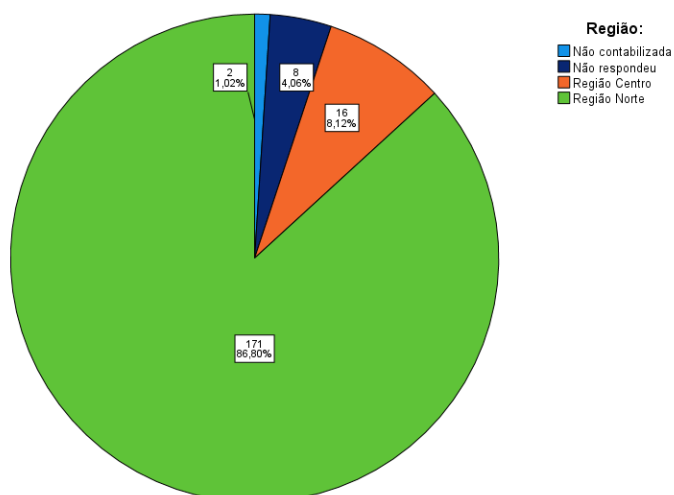


Gráfico 4 - Região de residência dos inquiridos

4.4.2. Caracterização dos hábitos de consumo digitais da amostra

Segundo dados estatísticos do INE, no ano de 2019, 76,2% da população residente dos 16 aos 74 anos utiliza a internet, sobretudo estudantes (99,6%) e pessoas que completaram o ensino secundário (96,9%) ou superior (98,7%). A proporção de utilizadores de internet em Portugal continua a aumentar, com 4 em cada 5 portugueses utilizadores de internet a participar nas redes sociais, ou seja, 80% dos portugueses utilizadores de internet participam em redes sociais. Esta é uma proporção superior à média da EU-28. O acesso à internet via telemóvel regista níveis idênticos à média europeia desde 2016 e mantém uma forte tendência de crescimento em 2019, com números de 84,1%, mais 3,2 p.p que no ano de 2018. Por outro lado, dados do INE afirmam que quase metade dos utilizadores de internet limitaram a realização de atividades na Internet, como compras, Internet *banking* ou fornecimento de dados pessoais, devido a preocupações de segurança, e 27,6% dizem ter encontrado problemas de segurança nos 12 meses anteriores à entrevista feita pelo INE, problemas esses principalmente relacionados com *phishing* (18,2%) e *pharming* (14,9%) (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

No entanto, no Gráfico 3 podemos verificar que a utilização dos dispositivos móveis por parte dos participantes neste estudo é massiva. A maioria dos elementos da amostra utiliza telemóveis para navegar nas redes sociais, portanto os conteúdos da empresa deverão ter toda uma estratégia para serem visualizados e homologados para as redes sociais.

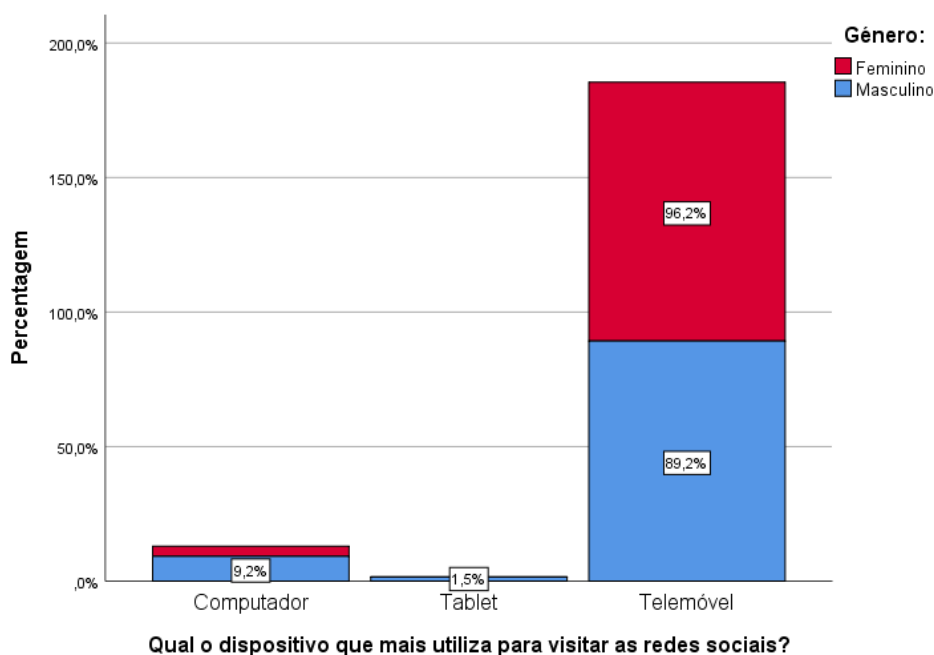


Gráfico 5 - Dispositivo mais utilizado em função do género.

Na Tabela 6 está registou-se, em função do género, o dispositivo mais utilizado para visitar as redes sociais, bem como a altura do dia em que os utilizadores passam mais tempo nas redes sociais. Pode-se verificar que a esmagadora maioria (quase 94%) da amostra utiliza o telemóvel para consultar e visitar as redes sociais. Os inquiridos fazem-no preferencialmente à noite, como podemos verificar na tabela (mais de 70%). Assim, as empresas deverão produzir conteúdos que sejam facilmente consultáveis pelo telemóvel e que estejam em destaque à noite.

Tabela 6 - Dispositivo mais utilizado e a altura do dia que passa mais tempo nas redes sociais em função do género.

	Qual o dispositivo que mais utiliza para visitar as redes sociais?				Qual a altura do dia em que passa mais tempo nas redes sociais?			
	N	Telemóvel	Computador	Tablet	Total	De manhã	De tarde	De noite
Global	198	186 (93,9%)	11 (5,6%)	1 (0,5%)	197	11 (5,6%)	46 (23,3%)	140 (71,1%)
Feminino	132	127 (96,2%)	5 (3,8)	-- (0,0%)	132	5 (3,8%)	31 (23,5%)	96 (72,7%)
Masculino	65	58 (89,2%)	6 (9,2%)	1 (1,5%)	64	6 (9,4%)	14 (21,9%)	44 (67,7%)

Na Tabela 7 apresenta-se a informação cruzada relativa às horas que os respondentes dizem gastar por dia nas redes sociais em função da classificação que fazem do uso dessas mesmas redes sociais.

Pode-se constatar que cerca de 46% das pessoas que utilizam as redes sociais durante uma ou duas horas por dia classificam o seu uso como frequente (nível 3). Dos inquiridos que dizem estar quatro ou cinco horas diárias nas redes sociais, mais de 37% dos inquiridos dizem que fazem um uso grande ou muito grande das mesmas.

De salientar que os sete respondentes que afirmaram gastar 8 ou mais horas nas redes sociais são considerados *outliers*, conforme a caixa-de-bigodes apresentado no Gráfico 6. Em particular, a observação sombreada na Tabela 7 diz

ter um uso baixo das redes sociais, mas afirma despende cerca de 8 horas diárias, o que pode induzir a um respondente “pouco credível”.

Tabela 7 - Horas por dia nas redes sociais vs. O uso das redes sociais.

		Como classifica o seu uso de redes sociais?					Total
		Muito Raro	Raro	Normal	Frequente	Muito Frequente	
Quantas horas por dia dedica às redes sociais?	1	1	5	24	12	1	43
	2	0	1	15	16	10	42
	3	0	1	6	17	14	38
	4	0	0	2	13	14	29
	5	0	0	1	8	15	24
	6	0	0	0	3	6	9
	7	0	0	0	3	2	5
	8	0	1	0	0	3	4
	9	0	0	0	0	0	0
	10	0	0	0	0	3	3
Total		1	8	48	72	68	197

A representação gráfica de resultados tem como objetivo principal a visualização de características da variável em estudo da amostra, ou seja, de estatísticas amostrais, de forma simplificada e de fácil aquisição mental. Uma das figuras mais utilizadas para descrever graficamente a variável sob estudo é o “diagrama de extremos e quartis” ou “caixa-de-bigodes”. Existem algumas variações quanto à quantidade de estatísticas representadas neste tipo de gráficos, mas no geral todos incluem a mediana e o primeiro e terceiro quartil, os valores mínimos e máximos e eventuais *outliers* e extremos (Marôco, 2007). Foi o que se pôde verificar no Gráfico 6.

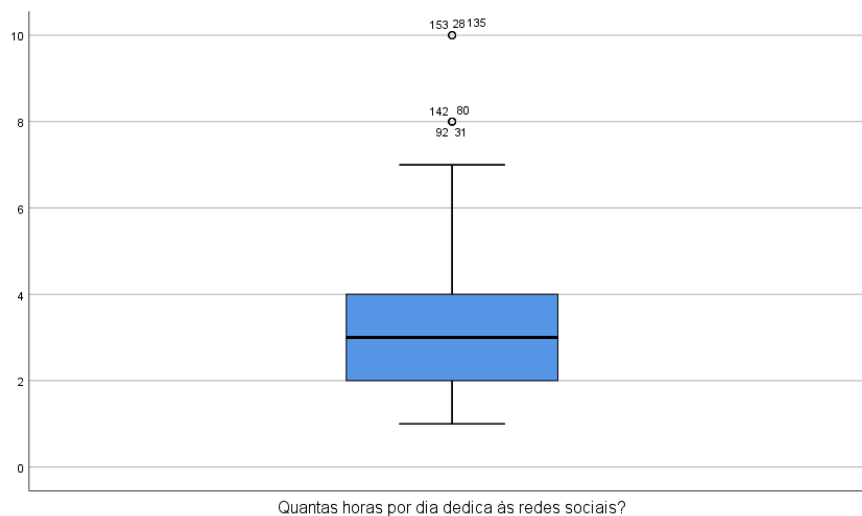


Gráfico 6 - Quantas horas por dia dedica às redes sociais.

No Gráfico 7 estão representadas as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos e a percentagem de utilização. Pode-se verificar através do gráfico que mais de 80% dos inquiridos utilizam o Instagram e/ou o Facebook (cerca de 85,3% utilizam o Instagram e 83,2% utilizam o Facebook, respetivamente), seguindo-se a rede social Youtube na terceira posição, com uma percentagem de utilização de 64,5%. De notar que quase 60% dos elementos da amostra afirmam utilizar três ou quatro redes sociais com frequência (ver Gráfico 8).

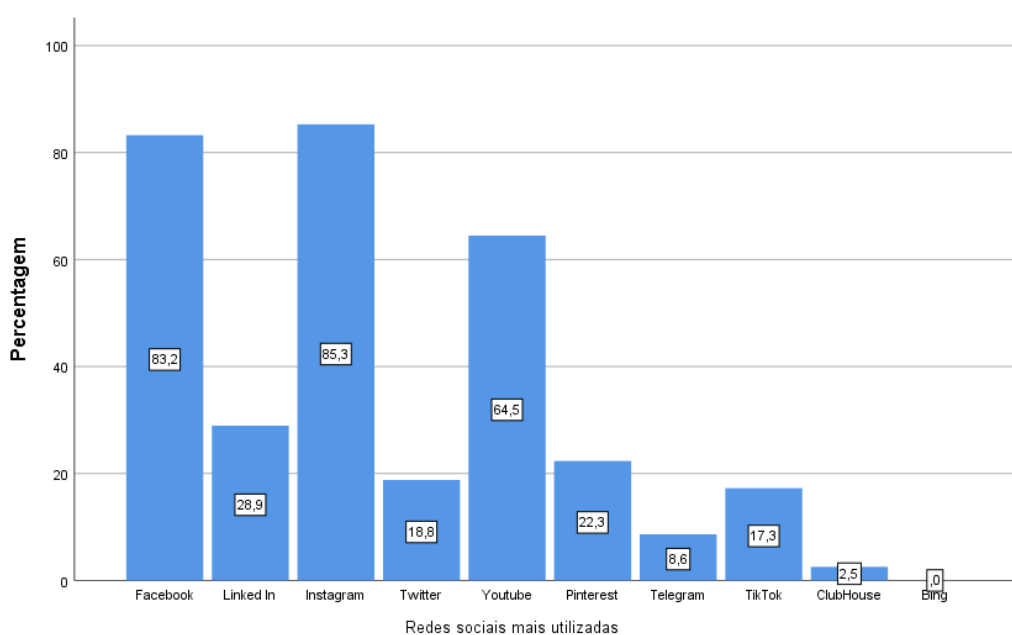


Gráfico 7 - Redes Sociais mais utilizadas pelos inquiridos.

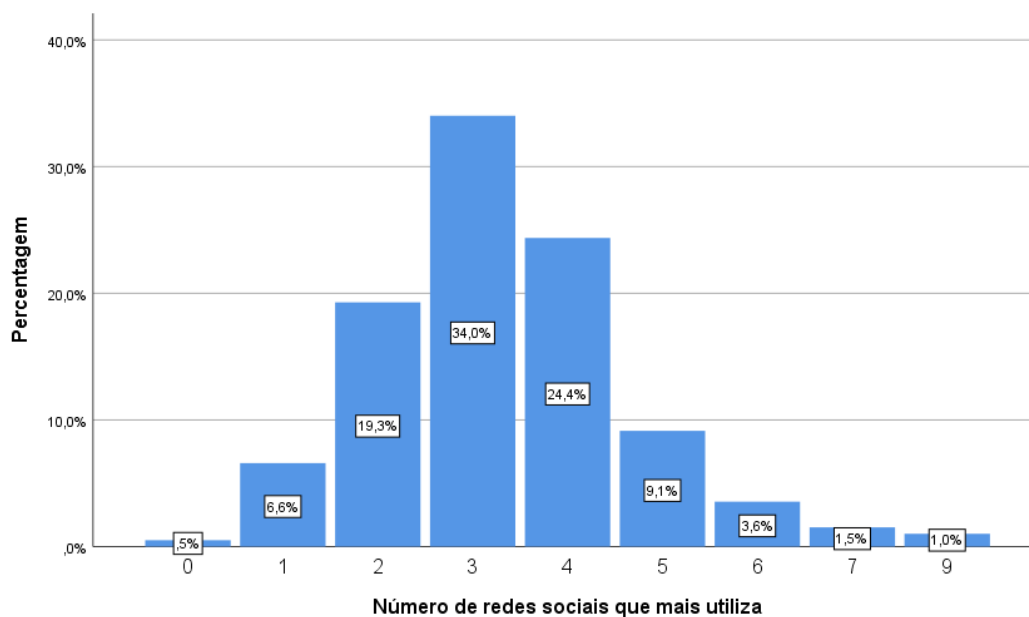


Gráfico 8 - Número de redes sociais que mais utiliza

Na tabela 8 está representada uma tabela cruzada que permitirá perceber se os inquiridos que possuem a rede social Facebook também possuem a rede social Instagram. De facto, mais de 70% da amostra em estudo dizem utilizar em simultâneo o Facebook e o Instagram, sendo que 98,5% dos inquiridos usam o Facebook ou o Instagram ou ambos. Este resultado leva a inferir que a “aposta” no Facebook e no Instagram em simultâneo permite chegar à quase totalidade da população que usa as redes sociais.

Tabela 8 - Dados relativos às redes sociais Facebook e Instagram.

		Instagram		
		Não	Sim	Total
Facebook	Não	3 (1,5%)	30 (15,2%)	33 (16,8%)
	Sim	26 (13,2%)	138 (70,1%)	164 (83,2%)
Total		29 (14,7%)	168 (85,3%)	197 (100%)

O gráfico 9 apresenta a questão sobre se o inquirido investiria *online* caso criasse um negócio. Nas respostas obtidas podemos verificar que a esmagadora maioria dos inquiridos (quase 93% da amostra) dizem que sim. No gráfico 10 podemos verificar que as respostas não diferem em função do género.

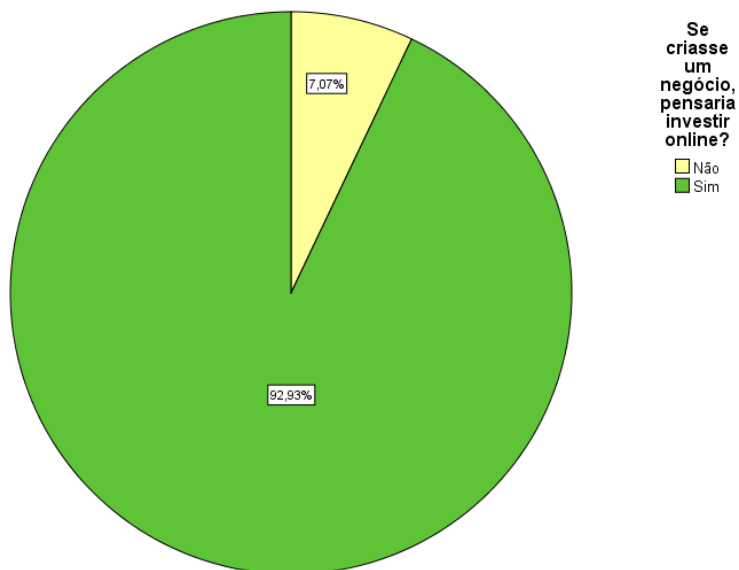


Gráfico 9 - "Se criasse um negócio, pensaria investir online?"

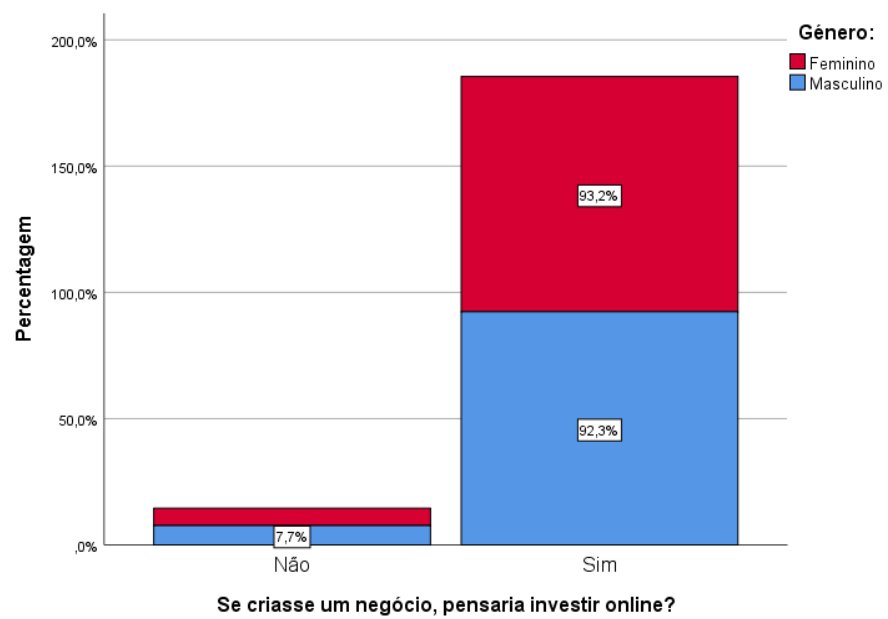


Gráfico 10 - “Pensaria em investir online se criasse um negócio?” em função do gênero.

4.4.3. Atitude face a um negócio presente nas redes sociais

Na pergunta seguinte foi questionado qual o grau de importância de uma empresa produzir conteúdos *online*. Podemos verificar no Gráfico 11, que quase 82% da amostra identifica a criação de conteúdo *online* muito importante para um negócio, sendo que o número 1 corresponde a “Sem importância”, o número 2 a “Pouco importante”, o número 3 a “Indiferente”, o número 4 a “Importante” e o número 5 a “Muito importante”. Assim, reforça a importância de uma marca ter presente uma estratégia de conteúdo. Contudo, mais importante, é o público perceber a qualidade dos conteúdos. Assim, oferecer a máxima qualidade para obter uma resposta positiva por parte do público.

Na sua opinião, qual o grau de importância de uma empresa produzir conteúdo online?
188 respostas

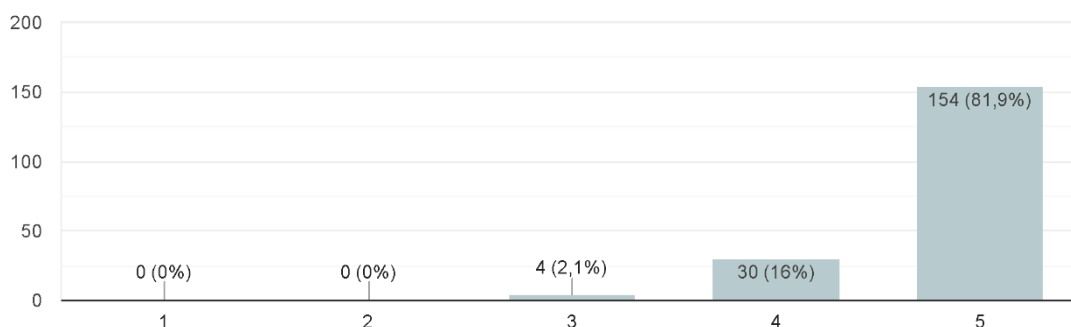


Gráfico 11 - Grau de importância de uma empresa produzir conteúdo online.

No Gráfico 12 podemos verificar quais os conteúdos que a amostra em estudo considera mais importantes para as redes sociais de uma marca, onde se verifica que a relevância do conteúdo e a criatividade nas publicações são o mais importante, contendo 136 respostas ambas, em terceiro com 121 respostas a constante atividade da página é considerada bastante relevante pelos inquiridos. A amostra não demonstra que as histórias do Facebook e Instagram sejam importantes, tais como a utilização de conteúdos em vídeo.

Na sua opinião, quais os conteúdos que considera mais importante para as redes sociais de uma marca?

187 respostas

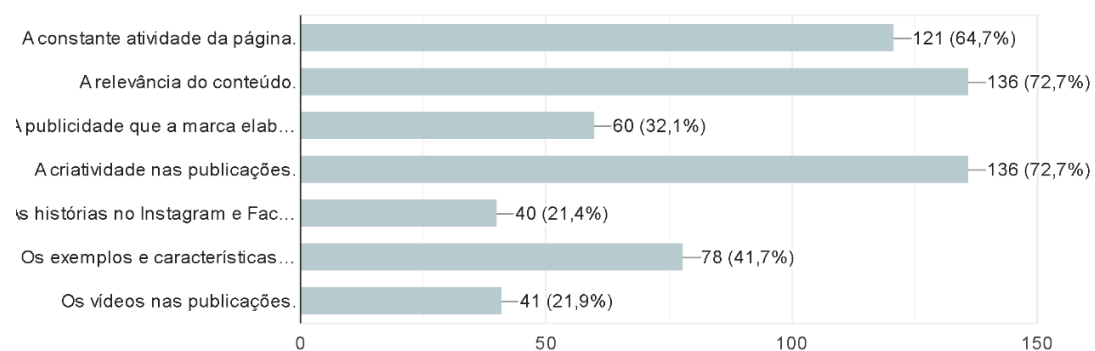


Gráfico 12 - Quais os conteúdos que considera mais importante nas redes sociais de uma marca.

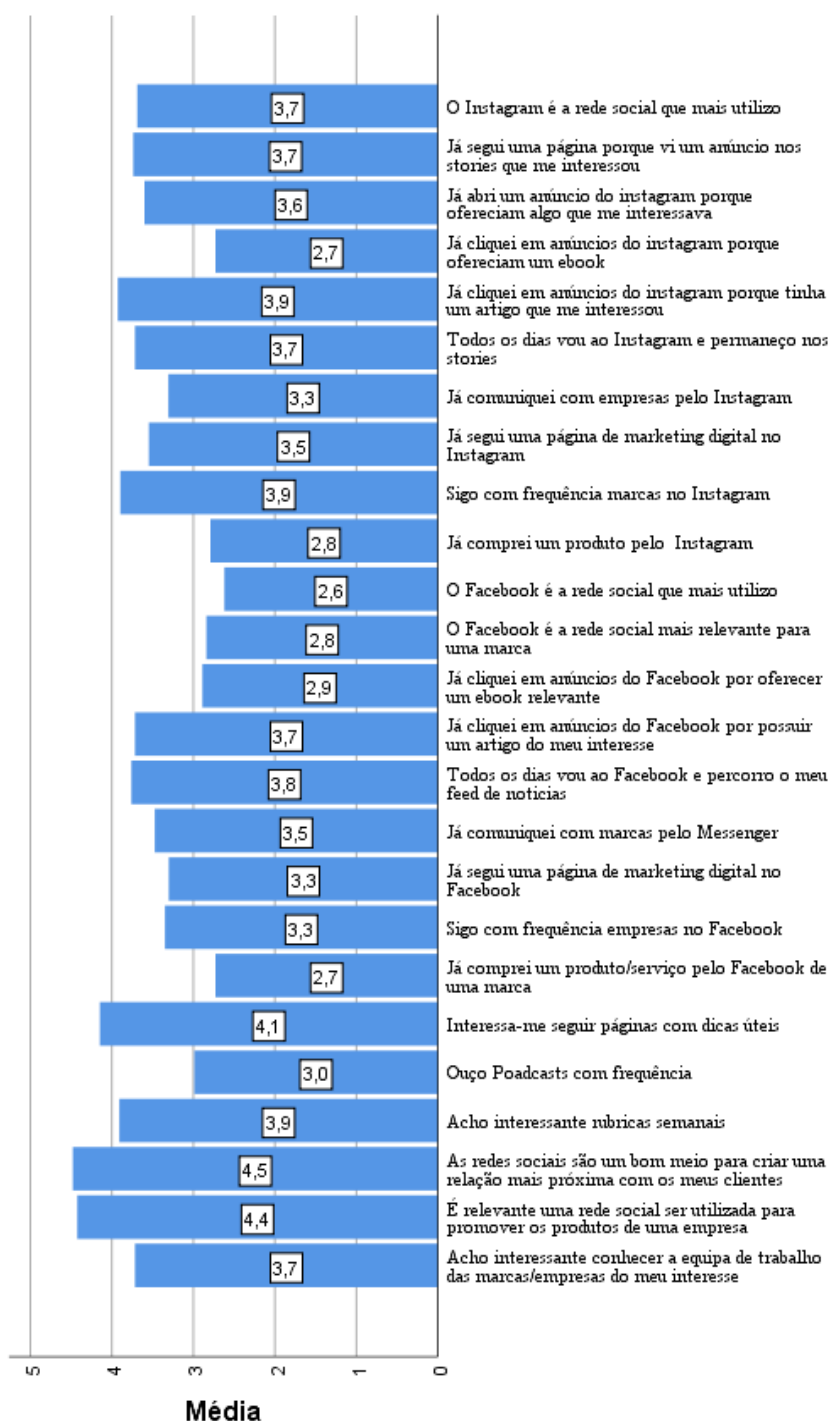


Gráfico 13 - Conjunto de variáveis/questões sobre a atitude do inquirido face a um negócio inserido nas redes sociais.

No Gráfico 13 apresenta-se uma síntese do valor médio obtido para as perguntas da Parte III do inquérito. As alternativas de resposta eram uma escala de Likert de 1 a 5, onde o número 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e o número 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. De salientar que o Facebook não é a rede

que os inquiridos mais dizem usar, verificando-se um valor de uso maior do Instagram. No entanto, há um número elevado de inquiridos que dizem que todos os dias vão ao Facebook e percorrem o *feed* de notícias. Verifica-se que bastantes inquiridos se interessam principalmente por páginas com dicas úteis e clicam principalmente em anúncios de publicidade no Instagram. De salientar também, o número elevado de inquiridos que concordam que as redes sociais são um bom meio para criar relações mais próximas com os clientes das empresas e que é relevante uma rede social ser utilizada para promover os produtos de uma empresa.

Tabela 9 - Matriz de componente rotativa para construção dos fatores

	Matriz de componente rotativa					
	1	2	Componente			
			3	4	5	6
Acho interessante conhecer a equipa de trabalho das marcas/empresas do meu interesse	,228	,048	,649	,161	,219	- ,224
É relevante uma rede social ser utilizada para promover os produtos de uma empresa	,214	,126	,805	- ,087	,053	,030
As redes sociais são um bom meio para criar uma relação mais próxima com os meus clientes	,223	,070	,846	- ,077	,032	,113
Acho interessante rubricas semanais	,100	,094	,768	,228	- ,120	,149
Ouçó Podcasts com frequência	,001	,015	,356	,755	,156	,071
Interessa-me seguir páginas com dicas úteis	,165	,134	,745	,216	- ,060	,067
Já comprei um produto/serviço pelo Facebook de uma marca	- ,166	,503	- ,033	- ,004	,681	,030
Sigo com frequência empresas no Facebook	,047	,782	,227	,023	,054	,239
Já segui uma página de marketing digital no Facebook	,136	,533	,191	,170	,087	,694
Já comuniquei com marcas pelo Messenger	,167	,515	,267	- ,063	,325	,137
Todos os dias vou ao Facebook e percorro o meu <i>feed</i> de notícias	,042	,739	,118	- ,145	,011	,263
Já cliquei em anúncios do Facebook por possuir um artigo do meu interesse	,122	,702	,080	,272	,102	,093
Já cliquei em anúncios do Facebook por oferecer um e-book relevante	,049	,591	,018	,586	,026	,197
O Facebook é a rede social mais relevante para uma marca	- ,025	,799	,050	,068	- ,025	- ,233
O Facebook é a rede social que mais utilizo	- ,311	,704	- ,093	,141	- ,017	- ,165
Já comprei um produto pelo Instagram	,411	- ,069	,010	,232	,766	,049
Sigo com frequência marcas no Instagram	,818	- ,069	,166	,069	,116	,298
Já segui uma página de marketing digital no Instagram	,520	,057	,046	,246	,067	,678
Já comuniquei com empresas pelo Instagram	,656	,089	,100	,176	,406	,095
Todos os dias vou ao Instagram e permaneço nos <i>stories</i>	,773	- ,087	,245	- ,142	,116	,129
Já cliquei em anúncios do Instagram porque tinha um artigo que me interessou	,835	,095	,198	,055	- ,027	,032
Já cliquei em anúncios do Instagram porque ofereciam um e-book	,545	,256	- ,004	,586	,078	,147
Já abri um anúncio do Instagram porque ofereciam algo que me interessava	,851	,128	,110	,169	- ,099	- ,126
Já segui uma página porque vi um anúncio nos <i>stories</i> que me interessou	,853	,012	,150	,055	- ,020	,043
O Instagram é a rede social que mais utilizo	,731	- ,221	,287	- ,120	,182	,101

Método de Extração: análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. a. Rotação convergida em 6 iterações.

Segundo Marôco (2007), a análise fatorial (AF) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores intrínsecos que de alguma forma controlam as variáveis originais. Em princípio, se duas variáveis estão correlacionadas essa associação resulta da partilha de uma característica comum não diretamente observável.

Assim, através de uma análise fatorial podemos observar, na tabela 9, que as questões em que se pedia o grau de concordância do inquirido poderão ser “resumidas” em seis componentes/fatores, que explicam quase 72% da variabilidade das respostas, e que podem ser descritas como:

- Componente 1, relativa ao uso da rede social Instagram pelos utilizadores.
- Componente 2, relativa ao uso pelos utilizadores da rede social Facebook.
- Componente 3, relativa ao interesse/importância da informação fornecida pelas páginas da internet.
- Componente 4, relativa ao consumo de audiovisuais na internet.
- Componente 5, relativa aos hábitos de compra de produtos via as redes sociais (Facebook e Instagram).
- Componente 6, relativa ao hábito de seguir páginas das redes sociais (Facebook e Instagram).

4.5. Conclusões finais

Em suma, podemos verificar através da análise realizada ao inquérito quantitativo que a maioria da amostra destaca como importante o conteúdo e a produção de conteúdo para uma marca/empresa. A idade média dos inquiridos está entre os 34 e os 35 anos, que vai ao encontro da buyer-persona da estratégia a desenvolver. A grande maioria dos elementos da amostra está no Norte de Portugal e possui um grau de escolaridade de nível superior.

A maioria dos inquiridos (mais de 98%) utiliza o telemóvel para navegar nas redes sociais e criar interação. Assim, na estratégia de conteúdos desenvolvida serão realizados conteúdos compatíveis e específicos para este dispositivo, para ser mais fácil a sua visualização. Verifica-se uma utilização de redes sociais da amostra, principalmente no Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn. Será nestas redes sociais que a estratégia de conteúdos será desenvolvida.

A amostra dos inquiridos do inquérito quantitativo distingue como importante a relevância de conteúdo nas redes sociais, a constante atividade e a criatividade do conteúdo das publicações realizadas. Como tal, na estratégia será definido uma periodicidade de conteúdo diária para cada rede social, de maneira a conseguir interagir mais com o público, para a criação de mais *engagement* em cada publicação e assim, adquirir mais seguidores.

5. Análise da Empresa

5.1. Breve apresentação da marca

A Naive, é uma empresa de prestação de serviços e consultoria de marketing. Começou o seu percurso no ano de 2016 por Nuno Rocha, mestre em marketing, formador de marketing e pequeno empresário. Decidiu iniciar a empresa com o objetivo de colocar a sua técnica profissional de marketing interligada com a sua ambição empreendedora.

O modelo de negócio da empresa baseia-se numa estratégia *B2B* (empresa para empresa), distinguindo-se no mercado como atual, digital, criativo, minimalista e exemplar.

A Naive conta com quatro colaboradores, o Nuno Rocha é administrador e gestor de projetos da agência de marketing, a Rute Machado técnica de marketing digital e *web design*, a Catarina Costa gestora de marketing e técnica de redes sociais e o Ricardo Abreu técnico de marketing e *web developer*. A agência mantém o seu principal elemento de negócio no digital, apostando em maio de 2020 numa loja física na cidade de Barcelos.

A Naive é uma agência de marketing prestadora de serviços *online* e *offline*, concentrada nos últimos cinco anos na definição e implementação da sua imagem no mercado, preocupando-se com os espaços *online*, com o *design* e estratégia dos seus serviços e conteúdos. A empresa procura potenciais clientes de qualquer modelo (principalmente empresas), baseando os seus métodos de trabalho em análises rigorosas e soluções estratégicas. A Naive desenvolve soluções para as exigências do mercado atual.

Atualmente a empresa realiza vários serviços, nomeadamente a construção de estratégias de marketing com o desenvolvimento de planos de negócios como: planos de marketing, planos de comunicação e campanhas de publicidade de Google Ads, Facebook Ads e LinkedIn Ads. Serviços técnicos digitais, como: a construção de vídeos institucionais, gestão de redes sociais, gestão de SEO e SEM, construção de sítios *web*, *e-commerce*, compra de espaço na comunicação social. A empresa realiza também, serviços *offline* como: a impressão de vários tipos de materiais, como por exemplo livros, catálogos, lonas, vinil, entre outros. Atua principalmente em estudos de marketing sobre o mercado, de maneira a garantir a melhor performance das empresas, das marcas e dos serviços prestados. Apoia a sua metodologia em análises rigorosas e soluções estratégicas criativas.

Segundo Rez (2018), *Search Engine Optimization*, referido por SEO, é um conjunto de estratégias e técnicas que melhoram a visibilidade da marca e ampliam o número de visitas orgânicas. É uma ação multidisciplinar que abrange um trabalho meticuloso de estruturação para colocar o *sítio web* mais amigável para os motores de busca. Através de palavras-chaves e *tags* estrategicamente definidas acerca do conteúdo criado, é possível gerar um alcance orgânico maior. A arquitetura da informação e utilização de códigos adequados tornará possível o aumento do volume de buscas.

O Google Ads é o canal mais conhecido de publicidade *online* afirma Rez (2018). A plataforma é dividida em três, o *Search* é a rede de pesquisa onde se encontram os anúncios que aparecem no momento em que o usuário faz uma pesquisa. Aqui, o motor de busca normalmente define os melhores resultados para obter o melhor comportamento do utilizador para a pesquisa. Concretiza um balanço na compra das palavras-chaves existentes na página de destino com a pesquisa do utilizador, entre outros fatores como a relevância do conteúdo, a taxa de cliques obtida por palavra e o tempo dos anúncios. A rede de Display, são anúncios em *banners* de peças gráficas ou com textos simples clicáveis, onde são colocados na rede de conteúdos do Google, como por exemplo em *sítios web* parceiros e *blogs* que permitem a colocação dos anúncios através da rede Google AdSense. O anunciante é quem define a segmentação, os formatos e tamanhos dos anúncios previamente. Este formato é mais utilizado para anúncios de *remarketing*, estes são anúncios que aparecem ao usuário que já fez uma pesquisa relacionada ao produto ou serviço que o anunciante publica, ou que já entrou no *sítio web* do anunciante alguma vez. Outra forma de impactar o usuário é no Youtube antes de assistir um conteúdo em vídeo. Este formato é chamado de “*pre-roll*”, mas também existem outros formatos como pesquisa e *banners*. Depende do objetivo da marca, este modelo pode ser bastante poderoso para levar seguidores até ao canal de conversão. (Rez, 2018)

O Facebook Ads é a plataforma de publicidade do Facebook e Instagram que possibilita interagir com aproximadamente 90% da população que utiliza a internet em todo o país. A possibilidade de segmentação e o baixo investimento são grandes vantagens a serem consideradas por quem decide anunciar na plataforma. É possível criar segmentações incríveis, como interesses e gostos de públicos personalizados, por exemplo, listas de e-mail, *retargeting* em *sítios web* ou aplicativos, e ainda otimizar mais a campanha com o rastreio de conversão instalado no *sítio web*. (Rez, 2018)

O LinkedIn Ads também permite investimentos em publicidade. Como a rede tem uma proposta profissional, os anúncios podem ser qualificados por cargo e senioridade. Por exemplo, é possível segmentar a publicidade para a região do Minho, para o cargo de CEO de empresas de logística. Assim, contribui bastante para os resultados das campanhas. A única desvantagem é o custo por clique (CPC), que é um dos mais caros comparado às outras plataformas, mas como são usuários bem qualificados, pode se tornar muito eficiente para o negócio. (Rez, 2018)

A Naive procura ser uma das melhores empresas a nível distrital e até mesmo regional, com notoriedade e posicionamento no mercado, para assim, alargar o número de clientes. A sua missão é oferecer o melhor serviço ao cliente e cumprir com distinção todos os seus projetos para construir uma relação de *win-win* com os seus clientes. Tem como principais valores, o compromisso, a criatividade e o máximo desempenho na qualidade do serviço prestado, para desta forma, aumentar o seu valor para o cliente e notoriedade no mercado.

5.2. Análise dos conteúdos e resultados atuais

Sítio web

O sítio *web* é indispensável no mundo *online* para que a marca fique conhecida pelo cliente, para facilitar a comunicação e oferecer confiança no serviço prestado ao público.

A agência de marketing Naive apresenta o seu sítio *web*, com o domínio www.naivemarketing.com, o sítio *web* é responsivo, versátil para os diferentes dispositivos de utilização *web*. Assim, oferece uma melhor experiência ao utilizador. Apresenta-se com uma interface *user-friendly* como podemos verificar na Figura 13, pois é de fácil compreensão e simples para o utilizador.

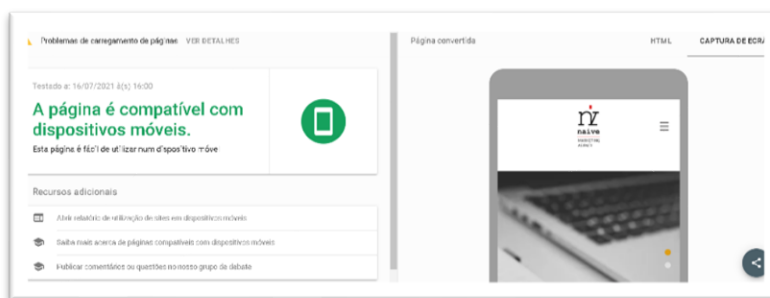


Figura 13- Compatibilidade com dispositivos móveis.

A primeira página é exibida com as boas-vindas da empresa e uma foto principal do seu espaço de trabalho, está constituída para que o utilizador observe um estilo moderno e simples, com um *design* e linhas arquitetónicas para metaforicamente simbolizar os seus serviços como meticolosos e perfeitos. Apresenta discursos de empatia para garantir a permanência do utilizador no sítio *web* e uma grafia limpa. Oferece a possibilidade de interligações para o cliente obter o que procura, como os contactos, serviços ou informações, bem como, do lado esquerdo do sítio *web* as hiperligações para as redes sociais da agência, como podemos verificar na Figura 14. O sítio *web* tem cores neutras, preto e branco, com fotografias empresariais, como a foto do CEO e colaboradores, os seus espaços de trabalho e o portefólio desenvolvido dos trabalhos desenvolvidos para os seus clientes. Integra todas as suas parcerias e a missão que pretende no mercado, com artigos desenvolvidos para os utilizadores entenderem o que a marca procura oferecer.

Possui uma boa pontuação nos motores do Google quando procurada pelas palavras-chaves da sua marca, contudo, o SEO deve ser reforçado e trabalhado, nomeadamente nas imagens, no texto e nas páginas, para obter o primeiro lugar na página Google com a procura das palavras-chaves: “empresas de marketing em Viana do Castelo/Barcelos”.

O conteúdo apresentado no sítio *web* deve apresentar relevância e qualidade, elaborado por uma estratégia geral com base nos públicos e objetivos específicos, para assim, melhorar a perceção que cria na audiência e a sua posição orgânica nos motores de busca do Google.



Figura 14- Imagem sobre o sítio web da empresa: www.naivemarketing.com

Instagram

A página @naivemarketing, tem como foto de perfil o logótipo da empresa e possui 218 publicações, contando com 278 seguidores e seguindo 959 páginas. Apresenta-se como Naive Marketing Agency e possui o URL do seu sítio *web* na biografia do perfil.

O conteúdo é vocacionado para fotografias com a promoção e informação da marca, realização de vídeos institucionais e *instastories*. As publicações estão adaptadas para dar a conhecer os serviços da Naive e a maneira como estes podem ser uma mais-valia para o cliente, as publicações são diárias contando com 50 vídeos e 168 fotografias. A maioria das publicações são simples e contam com uma média de 5 interações por publicação.

Sempre que há datas simbólicas, a marca faz alusão a essas datas e cria conteúdo relativo às mesmas, procura mostrar dicas e informações alusivas à sua área e expõe trabalhos realizados para clientes.

O Instagram @naivemarketing apresenta um *design clean*, com cores brancas e conteúdo simples como podemos verificar na Figura 15, contudo o comportamento do conteúdo não se enquadra, notando-se assim, um défice de clareza sobre a marca pois não existe coerência na paleta de cores e no conteúdo publicado.

A Figura 16 mostra as estatísticas da página relativas aos últimos 7 dias do último mês de janeiro com informações de 128 pessoas alcançadas e 30 interações nos conteúdos, menos 35% comparado com a semana anterior. O público aumentou 1%, aumentando para 3 seguidores com 5 publicações partilhadas.

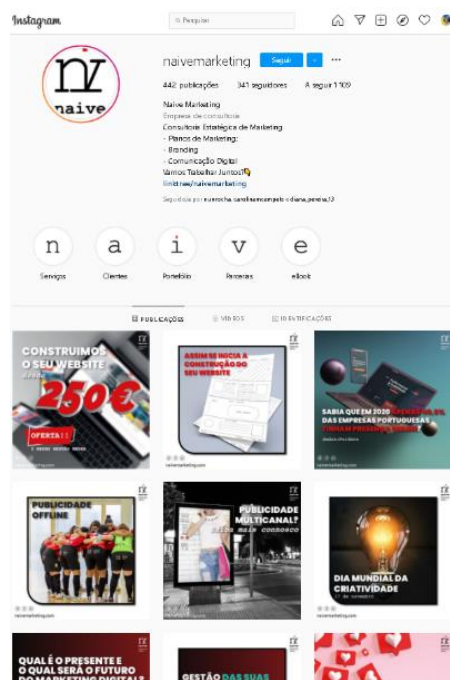


Figura 15- Relativa à página inicial da rede social Instagram.



Figura 16- Estatísticas sobre a página na rede social Instagram.

Facebook

A Naive apresenta a sua página com o nome NaiveMarketing na rede social Facebook. O seu logótipo está como foto de perfil na sua página Facebook, como podemos verificar na figura 17. Possui uma imagem de capa com as redes sociais associadas aos serviços que a empresa oferece. Possui a sua localização e uma breve introdução sobre a empresa e os seus serviços.

A página conta com 1282 gostos e 1302 seguidores. Possui na informação sobre a página a hiperligação do seu sítio web, o horário e os contactos. O Messenger do Facebook tem perguntas predefinidas para apresentar o serviço, para alguma questão mais rápida e perceber qual a dúvida do cliente para o satisfazer e fidelizar posteriormente.



Figura 17- Página inicial da rede social da empresa no Facebook.

Os seguidores da página são todos de origem orgânica e conta com o triplo de visitas em dispositivos móveis comparado com indivíduos em computadores. O número de pessoas que viram qualquer uma das partilhas pelo menos uma vez são maioritariamente mulheres contando com 63%, e homens com 37% dos seguidores, como podemos verificar na Figura 18.



Figura 18- O número de pessoas que viram qualquer uma das publicações da rede social Facebook.

Relativamente às idades do número de pessoas que viram as publicações da página, distinguem-se as idades entre os 35 anos e os 44 anos e a menor percentagem para o grupo etário dos 13 anos aos 17 anos. Relativamente aos seguidores alcançados são preponderantemente Portugueses, contando com 1226 seguidores em Portugal provenientes substancialmente da região Norte, 15 seguidores em França, 10 seguidores no Brasil, 8 seguidores na Suíça, 5 seguidores no Reino Unido e 3 seguidores na Espanha. O número de pessoas a quem os conteúdos da página Naive atingem são 54% mulheres e 45% homens como podemos verificar na figura 19, sendo a faixa etária de seguidores com um número maior de alcance das publicações dos 35 anos aos 44 anos e menor dos 13 anos aos 17 anos.

O Conteúdo apresentado e a estratégia utilizada são bastante parecidos com o conteúdo da rede social Instagram, concretizando uma publicação diária e apresenta o mesmo estilo de publicações.

Os dados apresentados foram retirados a 3 de fevereiro e são referentes aos últimos três meses desde o dia quando foram revistos. De notar, que as distribuições de percentagem são muito semelhantes à amostra que respondeu ao inquérito quantitativo realizado. É possível verificar que realmente o género feminino passa mais tempo na Internet e tem mais interesse pelas publicações da Naive. O número de idades também corresponde à média de idades de resposta da amostra, o que poderá ser um bom estudo para podermos identificar quais os melhores conteúdos e os canais preferidos para o público interagir mais com as redes sociais da Naive.



Figura 19- O número de pessoas que o conteúdo na rede social Facebook atinge.

LinkedIn

Na rede social LinkedIn o perfil da empresa apresenta a mesma foto do perfil e de capa das restantes redes sociais. O perfil é simples e com informações da localização da empresa como podemos verificar na figura 20, com a identificação dos colaboradores e o *slogan* da empresa: “Fazemos parte da solução!”. A empresa construiu um resumo acerca dos serviços que proporciona aos clientes e a sua missão. Possui cerca de 110 seguidores e o conteúdo publicado é idêntico ao das outras redes sociais, com maioritariamente conteúdos de imagens a publicitar os seus serviços e vídeos promocionais.

A empresa efetua duas publicações por semana e tem uma interação de em média duas pessoas por publicação.

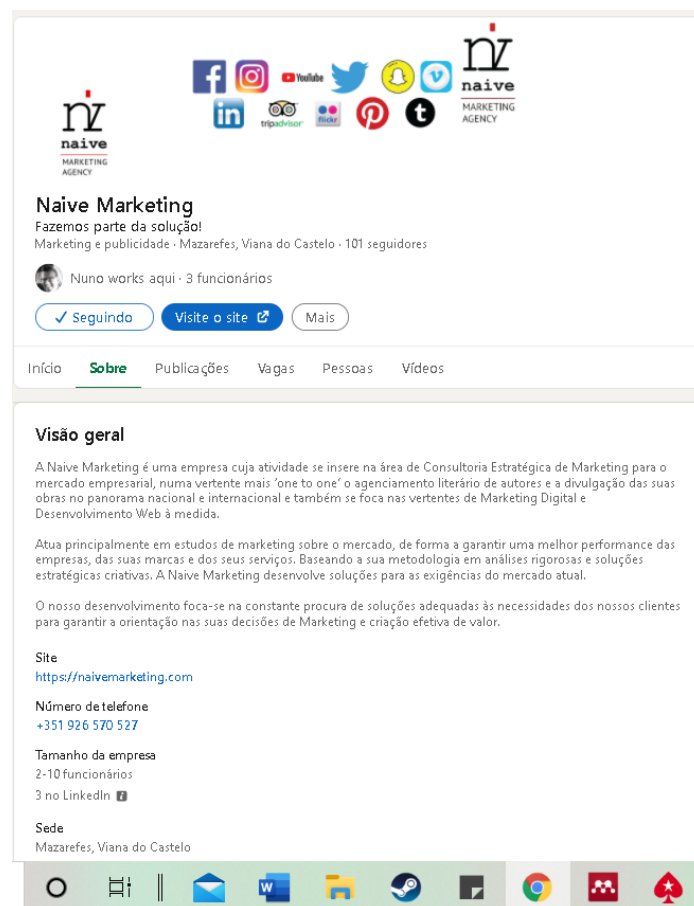


Figura 20- Página principal da rede social LinkedIn.

Youtube

A empresa na rede social Youtube aderiu no dia 07/04/2016 e tem um total de 136 visualizações nas suas publicações, e 1 subscritor como podemos verificar na figura 21.

Os conteúdos apresentados são vídeos de entrevistas realizadas pelo CEO da empresa e o seu irmão, nomeadamente no ramo da literatura. Possui a foto de perfil das restantes redes sociais e a foto de capa é de um palco.

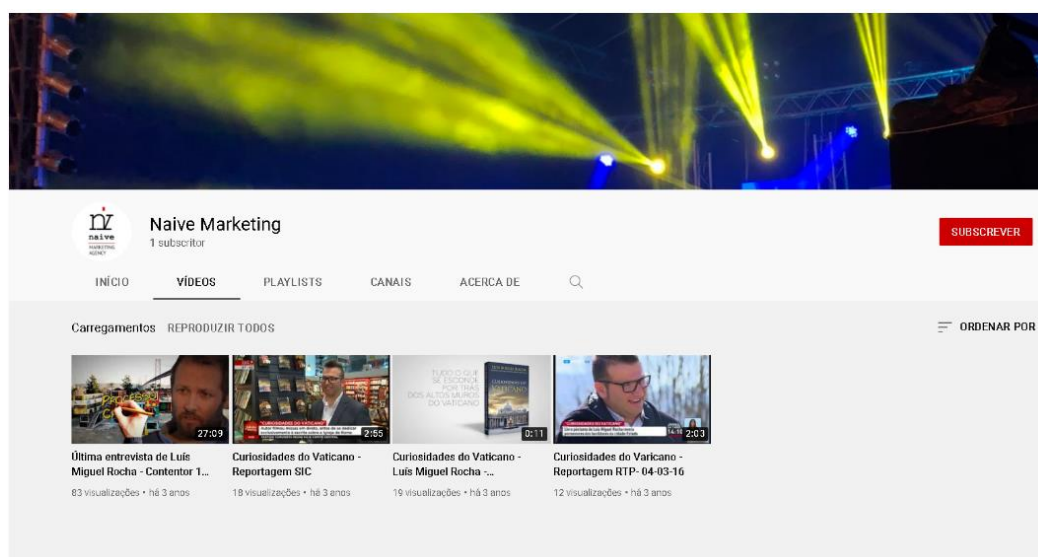


Figura 21 - Página principal da rede social Youtube.

5.3. Análise da Concorrência

Blisq

A blisq creative é uma agência de comunicação e design que opera na zona norte de Portugal. Tem como valores a criatividade e o profissionalismo, com a missão de prestar o melhor serviço ao seu cliente. A empresa foi fundada no ano de 2013 e tem um tamanho de 11-55 funcionários e sede em Viana do Castelo.

Atua em áreas como o desenvolvimento de marca, *design* gráfico, publicidade, *webdesign*, *packaging*, decoração e consultoria. Também produz trabalhos de impressão digital de grande e pequeno formato, estúdio de fotografia e área para a decoração e tratamento gráfico de viaturas.

Sítio web

O sítio web da empresa Blisq é bastante limpo, simples e com numerosa informação. Apresenta o seu logótipo e no início uma *landing page* para a inscrição de *leads* com o objetivo de informar sobre o seu serviço de construção de lojas *online*. De seguida apresenta a página principal com o seu portefólio de trabalhos realizados para os clientes, do lado esquerdo o logótipo e toda a informação da empresa em menus como: os clientes, serviços e contactos. Está na primeira página do Google quando realizada a pesquisa de “empresas de marketing em Viana do Castelo”, com uma pontuação dada por 13 pessoas de 4,9 em 5.

Facebook

A página de Facebook Blisq Creative, conta com 3526 gostos e 3636 seguidores. Tem o seu logótipo como foto de perfil e um vídeo institucional de 30 segundos sobre a empresa. Possui informação relativas à empresa, nomeadamente, contactos, local, missão, horários e outras redes sociais da empresa. A empresa realiza publicações de dois em dois dias, o conteúdo tem cores neutras, na sua maioria coloca conteúdo relativo à empresa, aos seus serviços, frases motivacionais, dicas sobre marketing e sobre a atualidade, com recurso a imagens e vídeos. Tem em média 20 reações do seu público por publicação. O conteúdo é próprio contendo sempre o logótipo da marca e possui muitas das vezes um traço sarcástico e humorista.

Instagram

A página @blisqcreative tem o seu logótipo como foto de perfil, possui 446 publicações, segue 226 páginas e tem 932 seguidores. Tem palavras-chaves no seu perfil dos seus serviços e uma hiperligação para o seu *sítio web*.

A página é simples e neutra. Revela publicações de 3 em 3 dias e tem uma média de 30 interações, com uma publicação a chegar aos 200 gostos. Tem um *design* bem estruturado e harmonizado ao longo do seu *feed* com diferentes paletas de cores e conteúdo. O conteúdo são imagens e vídeos relativos à empresa e são todos realizados pelos próprios. Produz um a dois *instastories* por dia e oferece um diário de publicações, distinguidos pelos serviços da empresa.

LinkedIn

A página Blisq Creative tem o seu logótipo como foto de perfil e conta com 519 seguidores. Oferece uma visão geral dos seus valores e missão, possui os contactos e *sítio web*. O seu conteúdo partilhado na página são imagens, vídeos e artigos publicados semanalmente. O conteúdo procura interação com o público, oferece vídeos institucionais sobre a produção dos seus trabalhos, trabalhos realizados, dicas de marketing digital e questões ao seu público para saber quais as suas opiniões em certas questões da área, artigos relacionados com a área de marketing digital. As interações são em média 10 por publicação.

LIONSOUT

É uma agência criativa que constrói e melhora uma marca, operando no setor do marketing e publicidade. A empresa privada é sediada no Porto e tem

estabelecimento também em Viana do Castelo. Foi fundada no ano de 2015, conta com 4-10 funcionários e oferece serviços de marketing, *design*, comunicação, *webdesign*, assessoria de imprensa, *branding*, *social media*, *design* gráfico, *design* editorial, eventos, audiovisual, publicidade, relações-públicas, *copywriting* e marketing digital.

Tem como principais valores a eficiência, dedicação e paixão. Tem como foco a melhoria de custos, tempo e burocracia. Obtém uma equipa multidisciplinar que trabalha em comunicação com profissionalismo e mestria.

Sítio web

O sítio web da empresa apresenta na página principal o seu logótipo e trabalhos realizados e prestados para outras organizações, divididos em serviços prestados pela empresa. O sítio web tem parcialidade no tipo de letra e apresenta imagens que simbolizam características como garra, esperança, vontade. É elegante, com cores neutras e é responsivo. Apresenta os seus serviços, os contactos e o seu *blog*.

O sítio web tem uma boa pontuação nos motores do Google de forma orgânica, permanecendo na primeira página do Google na procura de “empresas de marketing em Viana do Castelo”.

Facebook

A página tem uma caracterização da LIONSOUT explicando ser uma agência de comunicação, marketing e publicidade, com escritórios no Porto e Viana do Castelo. Não possui o logótipo da empresa na imagem de página e tem um vídeo na capa de uma ilustração de um leão. Tem 9984 pessoas que gostam e 9884 seguidores. Possui os seus contactos e hiperligações para outras redes sociais e o seu sítio web. O Messenger da empresa tem uma mensagem de boas-vindas, não possuindo perguntas automáticas. A empresa realiza uma publicação por semana, por vezes não se torna regular. Possui uma publicação marcada sobre o seu prémio de distinção do *Media Innovate Awards* para a agência de Marketing do ano de 2020. A empresa constrói Facebook Ads com vídeos institucionais da própria de 20 segundos. O seu conteúdo é próprio e mostra os seus serviços, o seu *backstage* nos serviços fornecidos, dicas e informações úteis para o público, produzem conteúdo relativo a datas celebrativas.

Instagram

A página @lionsout detém 82 publicações com 284 seguidores e segue 630 páginas. Tem palavras-chaves sobre os seus princípios de agência criativa e solucionista com referência também ao seu sítio *web*. Não possui o logótipo na imagem de capa, o conteúdo é parecido com o da rede social Facebook, oferecendo conteúdo sobre os seus serviços e trabalhos realizados em formato de vídeo e imagem. Não tem uma presença ativa em *instastories* nem possui diário de *instastories*. Tem uma média de 10 interações por publicação. O conteúdo e a paleta de cores não são bem escolhidos, pois não têm um comportamento pensado e estruturado.

LinkedIn

A marca tem uma imagem a preto e branco com o símbolo da marca, com o *slogan* de Marcas com garra e possui 753 seguidores. Tem uma hiperligação para o seu sítio *web*, tem em média uma interação por publicação e o conteúdo é igual ao das outras redes sociais com uma frequência mensal.

BPHL

A empresa é fundada no ano de 2012 com sede em Viana do Castelo. Tem como função a prestação de serviços para pequenas e médias empresas com o objetivo do seu desenvolvimento sustentável. Tem como missão ajudar os seus clientes com as suas soluções tecnológicas e de gestão.

A empresa conta com 4-10 funcionários que atuam na área da informática, gestão, marketing e comunicação com a realização de serviços de consultoria, auditoria, gestão e implementação de projetos, bem como, assistência técnica e formação.

Sítio *web*

A página principal apresenta uma imagem apelativa à empresa, tem os serviços, a sua equipa de 4 colaboradores e uma breve explicação da empresa e aquilo que produzem. Possui os seus valores, missão, e o seu portefólio no fim da página. O sítio *web* oferece também o seu *blog* e os contactos. É um sítio *web* simples, com um *template* banal. Cores relativas à imagem de marca, como o verde, preto e branco. Tem uma hiperligação para a comunicação por WhatsApp.

Facebook

A página BPHL assume-se como assessoria informática e de gestão com a foto do logótipo na imagem de perfil. Tem um vídeo simples sobre a organização na imagem de capa com 50 segundos. Tem o mapa onde está sediada informações sobre as certificações que possui, nomeadamente o ISO 27001 e o RGPD. Conta com 1379 gostos e 1366 seguidores, tem o seu horário laboral, email, contacto e hiperligação para o seu sítio *web*. O seu Messenger tem uma mensagem automática de boas-vindas e uma resposta rápida para o público entrar em contacto com a empresa. As publicações são feitas de 3 em 3 dias, não tem cuidado na estratégia da publicação como nas cores. São publicações principalmente sobre a marca, conteúdos motivacionais, de conhecimento público como notícias e artigos, conteúdo de serviços prestados pela empresa. Tem uma média de 5 interações por publicação.

Instagram

A página da @bphlassessoria tem como imagem de perfil o logótipo da empresa, criou e publicou 491 publicações, segue 560 páginas e possui 764 seguidores. Tem como frase principal a sua função de assessoria a pequenas e médias empresas, com os serviços na área do marketing digital, comunicação integrada e institucional, segurança da informação e os seus certificados de qualidade. Tem um *template* de cores bem estruturado nas suas publicações, o conteúdo não é bem editado e tem uma frequência de uma publicação de 3 em 3 dias. Tem uma média de 20 interações por publicação e a maioria é conteúdo em formato de vídeo e imagem. O conteúdo é relativo aos seus serviços, datas específicas, curiosidades e dicas sobre a área. Possui um diário de *instastories* com diferentes áreas onde atua.

LinkedIn

A página apresenta-se com o logótipo na foto de perfil e a parte superior do sítio *web* como foto de capa. Conta com 227 seguidores e tem como *slogan* a frase: “Propomos e implementamos soluções com tecnologia para a informação e a comunicação, totalmente à medida do seu negócio.” Apresenta uma pequena explicação sobre os seus valores, missão e serviços. O conteúdo publicado é igual ao das outras redes sociais, alterando só a descrição e realiza também publicações de artigos. Publica de 3 em 3 dias e tem uma média de 3 interações por publicação.

6. Definição da estratégia de conteúdos

6.1. Definição dos objetivos

O mercado atual está a tornar-se progressivamente mais *online* e as empresas dos vários setores sentem a necessidade de investir, aparecer e amadurecer no *online*, principalmente nas redes sociais. A Naive sendo uma empresa prestadora de serviços digitais, necessita de aparecer e distinguir a sua marca no social, a falta de precisão de qualidade no conteúdo publicado nas redes sociais dificulta a relação com potenciais clientes. A imagem da marca necessita de reconhecimento e notoriedade para que o público sinta que esta tem uma grande utilidade e pretenda assim, seguir, permanecer e encontrar o que procura, com especial atenção para público que pretende a evolução de negócios digitais e interesse em saber mais sobre os serviços da marca. Assim, este projeto pretende aumentar a audiência do potencial público-alvo e criar um posicionamento da marca nas suas redes sociais, para assim elevar o número de clientes fidelizados e a dinamização dos canais da agência. Definem-se as ações, os objetivos e os mecanismos de controlo na tabela 11 para a rede social Facebook, na tabela 12 para a rede social Instagram, na tabela 13 para a rede social do LinkedIn e na tabela 14 para a rede social Youtube. Distinguem-se os seguintes objetivos SMART de dezembro a fevereiro de 2022:

Facebook

1. Ultrapassar a barreira dos 2500 seguidores no Facebook.
2. Aumentar o número de visitas na página para 50 visitas por dia.
3. Aumentar o *engagement* das publicações
 - 3.1 Aumentar o número de gostos para mais de 40 em cada publicação
 - 3.2 Ampliar o número de comentários para uma média de 5 comentários por publicação
 - 3.3 Aumentar o número de partilhas para uma média de 2 partilhas por publicação
4. Aumentar a interação do Messenger para 5 pessoas por semana
5. Obter classificações positivas na página em 5 pessoas por mês
6. Vender mais de 3 dos serviços nesta rede social por mês

Ações:

1. Incluir um vídeo institucional na imagem de capa da empresa.

- Representar em formato de vídeo, a empresa, os seus valores, a sua missão. Mostrar a equipa e a forma como trabalha.
- 2. Melhorar as informações da página, atualizar o Messenger, e melhorar o SEO.
 - Tornar mais simples a página, com informações mais objetivas e fáceis para o seguidor entender a mensagem da marca. Melhorar a mensagem automática do Messenger do Facebook e tornar a página mais responsiva para a plataforma do Facebook.
- 3. Publicar conteúdo específico e detalhado para o público deste canal.
 - Realizar conteúdo direcionado para o público-alvo que se encontra na rede social Facebook. Com uma comunicação mais direcionada para este público, bem como, formas e tipos de conteúdo que chamem mais a atenção nesta rede social.
- 4. Preparar *storytelling* para as publicações apresentadas na página.
 - Criar sempre uma história com sentido ao longo das publicações. Para que o público se sinta integrado na história e assim, sinta vontade de querer mais publicações e interagir com as publicações.
- 5. Elaborar Facebook *stories*.
 - Todos os dias elaborar conteúdo nas histórias do Facebook, para criar um posicionamento na mente do consumidor, e este, automaticamente procurar esse conteúdo e assistir todos os dias.
- 6. Divulgar o portfolio da Naive com diferentes estilos audiovisuais.
 - Criação de vídeos no conteúdo será importantíssimo, para atrair mais público e dar a conhecer trabalhos anteriormente realizados, bem como, testemunhos de clientes.

Ação	Objetivo	Mecanismo de controlo
1. Incluir um vídeo institucional na imagem de capa da empresa	1. Ultrapassar a barreira dos 2500 seguidores 2. Aumentar o número de visitas na página	Realizar medições no Google Analytics com testes A/B, de diferentes tipos de vídeo institucional ou foto.
2. Melhorar as informações da página, atualizar o Messenger, e melhorar o SEO	4. Aumentar a interação do Messenger 5. Obter classificações positivas na página	Número de mensagens recebidas na página e identificar quais os seguidores mais interessados nos serviços.

3.Publicar conteúdo específico e detalhado para o público deste canal.	1.Ultrapassar a barreira dos 2500 seguidores no Facebook 3.Aumentar o <i>engagement</i> das publicações	Utilização de ferramentas para a construção de conteúdo como o Canva, Adobe Illustrator, Photoshop e After Effects. Utilização da plataforma E-goi para definir o conteúdo antecipado para preparar a publicação.
4.Preparar <i>storytelling</i> para as publicações apresentadas na página.	2.Aumentar o número de visitas na página 3.Aumentar o <i>engagement</i> das publicações 5.Obter mais classificações positivas na página	Utilização de ferramentas utilizadas para o <i>storytelling</i> como o Canva para criar uma história.
5.Divulgar o portfólio da Naive com diferentes estilos audiovisuais.	1.Ultrapassar a barreira dos 2500 seguidores 2.Aumentar o número de visitas na página 3.Aumentar o <i>engagement</i> das publicações 5.Obter classificações positivas na página 6.Vender mais 20% dos serviços nesta rede	Utilização do E-goi para programar as publicações. Utilizar o Google Analytics para medir as visualizações dos vídeos. Utilização do Adobe Premiere para realização de vídeo e áudio.
6.Elaborar Facebook <i>stories</i>	1.Ultrapassar a barreira dos 2500 seguidores 2.Aumentar o número de visitas na página 3.Aumentar o <i>engagement</i> das publicações	Utilização de ferramentas para a elaboração dos stories. Como o Adobe Premiere e o Canva. Planificar a publicação através da plataforma E-goi.

Tabela 10 - Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social Facebook.

Instagram

1. Ultrapassar a barreira dos 1000 seguidores do Instagram
2. Aumentar o número de visitas na página para mais de 30 visitas por dia
3. Evoluir o número de visualizações de *stories* em 50% dos seguidores
4. Aumentar o *engagement* das publicações e histórias
 - 4.1 Aumentar o número de gostos para uma média de 30 gostos por publicação
 - 4.2 Crescer o número de comentários para 5 comentários por publicação
 - 4.3 Subir o número de partilhas de publicações e *stories* para uma média de 5 por mês.
5. Aumentar a interação das mensagens no Instagram para 5 pessoas por semana.
6. Vender mais de 2 dos serviços por esta rede social

Ações:

1. Publicar conteúdo específico e detalhado para o público deste canal.
 - Realizar publicações nas histórias e na página principal, de acordo com os valores e a missão da empresa, para que o público-alvo da rede social Instagram entenda a mensagem e comece a interagir mais com a página.
2. Melhorar a informação e o aspeto inicial da página.
 - Definir bem os valores da empresa na página principal, bem como estabelecer uma empatia primária com o seguidor pela informação presente no cabeçalho. Realizar destaques das histórias e criar uma linha de conteúdo para que seja apelativo, como o exemplo da Figura 22.

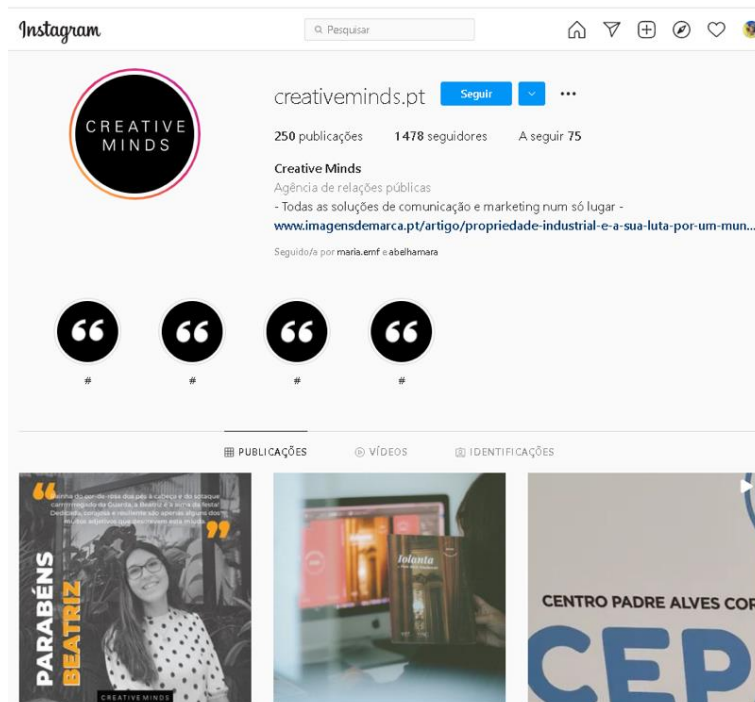


Figura 22 - Página principal da rede social Instagram da empresa Creative Minds

3. Criar histórias para os clientes interagirem e estarem ativos na página.
 - Produzir conteúdos para as histórias do Instagram com caixas de perguntas, sondagens, perguntas com hipóteses, para criar interação com os seguidores. Colocar informações sobre conteúdo produzido nas histórias e partilhar informações com os clientes para fidelizar o cliente à página da marca, como os exemplos referidos na Tabela 27.
4. Divulgar portfolio da Naive com vários tipos de conteúdo audiovisuais.
 - Divulgar através de vídeos e imagens nos conteúdos da empresa, testemunhos e entrevistas com os clientes atuais e percurso destes com a empresa.

Ação	Objetivo	Mecanismo de controlo
1.Publicar conteúdo específico e detalhado para o público deste canal.	Ultrapassar a barreira dos 1000 seguidores do Instagram Aumentar o número de visitas na página Evoluir o número de visualizações de <i>stories</i> Aumentar o <i>engagement</i> das publicações e histórias.	Utilização de ferramentas para a construção de conteúdo como o Canva, Adobe Illustrator, Photoshop, After Effects e Premiere. Utilização de bancos de imagens, como o Pixabay.
2.Melhorar a informação e o aspeto inicial da página.	1.Ultrapassar a barreira dos 1000 seguidores do Instagram 2.Aumentar o número de visitas na página para mais de 30 visitas por dia	Utilização de exemplos da concorrência e criação de conteúdos específicos para os destaques das histórias do Instagram.
3.Criar histórias para os clientes interagirem e estarem ativos na página.	3.Evoluir o número de visualizações de <i>stories</i> em 50% dos seguidores 4.Aumentar o <i>engagement</i> das publicações e histórias 5.Aumentar a interação das mensagens no Instagram para 5 pessoas por semana.	Pesquisa dos temas mais procurados atuais na área através do Google Trends. Realizar conteúdos interativos e interessantes para aumentar visualizações através do Canva. Dar a conhecer com testemunhos da equipa realizados através do próprio telemóvel em diferentes dias
4.Divulgar portfólio da Naive com vários tipos de conteúdo audiovisuais.	1.Ultrapassar a barreira dos 1000 seguidores do Instagram 2.Aumentar o número de visitas na página para mais de 30 visitas por dia 5.Aumentar a interação das mensagens no Instagram para 5 pessoas por semana. 6.Vender mais de 2 dos serviços por esta rede social	Utilização de ferramentas de vídeo e edição de vídeo, como o Adobe Premiere. Realização de <i>design</i> específico para alguns conteúdos publicados nas histórias através do Adobe Illustrator e Adobe AfterEffects.

Tabela 11 - Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social Instagram.

LinkedIn

1. Obter 300 seguidores
2. Criar em média 5 visitas diárias na página da rede social
3. Obter uma média de 1000 visualizações por publicação
4. Construir e aumentar o *engagement* na rede social
 - 4.1 Obter em média 20 gostos em cada publicação
 - 4.2 Adquirir 2 comentários por publicação
 - 4.3 Ter 4 partilhas mensais de conteúdo da página
5. Obter relevância nos comentários e recomendações que fazem da marca
6. Obter interação por *chat* da rede social com 6 contactos mensais

Ações:

1. Divulgar artigos elaborados pela Naive e outros relativos à área.
 - Publicar artigos já realizados pela empresa, bem como criar outros relativos à área.
2. Publicações sobre o portfolio Naive.
 - Realizar conteúdo para divulgar os trabalhos já realizados e clientes atuais da empresa. De forma, a produzir conteúdo para o próprio cliente e mostrar as capacidades da empresa.
3. Divulgar a missão, valores e visão. Criar imagem de capa e um perfil empresarial.
 - Criar uma imagem forte da empresa na rede social, divulgar de forma profissional e construir a página seguindo os valores da empresa.
4. Criar histórias com o conteúdo apresentado para criar um relacionamento com o público do canal.
 - Criar um dinamismo em cada publicação, para que exista uma ligação entre os conteúdos publicados e os seguidores sintam vontade de seguir diariamente e interajam com as publicações.
5. Interagir com infográficos.
 - Criar infográficos para abordar vários temas, com conteúdos simples e atraentes.

Ação	Objetivo	Mecanismo de controlo
1.Divulgar artigos elaborados pela Naive e outros relativos à área.	2.Criar em média 5 visitas diárias na página da rede social 4.Construir e aumentar o <i>engagement</i> na rede social	Pesquisa de artigos. Utilização do Answer the Public e Ubersuggest para a procura de temas mais requisitados pelo público.
2.Publicações sobre o portfólio Naive.	1.Obter 300 seguidores 3.Obter uma média de 1000 visualizações por publicação 4.Construir e aumentar o <i>engagement</i> na rede social 5.Obter relevância nos comentários e recomendações que fazem da marca	Elaborar e editar vídeos e fotografias com ferramentas do Adobe Premiere, Adobe Illustrator e Adobe After Effects
3.Divulgar a missão, valores e visão. Criar imagem de capa e um perfil empresarial.	1.Obter 300 seguidores 2.Criar em média 5 visitas diárias na página da rede social Obter interação por <i>chat</i> da rede social com 6 contactos mensais	Pesquisa de páginas através da concorrência. Elaborar <i>copyright</i> criativo para divulgar a empresa
4.Criar histórias com o conteúdo apresentado para criar um relacionamento com o público do canal.	2.Criar em média 5 visitas diárias na página da rede social 3.Obter uma média de 1000 visualizações por publicação	Elaborar conteúdo através de ferramentas Adobe e Canva. Answer the Public para procurar os temas mais procurados pelo público.

	4.Construir e aumentar o <i>engagement</i> na rede social 5.Obter relevância nos comentários e recomendações que fazem da marca	Google Analytics para identificar quais são os temas mais requisitados nas páginas da empresa
5.Interagir com infográficos.	4.Construir e aumentar o <i>engagement</i> na rede social 5.Obter relevância nos comentários e recomendações que fazem da marca	Elaborar os infográficos através de ferramentas Adobe, aplicação Canva e Piktochart. Bancos de imagem como o Pixabay.

Tabela 12 - Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social LinkedIn.

Youtube

1. Obter 400 subscritores
2. Obter em média 3000 visualizações por vídeo
3. Construir e aumentar o *engagement* na página
 - 3.1 Obter em média 50 gostos por publicação
 - 3.2 Adquirir em média 5 comentários por publicação

Ações:

1. Publicar rúbricas da semana
 - Criar conteúdo específico para o público-alvo da marca, com o objetivo de criar histórias e dinamizar a página.
2. Criar uma página apelativa e chamativa
 - Criação de *templates* e *thumbnails* para os vídeos chamativos, com o intuito de apelar à visualização dos vídeos.

- Criar uma imagem de marca no Youtube profissional, como podemos visualizar no exemplo da Figura 23.

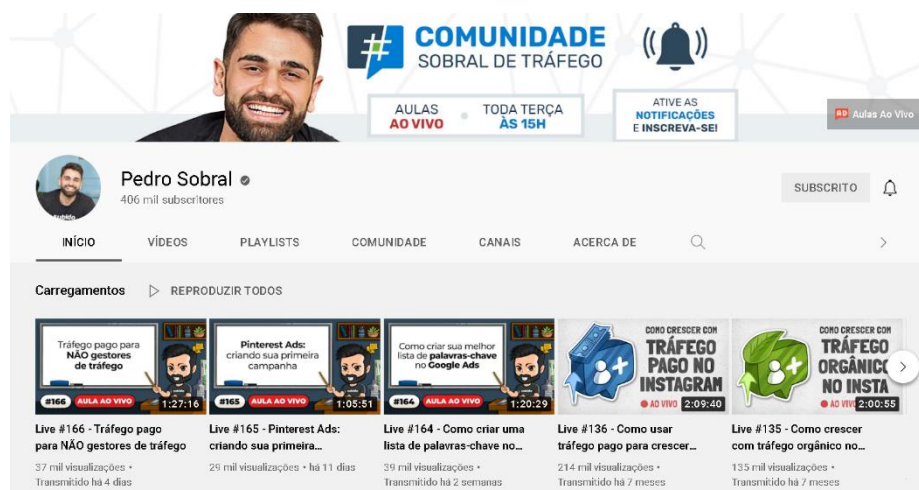


Figura 23 - Página principal da rede social Youtube de Pedro Sobral

3. Criar dinâmicas na página, como a criação de *Quiz*, entrevistas em *live*, divulgação de conteúdos informativos e educativos.

- Identificar como se comporta o público no Youtube, e acrescentar nos vídeos perguntas e questionários para responderem, com o objetivo de criar interação. Entrevistas em *live* com especialistas na área de marketing e acrescentar sempre valor ao conteúdo e ao público de forma gratuita.

Ação	Objetivo	Mecanismo de controlo
1.Publicar rúbricas da semana	1.Obter 400 subscritores 2.Obter em média 3000 visualizações por vídeo 3.Construir e aumentar o <i>engagement</i> da página	Utilização de ferramentas Adobe e Anchor para editar vídeo e áudio. Ferramentas como o Adobe Premiere e o Anchor.
2.Criar uma página apelativa e chamativa	1.Obter 400 subscritores 3.Construir e aumentar o <i>engagement</i> da página	Realização de edições através do Canva e Adobe

		Illustrator para as <i>thumbnails</i> e <i>templates</i>
3.Criar dinâmicas na página, como a criação de <i>Quiz</i> , entrevistas em live, divulgação de conteúdos informativos e educativos	1.Obter 400 subscritores 2.Obter em média 3000 visualizações por vídeo 3.Construir e aumentar o <i>engagement</i> da página	Identificação dos temas mais pedidos pelos seguidores, através do Google Analytics. Answer the Public para identificar os temas mais requisitados da atualidade.

Tabela 13 - Objetivos, Ações e Mecanismos de controlo para a rede social Youtube.

6.2. Funil de Vendas

Para os objetivos se tornarem mais detalhados e com uma estratégia mais exequível é criado um funil de vendas, para ser possível distribuir o conteúdo de uma forma mais específica, para os diferentes públicos-alvo. Assim, como podemos verificar na figura 24 está caracterizado o funil de vendas para a Naive, algumas ações representadas no funil não estão definidas na estratégia de conteúdos, porém, irão ser realizadas para fortificar a estratégia e alavancar e atingir os números das redes sociais e os objetivos definidos.

O cimo do funil está representado com o principal objetivo de atrair seguidores, as ações são pensadas e realizadas para atrair e atingir o máximo de público que se interessa pela área. Os vídeos, irão criar dinamismo nas redes sociais, atrair público, mostrar as capacidades de criação de conteúdo por parte da empresa e auxiliar a facilidade em transpor mensagens para os seguidores. As campanhas serão realizadas através do Facebook Ads e Google Ads, para aumentar o volume de seguidores, o engagement, o número de *leads* e vendas. As publicações serão realizadas de acordo com o definido na estratégia de conteúdo. O portfólio será apresentado para atrair mais público a conhecer os trabalhos realizados e a interessar-se pela empresa.

O segundo patamar do funil será realizado para adquirir contactos para a empresa. Com o objetivo de converter contactos para a base de dados da empresa, de maneira a posteriormente ser realizado um contacto e a fidelização do seguidor. Será realizada uma *Landing Page* através da ferramenta da E-Goi para oferecer um e-book e várias

dicas sobre o marketing digital, com o objetivo de adquirir o contacto, nome e email do cliente para posteriormente oferecer conteúdo específico para este. Criar um *webinar*, com uma aula sobre estratégias de marketing, onde será necessário o registo com os dados do interessado para conseguir obter os dados para entrar na aula. Realizar campanhas de *leads* com o Facebook Ads e Google Ads, para obter um número maior de contactos.

O terceiro patamar servirá para adquirir o cliente, realizar *newsletters* e um contacto mais próximo com o seguidor. O último patamar servirá para fidelizar os clientes e os seguidores, criar canais de fidelização, oferecer aos seguidores e clientes mais do que o esperado por estes. Foco no sucesso do cliente e uma atenção especial a cada um.



Figura 24 - Funil de Vendas da empresa Naive

6.3. Definição do Público-alvo

O público-alvo da Naive foi definido baseado no questionário qualitativo com o CEO da empresa e a gestora de marketing da empresa, referindo o público-alvo como: indivíduos que estão entre os 25 anos e os 60 anos. O público-alvo é constituído por pequenos e grandes empreendedores portugueses, que pretendem evoluir o seu negócio, com foco de evolução no digital. Distingue-se pelo CEO o público-alvo para as redes sociais da empresa como: empresários e administradores portugueses do género feminino e masculino de classe média-alta, com alta escolaridade, possuidores de empresas que faturem anualmente entre 500 mil euros e os 3 milhões de euros e que não possuam presença *online* das suas empresas. Empreendedores com visão alargada para o mundo digital nas diversas áreas de negócio, cientes do potencial que o *online* possa oferecer para os seus negócios.

O público-alvo para esta estratégia de conteúdo conta com empreendedores que pretendam um serviço de marketing e não têm dimensão para ter um departamento de marketing, desta forma, procuram uma solução outsourcing. São pessoas com um estilo de vida ocupado, com opiniões políticas fortes, grandes valores éticos e personalidades fortes. São consumidores de bens terciários e utilizam a internet e os novos *gadgets* no seu quotidiano. Vêm a nova oportunidade no *online* e envolvem-se em várias propostas com valor.

6.3.1 Buyer-persona

Segundo Rez (2018), uma persona é a representação do cliente ideal para a empresa. É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, dos seus desejos, das suas aspirações e problemas. Para produzir conteúdo útil para os contactos da empresa e futuros clientes, como também para clientes atuais, é fundamental a caracterização da persona, perceber como esta se comporta e quais são as variáveis envolvidas nos seus processos de decisão.

A construção de personas precisa de estar fundamentada em dados analíticos, e nunca em palpites. É possível utilizar os dados do Google Analytics, para determinar as pesquisas do sítio *web* e o que as pessoas pesquisam, contudo, a melhor forma de descobrir realmente como é o perfil da sua persona é conversando com ela. Só assim é possível fugir de personas estáticas e inflexíveis e construir arquétipos a partir de informações valiosas para mapear necessidades dos consumidores e desta forma definir o seu ciclo de compra. (Rez, 2018)

Assim, foi possível definir a *buyer-persona* da empresa através dos inquéritos quantitativos no decorrer da amostra de 200 pessoas, bem como, analisando os clientes atuais da empresa, como podemos verificar na Figura 25.

A Isabel é administradora de uma marca de sapatos portugueses. É mãe do Pedro e esposa do Vítor. É uma pessoa extrovertida, racional, com sentido crítico, organizada, moderna e principalmente uma pessoa simpática. Tem como principal motivação o sucesso da empresa que o seu pai criou e vê o digital como um grande potencial para evoluir a sua marca de calçado no mercado. Tem como marcas preferidas a Zara, Chanel e Michael Kors. Prefere passar o seu tempo nas redes sociais ou na Netflix ao invés de ver programas de televisão. Gosta de estar atualizada sobre as novas tendências do mercado. É uma mulher energética, bem-disposta e sempre pronta para novos desafios. Tem mais de 5 mil seguidores no Instagram e sempre sonhou ir de férias para o Dubai. O seu marido é a sua base de motivação, o Pedro a sua fonte de orgulho. Pretende ter uma menina e uma casa com piscina. Nas redes sociais, gosta de assistir a receitas, ideias inovadoras e *influencers* femininas. No seu dia-a-dia a Isabel é preocupada com o seu bem-estar, mas principalmente com a sua família e o seu negócio. Acorda todos os dias às 6:00h da manhã para ir ao ginásio fazer as aulas de Pilates das 7:00h da manhã. Volta a casa às 8:00h da manhã para dar o pequeno-almoço ao Pedrinho e levá-lo

à escola pelas 9:30h da manhã. Às 10:00h entra na empresa para dar resposta a emails e dar início ao seu dia. de trabalho. Na hora de almoço vai ao Restaurante vegetariano ou pede para entregarem no seu escritório e normalmente faz um *instastory* da sua refeição. Isabel sai do trabalho pelas 19:00h, chega a casa e começa a preparar o jantar para a família, pois o seu marido vai buscar o Pedro à escola às 17:00h da tarde. Após o jantar, aproveitam para estar em família. Pelas 22:30h vai deitar o Pedro e aproveita posteriormente para ir às suas redes sociais atualizar as novidades. Aos fins-de-semana vão almoçar fora e aproveitar para passear e fazer postagens para as redes sociais, bem como fazer serões de Netflix.



Figura 25 - Persona definida para a empresa Naive

6.4. Definição e especificação do conteúdo para as diferentes redes sociais

A estratégia de conteúdo para as diferentes redes sociais da Marca será elaborada de forma transversal. Será estruturada uma estratégia para uma rede social principal onde o conteúdo “diamante” será a chave para converter o consumidor e criar notoriedade da marca para elevar a quantidade de clientes e pessoas interessadas no negócio prestado pela empresa. A rede social principal é apoiada por outras redes sociais onde serão divulgados vários conteúdos da marca e criar assim, uma ligação e uma fidelização do consumidor com as redes sociais da empresa.

Os principais conteúdos desenvolvidos e criados para a estratégia de conteúdo serão artigos, infográficos, vídeos, *newsletters* e testemunhos de clientes. Segundo Rez (2018), o artigo é o tipo de conteúdo mais utilizado. Um artigo bem escrito e otimizado é capaz de angariar muito tráfego para um sítio *web* e elevá-lo no *ranking* dos motores de busca. Entre os critérios de produção de artigos, estão o planeamento, o SEO (otimização), a gramática, a clareza, a estética e formatação. Para escrever um artigo eficiente, o artigo tem que oferecer valor para o seguidor. O conteúdo do artigo deve gerar valor, ajudar o consumidor de alguma forma, ser fiel ao objetivo, criterioso, contar uma história.

Relativamente ao infográfico, segundo Rez (2018), estes são representações visuais que têm como objetivo apresentar informações complexas de forma clara e rápida aos olhos do usuário. Os infográficos simplificam a informação de maneira visualmente envolvente com a finalidade de atrair e informar grandes audiências. É um formato excelente para contar histórias, alcançar e converter seguidores, bem como, pode ser utilizado em situações futuras.

O conteúdo publicado em vídeo, Rez (2018), afirma ser o futuro do marketing de conteúdo. Quando se trata de alcançar seguidores, o vídeo é incomparável, este pode ser consumido em praticamente qualquer dispositivo. Assistir um vídeo exige um esforço cognitivo muito menor que ler um livro, um e-book ou um caso de estudo. Crescemos a assistir televisão, e a plataforma Youtube fez consumidores vorazes de informação em formato de vídeo.

Segundo Rez (2018), uma *newsletter* é utilizada para construir e manter relacionamentos fortes com os clientes e potenciais clientes, oferecendo dicas úteis,

informações relevantes e as principais notícias da empresa. Estas devem ser oportunas e informativas, com o *copyright* certo.

O uso de testemunhas e entrevistas é um recurso poderoso de persuasão, segundo Rez (2018). Este afirma que a força do depoimento, não está na simples recomendação. Um depoimento ou entrevista com um cliente deve contar uma história. É essa história que será entendida pelo potencial cliente, ou *lead*, a ponto de influenciar a sua decisão.

A principal rede social será o Youtube, onde serão elaborados vários tipos de rúbricas e conteúdos relacionados com o Marketing e a área envolvente da empresa. O conteúdo exibido será sobre trabalhos realizados e experiências desenvolvidas, dicas sobre como aumentar o negócio e como avançar com negócios, serão elaboradas *lives*, entrevistas a escritores e influenciadores da zona de Viana do Castelo/Barcelos, *Podcasts*, jogos de marketing, histórias de marcas e influenciadores, entrevistas a empreendedores. Estas serão várias rúbricas realizadas pela Naive ao longo do tempo. Na estratégia realizada será prioritário realizar três principais rúbricas, para dar a entender a missão e os valores da Naive. As rúbricas trabalhadas na estratégia de conteúdos desenvolvida serão as “Sextas À Grande”, onde serão convidados influenciadores e empreendedores conhecidos nacionalmente, são influenciadores nascidos no Norte de Portugal e conhecidos por fazerem parte do Distrito de Viana do Castelo e Braga. A segunda rúbrica trabalhada será a “Histo É Naive”, onde serão exploradas histórias de marcas, influenciadores e escritores de sucesso em Portugal a explicar como estes alcançaram o sucesso. A terceira rúbrica será o “*Profcast*”, onde serão realizadas conversas com convidados, nomeadamente professores do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, onde serão discutidos assuntos da área de interesse do público-alvo da empresa.

A rede social Facebook, é a mais seguida e conhecida pelos utilizadores da página Naive, e como tal, será a rampa de lançamento para escalar o negócio e aumentar o *engagement*. Serão utilizados, vídeos institucionais, várias passagens dos projetos a lançar no Youtube, imagens próprias e criativas, espelhadas dos valores da Naive, realização de publicações com a equipa da empresa, dos empreendedores e influenciadores que irão participar nas entrevistas. Serão publicadas dicas da Naive para gerar interesse no público, de modo a demonstrar conhecimento e a dedicação que a empresa aplica nos seus clientes. Serão publicados também conteúdos em infográficos e conteúdos relacionados com o distrito de Viana do Castelo. Nos *stories* do Facebook irão ser divulgados os

serviços, as rúbricas para cada dia e perguntas interativas com o público, com o objetivo de fidelizar o público-alvo e criar interação com este.

O Instagram, servirá para dar a conhecer a Naive, e o conteúdo que está a desenvolver no Youtube, bem como interagir com públicos mais jovens para que estes expandam a imagem da marca. Serão publicadas várias passagens de vídeos das produções para conteúdos no Youtube, vídeos com o CEO da Naive e a equipa, testemunhos de clientes e amigos, perceções do mercado, novas empresas em Portugal e como estas se desenvolveram, bem como, infográficos e curiosidades do distrito de Viana do Castelo. Nos *stories* dar a conhecer os serviços, a equipa, o *backoffice*, caixas de perguntas, o dia-a-dia da empresa e toda a envolvente necessária para estar preparado para criar e escalar um negócio. Serão publicadas dicas de emprego, dicas para negócios, entre outros. Serão criados os destaques do Instagram para promover os serviços da empresa e o seu portefólio.

O LinkedIn será um conteúdo mais formal e mais direto. Os conteúdos publicados serão de histórias sobre influenciadores e marcas, dicas de negócio e infográficos sobre os valores da Naive, curiosidades do público em geral e do público-alvo para gerar interesse sobre a marca e mostrar o valor que o consumidor poderá obter com os serviços da empresa, bem como será realizada uma alusão às rubricas do Youtube. De notar, como é uma rede social profissional, tem uma grande importância para a empresa, bem como os seguidores que alcançar serão de extrema qualidade. Assim, será realizado conteúdo de qualidade e com atenção aos potenciais clientes.

Para as diferentes redes sociais, irá ser desenvolvido conteúdo para publicidade paga, no âmbito de converter *leads* e gerar mais tráfego para as páginas Naive e conteúdos publicados. O conteúdo da publicidade paga será realizado em formato de vídeo, carrossel e imagem. A publicidade paga será realizada no Facebook, Instagram, Youtube e Google, com criativos diversificados, um *copyright* bem trabalhado, um *target* específico e constantemente otimizado para atingir o público desejado e potenciais clientes. O conteúdo que será enviado por publicidade paga será realizado através de uma estratégia de funil. O funil de publicidade paga será realizado pelo topo: constituído pelo público frio, isto é, publico que nunca teve contacto com os serviços da empresa, onde será realizado um primeiro contacto, através de vídeos criativos da empresa e com segmentos abertos para um raio de 50km no distrito de Viana do Castelo. Posteriormente, será realizado conteúdo para o público morno, público com interesses e características específicas na área ou que já procuraram um serviço parecido com o da Naive. Por fim, o final do funil servirá

para atingir o público quente, um público que conhece a Naive, têm interesse pelo negócio ou pelo serviço prestado pela Naive, através de quem viu os vídeos e conteúdos da empresa, bem como, os seguidores e quem interage com a marca, com o objetivo de *retargeting*, através de *Lookalikes*, uma ferramenta do Facebook que permite gerar automaticamente uma lista de contactos novos com características similares aos clientes ou *leads* da empresa. Irão ser realizadas mensagens personalizadas para esse público para adquirir e fidelizar o público-alvo da estratégia.

Será realizada uma *Landing Page* para utilização nos anúncios criados para as redes sociais Facebook e Instagram, bem como, para um *pop-up* no sítio *web* da Naive. A *Landing Page* terá como objetivo a conversão de *leads* para a empresa. A página irá oferecer uma proposta de valor para que assim o público ofereça os seus dados pessoais, como o email e nome. O público-alvo a atingir na *landing page* deve ser qualificado e de extrema qualidade para que estes recebam propostas da Naive e seja possível a conversão de clientes, para isso a página irá oferecer a quem se inscrever na *landing page* um artigo sobre como criar conteúdo para as redes sociais que gerem *engagement*, de modo a garantir que o público que se inscreve realmente é interessado pela área e assim, seja realizada uma relação entre a marca e o seguidor.

6.5. Definição do conteúdo

Segundo Rez (2018), ao criar, lançar e promover conteúdo, consegue-se obter respostas emocionais do público, atrair audiências e criar mais oportunidades de negócios. Nas redes sociais, é fundamental provocar esta relação. As pessoas partilham conteúdo que consideram inspirador e que tem a capacidade de mover os outros da mesma forma. Além disso, o conteúdo torna a marca uma fonte confiável de informações. Afirma também que, o ROI do marketing de conteúdo é hoje um dos maiores da Internet.

1º Mês da estratégia nas redes sociais

Facebook:

Relativamente ao primeiro mês no Facebook será realizada uma publicação diária, com o objetivo de aumentar os objetivos *smart* de ultrapassar a barreira dos 2500 seguidores no Facebook, aumentar o número de visitas dos seguidores e os seguidores na página, bem como, melhorar o *engagement* das publicações.

Todas as **segundas-feiras** serão publicados vídeos da Naive.

Na primeira segunda-feira será publicado um vídeo institucional da empresa, onde permanecerá como capa na página do Facebook. O vídeo institucional será realizado por um *drone* a levantar voo e a entrar pela janela do escritório da Naive, posteriormente Nuno Rocha dirá uma frase sobre a empresa em voz *off* e será apresentada a equipa, o espaço, a missão, os valores e as valências da empresa.

Na segunda semana, um vídeo sobre as várias parcerias e clientes da Naive. Serão gravados testemunhos dos vários clientes e a relação que estes têm com a empresa, bem como, as empresas parceiras da empresa com o intuito de demonstrar portfólio, melhorar a imagem da marca e construir confiança para com os seguidores.

Na terceira semana, um vídeo sobre os serviços da Naive, onde será gravado e editado um vídeo a demonstrar o local do trabalho, a equipa a trabalhar com várias ferramentas para a prestação de cada serviço, os métodos de trabalho e o ambiente do dia-a-dia da empresa, bem como, a forma como são geridos os trabalhos e as opiniões dos diferentes clientes sobre os métodos da empresa.

Na última semana, um vídeo sobre os horários e os costumes da Naive, será um curto vídeo com a apresentação da equipa a entrar ao serviço e o CEO da empresa a abrir a porta do escritório, com o objetivo de dinamizar a rede social e demonstrar um ar humano por parte da marca.

Sobre as publicações das **terças-feiras**, estas serão publicações sobre a equipa da Naive, de modo a oferecer aos seguidores um lado mais pessoal e humano da empresa, para que estes compreendam a empresa, como funciona e quem está por de trás do trabalho prestado pela marca.

Na primeira semana, será publicada uma imagem da equipa com um *copyright* sobre os valores da empresa, a missão, o empenho e ambição que a equipa tem em prestar um serviço de qualidade aos clientes e a ambição da marca para que ambas as partes envolvidas auferam resultados com a relação desenvolvida.

Na segunda semana, será publicado um curto vídeo sobre o CEO da empresa, a explicar quem é, o que faz, o que gosta de fazer, o que espera da Naive e o que alcançou até agora. Para demonstrar o lado humano da empresa, bem como, dar a conhecer Nuno Rocha e os seus objetivos com o negócio, para que o público entenda quais são os planos da Naive como gestor de projetos da empresa e a missão que a empresa pretende oferecer aos seus clientes e ao mercado.

Na terceira semana, um vídeo sobre a Rute Machado, a explicar quem é, o que faz, o que gosta de fazer, o que espera da empresa e uma citação da mesma à sua escolha. Este vídeo serve para dar a conhecer as valias da colaboradora como técnica de marketing da empresa, a paixão que tem pela empresa e o serviço que pode prestar ao estar do lado do cliente.

Na quarta semana, um vídeo sobre o Ricardo Abreu a explicar quem é, o que faz, o que gosta de fazer, o que espera da empresa e uma citação do mesmo. Para explicar o que faz Ricardo Abreu como técnico de marketing da empresa e as capacidades que possui, como por exemplo a construção de *websites* e as suas diversificadas características na profissão.

Às **quartas-feiras**, serão realizadas publicações sobre a cidade de Viana do Castelo. Serão publicações de curiosidades com o intuito de atrair mais público e chamar a atenção para o público local, para que o público identifique a Naive como empresa da sua cidade e que esta se preocupa com os seus habitantes.

Será publicado na primeira semana, uma dica de Viana, como por exemplo os 5 melhores sítios para visitar em Viana do Castelo, como o Museu de Artes Decorativas, a Igreja de São Domingos, a Capela de Nossa Senhora da Agonia, o Forte de Santiago da Barra, o Navio-Hospital Gil Eannes. Este conteúdo será publicado em carrossel com os vários sítios e uma pequena curiosidade sobre cada um.

Na segunda semana, uma dica de Viana sobre os melhores lugares para comer, como por exemplo, o restaurante Tabernão, o Pescador, o Laranjeira, Maraberto, Louro, Tasco Regional. Também com a mesma estratégia na primeira semana,

conteúdo em carrossel com os vários locais e uma curiosidade sobre os pratos tradicionais de cada restaurante.

Na terceira semana, uma dica sobre o que Viana tem de melhor, como por exemplo, as praias, as avenidas e vielas ladeadas com casas manuelinas e palácios rococós, bem como, o folclore português e o artesanato. Com a demonstração da publicação em carrossel e as várias características de cada sítio e arte.

Na última semana, uma publicação sobre os feitos históricos de Viana, como a importância do seu porto na era dos descobrimentos, a pesca do bacalhau e a lenda do nome “Vi Ana do Castelo!” protagonizada por um cavaleiro que se apaixonou por uma bela princesa, que rondava o castelo na esperança de a ver. Também publicado em carrossel e uma pequena explicação de cada feito com o objetivo de relembrar os feitos da cidade de Viana do Castelo.

Às **quintas-feiras**, serão publicados testemunhos de clientes, caso estes concordem em fazer um vídeo, caso não aceitem será publicada uma foto, com o respetivo cliente e o CEO da empresa. Estes testemunhos às quintas-feiras servem como objetivo de explicar e principalmente mostrar as capacidades e as vantagens que a empresa poderá oferecer aos clientes, bem como mostrar trabalhos realizados. Ao mesmo tempo, servirá como conteúdo realizado para a empresa oferecer nas redes sociais do cliente.

Na primeira semana, será publicado o testemunho da marca MercadodasViagens, explicando quem é o entrevistado, o que acha da empresa que contratou, como era a empresa e como ficou após o serviço prestado pela Naive. Com isto, consegue-se obter um *feedback* do cliente sobre o serviço prestado para a empresa e focar no que pode ser melhorado pela empresa, bem como, oferecer ao seguidor um *feedback* de um cliente que adquiriu os serviços da empresa.

Na segunda semana, a empresa OliveConta, com a publicação de um vídeo a explicar quem é o entrevistado, o que achou de trabalhar com a empresa, qual era a dificuldade que tinha para procurar os serviços da Naive e como está agora a sua empresa. Tal como na primeira semana, para receber um *feedback* do cliente, criar uma ligação e um relacionamento mais forte e utilizar também como portfólio das redes sociais para mostrar aos clientes.

Na terceira semana a empresa VianaTáxis, explicando quem é o entrevistado, o que acha da empresa, qual era a dificuldade antes de pedir os serviços da empresa e o que foi prestado pela marca. Para assim, obter um maior relacionamento também

com os próprios seguidores da marca que a empresa prestou o serviço, bem como oferecer ao seguidor uma imagem e percepção de outra empresa que poderá mostrar um lado diferente aos seguidores sobre as valências da Naive.

Na quarta semana a AutoVolt, com o esclarecimento de quem é o entrevistado, o que acha da empresa, qual era a dificuldade antes de obter o serviço da empresa Naive e o que melhorou após o serviço prestado.

Às **sextas-feiras** será apresentado a rúbrica da semana no Youtube, para manter o foco da estratégia transversal com o objetivo de elevar e levar o público-alvo para a rede social Youtube. Serão realizadas várias rúbricas ao longo dos meses na rede social Youtube, no primeiro mês será realizada a rúbrica: Sextas À Grande, com empreendedores e influenciadores do distrito de Viana do Castelo, Braga e Barcelos, com a pretensão de oferecer conteúdo esclarecedor e empreendedor para os seguidores, bem como, aumentar e fortalecer o objetivo de fidelizar os clientes atuais.

Na primeira semana, será apresentada uma publicação com um curto vídeo com vários *takes* da entrevista realizada no Youtube da Naive. A primeira entrevista será com Luís Cadillon, diretor geral da empresa Primavera, realizando uma visita aos seus escritórios e dar a conhecer como criou uma empresa de *software* e quais foram as suas estratégias, com o objetivo de partilhar isso com o público, bem como, aumentar o *know-how* da empresa e a rede de conhecidos.

Na segunda semana, apresentação através de um curto vídeo da rúbrica com Gastão Valente, CEO da Stray Dogs Handmade Surfcrafts.

Na terceira semana, um curto vídeo com pequenos *takes* a apresentar a rúbrica com José Santos do projeto Hachiko.

Na última semana, um pequeno vídeo sobre a rúbrica do mês com João Barros Oliveira, Criador e compositor de novos instrumentos sonoros a partir de peças do lixo.

Aos **sábados**, será realizada uma publicação sobre uma foto ao entrevistado da rúbrica do Youtube, “Sextas À Grande”. Com pequenas citações do entrevistado e quais as principais lições e curiosidades sobre a conversa com o influenciador/empreendedor, para fulminar e aproximar o público à rede social principal na estratégia transversal, o Youtube.

Na primeira semana, várias fotos em carrossel sobre a conversa com o diretor geral da empresa Primavera com o CEO da empresa e curiosidades da conversa com frases curtas e citações proferidas pelo entrevistado, como a quantidade de colaboradores, para que grandes empresas trabalham, como começaram, algumas dicas que possam ser úteis para os seguidores.

Na segunda semana, fotos em carrossel a conversa na rubrica “Sextas À Grandes” com o entrevistado Gastão Valente, CEO da Stray Dogs Handmade Surfcrafts e o CEO da Naive. Será mostrado alguns trabalhos realizados por Gastão Valente, um pouco da sua história e quais foram as suas dificuldades e principais realizações.

Na terceira semana, na conversa com José Santos o CEO do projeto Hachiko, será relatado com fotos em carrossel na publicação, com a explicação de como surgiu a ideia, o que pretende com o projeto e quais foram os feitos que já conseguiu alcançar com o projeto desenvolvido.

Na quarta semana, será publicado fotos em carrossel sobre a conversa com João Barros Oliveira e Nuno, com a explicação e a demonstração de várias obras de arte que João Oliveira já construiu e quais foram as suas obras mais caricatas, os vários trabalhos que já fez e como realiza a sua arte.

Aos **Domingos**, será publicado uma dica da semana. Serão publicadas dicas que abrangem os valores da Naive, bem como nas diferentes áreas e serviços que a empresa trabalha. Serão dicas instrutivas e principalmente que ofereçam valor para os seguidores, com o objetivo de oferecer mais do que o seguidor está à espera. Para assim, posteriormente, implementar a *landing page* com o objetivo de alcançar mais *leads* e aumentar o número de contactos para a marca.

Na primeira semana será publicada uma dica como: “Os 6 principais passos para o sucesso”.

Na segunda semana: “Os principais erros no Marketing”.

Na terceira semana: “As melhores ferramentas digitais gratuitas”

Na última semana: “Os 12 passos para o sucesso no marketing”.

Instagram:

Relativamente ao primeiro mês do Instagram será realizado uma publicação diária para cada dia do mês. Com o objetivo de ultrapassar a barreira dos 1000 seguidores do Instagram, aumentar o número de visitas na página para mais 50% comparativamente à atualidade de visitas e evoluir o número de visualizações de *stories*, bem como, elevar o *engagement* nas publicações, através de comentários e gostos. O conteúdo será parecido com o do primeiro mês do Facebook, para que o tempo e os gastos em produção de conteúdo venham a ser aproveitados e que mesmo assim, seja alavancada a rede social Instagram. Contudo, os conteúdos serão distribuídos de diferentes maneiras e em formatos diferentes, para que o seguidor que segue a empresa nas duas redes sociais sinta que o conteúdo é satisfatório.

Às segundas-feiras, serão realizadas várias dicas de Viana do Castelo, com publicações sobre os melhores locais, restaurantes e a história de Viana do Castelo. Conjugando vários *Instagram stories* de como foram realizados esses conteúdos, como a pós-produção, imagens sobre os locais, mais curiosidades para além das identificadas na publicação de cada segunda-feira, assim como, caixas de perguntas e sondagens sobre os locais e a publicação do dia.

Na primeira semana, uma dica da semana sobre Viana relativamente aos melhores sítios a visitar em Viana do Castelo. Com imagens no *Instagram stories* sobre os locais e a sondagem dos locais para perceber a opinião dos seguidores, realizando a comparação entre locais, e assim, aumentar a interação dos seguidores no Instagram.

Na segunda semana, uma dica de Viana sobre os melhores lugares para comer. Com uma publicação em carrossel no perfil da página sobre os diferentes restaurantes e uma sondagem dos restaurantes com a comparação entre eles e os pratos preferidos dos seguidos, para criar mais *engagement* e captar a atenção do público.

Na terceira semana uma dica de Viana, relativamente ao que Viana do Castelo tem de melhor, realizando uma publicação sobre fases históricas dos descobrimentos de Portugal e nos *Instagram stories* criar uma sondagem para perceber se os seguidores conheciam a história.

Na última semana uma dica de Viana sobre os grandes empreendedores e influenciadores de Viana do Castelo, criando uma publicação sobre grandes nomes de Viana do Castelo a nível de diferentes artes e nos *stories* criar sondagens para

entender quais as artes preferidas, criar caixas de perguntas, com o objetivo de criar uma ligação com os seguidores a interagirem com a página.

Às terças-feiras no Instagram, será realizado o Dia do Trabalhador Naive. Será publicado e apresentado os trabalhadores, as suas funções, os seus métodos. A forma como a equipa trabalha e como apresenta a sua missão para cada cliente e o propósito que têm na empresa. Para demonstrar aos seguidores, os valores da empresa, a missão da empresa e apresentar um lado pessoal de cada colaborador com o objetivo de criar um relacionamento e aproximar o seguidor ao trabalho da marca.

Na primeira semana, será publicado um vídeo com a equipa toda e o local de trabalho, editado com uma música de fundo, a equipa e respetiva posição na empresa de cada elemento. Para dar um conhecimento geral de cada colaborador e a sua área onde atua na empresa. Será publicado também nos *stories*, caixas de perguntas para cada colaborador com cada área específica, ou seja, os seguidores poderão realizar diretamente uma pergunta ao colaborador da área de interesse do seguidor, com o objetivo de criar uma aproximação e esclarecer alguma dúvida que surja e sempre com o presente intuito de oferecer mais do que o esperado ao seguidor relacionado também com os serviços prestados da empresa.

Na segunda semana, será realizado uma publicação com uma foto do CEO o Nuno Rocha, com um *copyright* sobre quem é o Nuno Rocha, como surgiu a vontade de criar a Naive, o que promete oferecer na Naive, o que pretende alcançar e a sua missão na empresa. Com o objetivo de dar a conhecer mais detalhadamente o sócio-gerente da empresa e o que este pode oferecer aos seus seguidores e clientes.

Na terceira semana, será publicado uma foto da Rute Machado com uma citação da própria Rute Machado, explicando o que é a Naive para ela, seguido de um *copyright* na descrição da publicação explicando o que espera da Naive, o que pretende alcançar, a sua função na empresa.

Na última semana, uma foto do Ricardo Abreu com uma citação do próprio, explicando o que é a Naive para ele, sucessivo de um *copyright* na descrição da publicação esclarecendo o que espera da Naive, o que pretende alcançar e a sua função na empresa.

Às **quartas-feiras**, serão realizadas publicações com o objetivo de apresentar o portfolio da empresa aos seguidores. Para apresentar trabalhos já realizados, com o objetivo de transparecer confiança no serviço prestado, e apresentar qualidade e

a satisfação do cliente. Serão apresentados testemunhos verídicos e provas concretas de satisfação e resultados dos clientes, e assim, a empresa também estará a preparar conteúdo para os seus clientes.

Na primeira semana, será realizada uma publicação em carrossel com uma foto e um pequeno vídeo sobre o testemunho da empresa MercadodasViagens, esclarecendo com a empresa com um *copyright* na descrição da publicação, sobre quem é a empresa, o que alcançou com a Naive, que serviços são prestados pela Naive e uma frase do CEO da empresa onde o serviço foi prestado.

Na segunda semana, uma publicação em carrossel da empresa OliveConta, com um vídeo e uma foto da empresa, explicando na descrição da publicação quem é a empresa, o que alcançou com a Naive, que serviços são prestados pela Naive à empresa e uma frase no vídeo sobre a Naive do CEO da empresa onde o serviço foi prestado.

Na terceira semana uma publicação em carrossel com um vídeo e uma foto da empresa VianaTáxis elucidando com *copyright* na descrição da publicação sobre quem é a empresa, o que alcançou com a Naive, que serviços são prestados à empresa e uma frase em vídeo do CEO da empresa.

Na última semana, uma publicação com um vídeo e uma foto sobre a empresa AutoVolt, aclarando os seguidores com o *copyright* na descrição da publicação quem é a empresa, o que alcançou com a Naive, que serviços são prestados pela Naive à empresa e uma pequena frase falada no vídeo publicado pelo CEO da empresa.

As publicações de **quinta-feira**, serão publicados em carrossel dicas da semana Naive, serão dicas com o objetivo de ensinar, apresentar valor aos seguidores, criar uma necessidade de o seguidor seguir a página para aprender mais dicas úteis sobre a área, e oferecer aos seguidores conteúdo valioso de forma gratuita e que acrescente bastante valor para o seguidor.

Na primeira semana, será publicado uma dica sobre “As 3 melhores ferramentas gratuitas para editar”,

Na segunda semana uma dica sobre “Quais são os instrumentos necessários para o sucesso no Marketing”,

Na terceira semana será postado: “As 9 melhores aplicações de 2021”

Na última semana será publicado uma dica sobre: “Os 6 passos para evitar a procrastinação”.

Nas **sextas-feiras**, será publicado uma foto sobre as Sextas à Grande e o entrevistado de cada sexta-feira da rubrica do Youtube. Com a publicação de uma foto do entrevistado da semana e com a descrição na publicação sobre o tema da entrevista e as melhores curiosidades sobre o entrevistado.

Na primeira semana, será sobre o convidado Luís Cadillon diretor geral da Primavera, com a descrição do mesmo e os seus feitos realizados na empresa.

Na segunda semana, uma foto com convidado Gastão Valente do projeto Stray Dogs Handmade Surfcrafts, e a descrição na publicação sobre a sua missão no projeto.

Na terceira semana, uma publicação com o convidado José Santos do projeto Hachiko e os seus principais objetivos com o projeto.

Na última semana, uma publicação com o entrevistado João Oliveira sobre as várias obras de arte que criou, explicitando as mais importantes.

Aos **sábados**, um pequeno vídeo sobre as rubricas do dia das Sextas à Grande de cada entrevistado. Para incentivar a ida ao canal do Youtube dos seguidores do Instagram para o Youtube.

Na primeira semana, um curto vídeo da rubrica de sexta-feira do convidado Luís Cadillon, com as melhores partes sobre a entrevista.

Na segunda semana, um curto vídeo sobre a entrevista de Gastão Valente, com as melhores partes da rubrica de sexta-feira.

Na terceira semana, uma publicação com um curto vídeo sobre a rubrica de José Santos e as melhores situações da entrevista.

Na quarta semana, a publicação será um curto vídeo dos melhores momentos na entrevista, bem como as melhores artes realizadas pelo João Oliveira.

Aos **domingos** no Instagram Naive, será publicado dicas da semana Naive. Para incentivar à interação dos seguidores atuais e aquisição de novos seguidores. As dicas servem para oferecer de forma gratuita e demonstrar que oferecemos valor de forma gratuita, para que o seguidor se aperceba de que o serviço pago será bastante significativo para o próprio.

Na primeira semana, uma dica sobre:” As melhores dicas para organizar o teu dia”.

Na segunda semana, sobre:” 7 passos para crescer no digital”

Na terceira semana, uma dica de: “5 hábitos obrigatórios no dia a dia”.

Na última semana, uma dica sobre:” Como vender nas redes sociais”.

LinkedIn:

Relativamente ao primeiro mês no LinkedIn, o principal objetivo é obter 300 seguidores, criar 5 visitas diárias e aumentar o número de visualizações a cada publicação, e assim aumentar o *engagement*. Nas sextas-feiras e aos domingos não existirão publicações.

Nas **segundas-feiras**, serão apresentadas publicações sobre a empresa e alguns colaboradores. Irá ser identificado a missão, os valores e a visão para apresentar a empresa aos seguidores da rede social LinkedIn.

Na primeira semana, uma foto da Naive a explicar a missão e os valores da empresa, com uma descrição na publicação sobre a história da empresa e a grande motivação da empresa.

Na segunda semana, uma foto do Nuno Rocha com uma breve explicação na descrição de quem é, o que faz, o que gosta na Naive, o porquê de trabalhar na Naive e uma citação do próprio.

Na terceira semana uma foto da Rute Machado com uma breve explicação na descrição da publicação de quem é, o que faz, o que gosta na Naive, o porquê de trabalhar na Naive e uma citação da própria.

Na última semana, uma foto do colaborador Ricardo Abreu, com uma breve explicação na descrição da publicação de quem é, o que faz, o que gosta na Naive, o porquê de trabalhar na Naive e uma citação do próprio.

Na **terça-feira**, serão realizadas publicações sobre a equipa. As publicações desenvolvidas servem para publicar o lado humano da empresa, e dar a conhecer as caras por de trás do serviço e do trabalho realizado pela empresa, para oferecer

uma maior confiança aos seguidores e intensificar uma relação entre a página da rede social da empresa e o seguidor.

Na primeira semana, será lançado um vídeo institucional da Naive, para dar a conhecer as funções da empresa e oferecer um conteúdo fácil de visualizar e apelativo, para que o público da rede social conheça os serviços da empresa.

Na segunda semana, uma foto da colaboradora Catarina Costa, com uma breve explicação de quem é, o que faz, o que gosta na Naive, o porquê de trabalhar na Naive e uma citação do próprio, para explicar e dar a conhecer a função da colaboradora e explicar o que poderá oferecer aos seguidores.

Na terceira semana, uma publicação de uma foto dos estagiários, com uma breve explicação de quem são, o que fazem, o que gostam na Naive, o porquê de trabalhar na Naive e uma citação dos próprios. Para desmistificar que a Naive está aberta a novos talentos e que apoia o conhecimento e pretende sempre inovar em recursos humanos.

Na última semana um vídeo do CEO. Com um pequeno discurso do que pretende oferecer aos seus clientes, qual a missão dele na empresa e as expectativas com o projeto da sua empresa.

Nas **quartas-feiras**, será publicado todas as semanas um artigo criado pela Naive, sobre vertentes do marketing e que agreguem valor aos seguidores da rede social. Com o objetivo de aumentar valor da página na rede social e levar os seguidores para o site e também, para dar a conhecer o site da empresa.

Na primeira semana, um artigo Naive, criado por Ricardo Abreu a 12 de abril de 2021 com o tema de “O seu negócio sobrevive sem redes sociais?”

Na segunda semana, um artigo Naive, elaborado por Ricardo Abreu e Nuno Rocha a 30 de agosto de 2021 com o tema “As Bases do Marketing Digital”

Na terceira semana, um artigo Naive, elaborado por Rute Machado a 21 de dezembro de 2020 com o tema “As tendências do Marketing Digital para 2021”

Na última semana, um artigo Naive, ainda por elaborar, com a possibilidade e elaborar o tema por Rute Machado para “As tendências do Marketing Digital para 2022”.

Às **quintas-feiras**, será publicado testemunhos dos clientes atuais e demonstrar o serviço que lhes foi prestado e qual foi o resultado obtido. O intuito será mostrar

portfólio da empresa e demonstrar as capacidades que a empresa possui para elevar o negócio do seguidor.

Na primeira semana, um testemunho do cliente MercadodasViagens através de um curto vídeo a explicar quem é o entrevistado, o que acha da empresa que lhe prestou o serviço, qual era a dificuldade que tinha e o serviço que foi prestado pela empresa. Servirá para os outros seguidores se identificarem com os mesmos problemas sobre as dificuldades do entrevistado e assim, conseguir um contacto mais próximo com o seguidor.

Na segunda semana, testemunho sobre o cliente OliveConta através de um curto vídeo, explicando quem é o entrevistado, o que acha da empresa, qual era a dificuldade que tinha quando pediu os serviços da empresa e o serviço que foi prestado.

Na terceira semana, sobre o cliente TáxisViana através de um curto vídeo a explicar quem é o entrevistado, o que acha da empresa que lhe prestou o serviço, qual era a dificuldade e a qualidade do serviço que foi prestado.

Na última semana, um testemunho sobre a AutoVolt, com um curto vídeo explicando quem é o entrevistado, o que acha da empresa, qual era a dificuldade quando comprou os serviços da empresa e o serviço que lhes foi prestado.

Aos **sábados** será realizada uma publicação com uma foto e/ou vídeo sobre o entrevistado na rubrica da rede social Youtube de “Sextas à Grande”, para incentivar à visualização da rubrica e à pesquisa do canal de Youtube da empresa. Assim, para além de aumentar a imagem da empresa entrevistada, a empresa também promove qualidade do seu serviço e versatilidade no que realiza e nas suas funções.

Na primeira semana uma foto com o convidado Luís Cadillon diretor geral da Primavera, a apresentar na descrição da publicação, os principais temas e as principais ideias que foram faladas na entrevista. Com o objetivo de incentivar à visualização completa da entrevista de maneira a guiar o seguidor para a rede social de destaque, o Youtube.

Na segunda semana, uma foto com o convidado Gastão Valente do projeto Stray Dogs Handmade Surfcrafts, descrevendo na apresentação a missão do seu projeto, quem é o entrevistado e as principais ideias retiradas na entrevista.

Na terceira semana, uma publicação com o convidado José Santos do projeto Hachiko, com a descrição na publicação a explicar a função do projeto e como este

se criou e a ideia geral do projeto. Assim, a empresa mostra aos seguidores que se importa com as causas sociais, promovem o ambiente e a responsabilidade social.

Na última semana uma publicação com um curto vídeo sobre as melhores artes realizadas pelo João Oliveira e com a descrição de como este começou a sua jornada. Para apelar ao interesse do público sobre uma arte desconhecida, mas apelativa.

Youtube:

Relativo ao canal do Youtube, que é a rede social que o CEO pretende como protagonista da sua empresa, o objetivo é iniciar com rúbricas, para incentivar à visualização de um público frio que nunca ouviu falar da empresa, mas que tem interesse pela área de função da empresa. Será criada uma rúbrica todas as sextas-feiras do primeiro mês, com convidados especiais. A rúbrica incide sobre empreendedores e influenciadores do distrito de Viana do Castelo e Braga, ou seja, influenciadores principalmente da região do Minho. As rúbricas serão entrevistas com o objetivo de perceber as técnicas de sucesso do entrevistado, um pouco das suas histórias e quais são as dicas que podem dar ao público. Assim, conseguir-se apresentar de forma gratuita um conteúdo valioso, para que o seguidor sinta que é uma página que lhe pode oferecer valor e assim tomar a decisão de subscrever a página da rede social.

A primeira entrevista será realizada com o Luís Cadillon, diretor geral da empresa Primavera, uma empresa sediada em Braga que se insere na realização de *softwares* de gestão, ERP, faturação, recursos humanos e soluções setoriais para PMEs e grandes empresas. Será uma entrevista informal e programada para ter infográficos e imagens para explicar aos seguidores como são realizados processos e o que a empresa faz e sugere aos seus clientes. O intuito da entrevista, é oferecer conteúdo de valor e apelar aos interessados na área que sigam a página da rede social da empresa, para assim, aumentar *engagement* e seguidores de novas áreas.

Na segunda semana uma entrevista ao Gastão Valente que tem o projeto de fabrico de pranchas para Surf que são feitas à mão, sediada em Viana do Castelo. Com uma apresentação do seu trabalho no vídeo da entrevista, o seu local de trabalho, as ferramentas que o autor usa e amostras da sua área. O objetivo é atingir os jovens e dar a conhecer a arte de Gastão Valente, como o nosso país é um país com mar e a prática de Surf é bastante conhecida e apreciada, o intuito principal é

aumentar a notoriedade de ambas as partes e dar a conhecer as duas empresas, bem como incentivar à descoberta da empresa e oferecer conteúdo de valor.

Na terceira semana, a entrevista com José Santos do projeto Hachiko, que produziu uma aplicação com o propósito de resgate e procura de animais de estimação com eficácia. Será explicada como funciona a aplicação na prática, a explicação do autor para como se deve utilizar e proceder, e haverá também uma utilização prática da aplicação e o resgate de um animal para um estabelecimento canil. Assim, aumentar as visualizações da prática e apelar à responsabilidade social. O objetivo principal, será aumentar as visualizações e partilhas, bem como, aumentar a utilização da aplicação criada pelo entrevistado.

Na última semana com o João Barros Oliveira e Nuno Rocha, com a entrevista e a demonstração de várias obras de arte que João Oliveira já construiu e criou, através de vídeo e imagens, explicadas pelo entrevistado. Apresentar quais foram as artes mais caricatas, os vários trabalhos que já fez e como realiza a sua arte. Incentivar assim, o público para uma nova arte e também para a responsabilidade social de reciclar. Demonstrar a arte através de material que não seria utilizado e mostrar que do nada se pode criar muita coisa. O objetivo principal, será aumentar a notoriedade da rede social e as visualizações na página da rede social.

2º Mês da estratégia nas redes sociais

Facebook:

Quanto ao segundo mês no Facebook, serão feitas publicações para aumentar a interatividade, o número de seguidores e aumentar o número de seguidores interessados nos serviços da empresa e consequentemente a notoriedade da marca e o posicionamento na mente dos seguidores. Na quinta-feira não serão realizadas publicação no Facebook nesse mês.

Nas segundas-feiras serão feitas publicações sobre a empresa e a equipa, para aumentar a relação humana de empresa e seguidor e oferecer uma maior confiança no trabalho realizado pelos colaboradores aos seguidores. Dar a conhecer a empresa e a forma como os colaboradores funcionam dentro dela e como atuam perante cada proposta requisitada.

Na primeira semana, será publicada uma imagem da colaboradora da Naive Catarina Costa gestora de marketing, para explicar na descrição da publicação quem

é, o que faz, quais são as suas especialidades e características que tem na sua função.

Na segunda semana uma imagem dos estagiários Naive com um carrossel de uma imagem de cada elemento, com uma descrição na publicação sobre quem são, o que fazem, quais são as suas especialidades e características de cada um.

Na terceira semana uma Imagem sobre a Naive, uma publicação com o seu escritório e as suas principais indicações para manter um espaço organizado e um bom espírito de espaço para a equipa se sentir motivada todos os dias para o trabalho.

Na última semana uma imagem sobre as parcerias da Naive e quais são os benefícios que trazem para o serviço da empresa. Especificar quais são as empresas parceiras da empresa e as aplicações parceiras, bem como as suas funções para apresentar um serviço de qualidade aos seus clientes. Servirá também para fornecer dicas para os seguidores, o que aumentará o *engagement* e o interesse pelas publicações.

Na terça-feira será publicado todas as semanas, testemunhos de clientes que possuem o serviço da empresa. Será explicado a função que a empresa tem para o cliente e quais eram as dificuldades do mesmo. Assim, os seguidores poderão perceber e comparar as suas empresas às publicações, o que gerará curiosidade e vontade de conhecer mais a empresa.

Na primeira semana, será publicado o testemunho do cliente Momentus cabeleireiro, com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive. Através de uma publicação em vídeo, mostrar o que a empresa melhorou e o que a empresa alcançou pelo cliente.

Na segunda semana, será publicado através de vídeo o testemunho do cliente Premium Products cervejaria, com uma descrição dos serviços prestados e o que alcançou com os serviços da Naive. Para mostrar a diversidade de clientes e o portfolio da empresa, e assim, conseguir alcançar vários tipos de seguidores e fortificar a missão da empresa.

Na terceira semana o cliente Pika Já restaurantes, com uma publicação em vídeo da descrição dos serviços prestados e o que alcançou com a Naive. Assim, também será produzido para a empresa em questão para colocar nas suas redes, e ambas as empresas têm um ganho com este conteúdo produzido.

Na última semana o cliente Luareleito, com uma publicação em vídeo sobre a descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive.

Nas **quartas-feiras** serão realizadas publicações com vários tipos de conteúdo mais interativos e informativos a cerca da cidade de Viana do Castelo. Com o intuito de dar a conhecer e relembrar os locais e certas atividades que a cidade proporciona aos residentes e turistas. O objetivo será partilhar e anunciar a nossa presença e preocupação pela cidade, bem como tentar elevar as parcerias e aumentar o posicionamento na mente das pessoas sobre a empresa.

Na primeira semana será publicado uma dica de Viana, sobre os monumentos de Viana, como os Antigos Paços do Concelho (séc. XVI), o Museu do Traje (séc. XX), Hospital Velho (séc. XV/XVII), Casa dos Nichos (séc. XV), Ponte Eiffel (séc. XIX). Com uma publicação em carrossel e uma descrição na publicação sobre os monumentos e uma citação sobre cada monumento.

Na segunda semana, será realizada uma publicação sobre o comércio tradicionais em formato de carrossel, o objetivo será mostrar alguns cafés, bares e pastelarias de Viana. Com o intuito de chamar a atenção dos jovens e explicar qual é o estilo de comércio mostrado na publicação.

Na terceira semana, uma publicação com os desportos radicais de Viana, como os Kartódromos de Viana do Castelo, os Cavaleiros do Mar, Tobogã, atividades equestres, *Bike tours*, e um pouco da empresa Descubra Minho. Com o objetivo de aumentar notoriedade dos seguidores dessas empresas e fortalecer parcerias, bem como dar a conhecer a cidade.

Na última semana, será publicado em formato de carrossel os diferentes clubes desportivos de Viana do Castelo, e as diferentes atividades que se podem praticar na cidade, como por exemplo, o hóquei de patins, o futebol, futsal e o basquetebol. Com a publicação de vários atletas promissores e alguns testemunhos dos mesmos.

Nas **sextas-feiras** será publicado uma imagem sobre a rúbrica do mês no Youtube relativo á histórias lançadas nessa semana no Youtube. A rúbrica é “Histo é Naive”, onde serão realizadas histórias de marcas, influenciadores e empresas de Portugal. Com o relato da história de diferentes marcas e como estas foram evoluindo ao longo do tempo, como foi feita a sua evolução e quais as melhores dicas de cada história oferecidas pela empresa.

Na primeira semana será a história da marca Salsa, com uma publicação da imagem da rúbrica e o que será destacado no vídeo lançado na rede social Youtube da empresa.

Na segunda semana, uma publicação com uma foto sobre a marca Josefinas, a demonstrar o que será falado no vídeo e com uma breve descrição da rúbrica da semana. Para motivar os seguidores a conhecer melhor a rede social e a seguir a rúbrica do mês.

Na terceira semana sobre a SuperBock, com uma foto da empresa, e uma descrição sobre a sua história e quais são as estatísticas mais espantosas que a empresa já conseguiu adquirir, bem como prêmios. Será importante para dar a conhecer a marca, e chamar a atenção aos seguidores.

Na última semana, uma publicação sobre a Delta cafés, com uma descrição sobre um pouco da sua história e quais os diferentes tipos de cafés e como a empresa evoluiu ao longo dos anos.

Aos **sábados**, serão publicações a incentivar a visualização da rúbrica do novo mês da Naive, através de curtos vídeos com várias passagens sobre os vídeos lançados na rede social Youtube com os melhores momentos da rúbrica da semana.

Na primeira semana, será lançado um vídeo curto sobre a História da rúbrica do mês no Youtube e consecutivamente nas semanas a seguir sobre as histórias das marcas da semana.

Aos **domingos**, será publicado uma dica da Naive, com publicações de dicas da empresa para os seguidores, sobre estratégias que os seguidores poderão seguir. Com o objetivo de instruir os seguidores interessados pela área, aumentar o valor da página para os seguidores, para que estes sintam um benefício ao seguir a página da empresa.

Na primeira semana, será publicado a dica Naive, sobre: “Os 4 passos para o sucesso no Facebook”.

Na segunda semana uma dica relativa a: “As 5 melhores ferramentas gratuitas da Internet”.

Na terceira semana uma dica sobre: “As principais áreas do marketing digital”

Na última semana uma dica sobre: “Como evoluir o seu negócio em 3 meses”.

Instagram:

Relativamente ao Instagram, os principais objetivos serão aumentar a interação dos clientes, a visualização das histórias da página, bem como, aumentar o número de seguidores. Assim, aumentar os relacionamentos com o público e criar uma fidelização forte com a vantagem de posteriormente converter o seguidor em cliente e este indicar a empresa para outros.

Nas **segundas-feiras** serão realizadas publicações sobre Viana do Castelo, com indicações de locais, comércio e desportos da cidade. Assim, aproximar o público da empresa, evidenciar o local da empresa e mostrar a preocupação que tem com a cidade. Com o objetivo de aumentar as partilhas, bem como a interação com comentários e gostos nas publicações.

Na primeira semana, será publicado uma dica de Viana sobre os monumentos de Viana, o objetivo será apresentar os mesmos que no segundo mês da rede social Facebook. Os monumentos serão: os Antigos Paços do Concelho (séc. XVI), o Museu do Traje (séc. XX), Hospital Velho (séc. XV/XVII), Casa dos Nichos (séc. XV), Ponte Eiffel (séc. XIX). Serão realizados também histórias na página do Instagram sobre cada monumento, apresentar caixas de perguntas e questionários sobre cada monumento, com o objetivo de interação e aumentar a notoriedade da página.

Na segunda semana, será realizada uma publicação sobre os cafés, pastelarias e bares de Viana do Castelo, com imagens na publicação em carrossel e uma pequena descrição de cada local com a sua própria especialidade. Nas histórias do Instagram serão publicadas caixas de perguntas, curiosidades de cada local, bem como, receitas secretas de cada estabelecimento e a forma como são confeccionadas as bebidas, comidas e doces. O objetivo será aumentar a notoriedade, o valor da página para os seguidores sobre várias curiosidades que surgiram das publicações e das histórias da rede social.

Na terceira semana, sobre os desportos radicais em Viana como os Kartódromos de Viana do Castelo, os Cavaleiros do Mar, Tobogã, atividades equestres, *Bike*

tours, e um pouco da empresa Descubra Minho. Com informações sobre os locais e as atividades que se podem fazer. Será uma publicação em carrossel com várias informações sobre os desportos radicais e as empresas que podem contactar. Nas histórias da rede social, serão partilhadas mais informações, atividades dos colaboradores da Naive a fazer os desportos, bem como caixas de perguntas para tirar dúvidas aos seguidores, sobre preços, locais e atividades. Assim, serão realizadas aproximações e parcerias com as empresas, bem como a possibilidade de novos clientes. Com as participações dos colaboradores, também servirá para fortificar a equipa e o relacionamento entre estes, com a finalidade de aumentar produtividade e o esforço comum.

Na última semana, os clubes desportivos de Viana do Castelo, e as diferentes atividades que se podem praticar na cidade, como por exemplo, o hóquei de patins, o futebol, futsal e o basquetebol. A publicação será realizada em carrossel com descrições sobre os vários desportos e os clubes. Serão realizadas pequenas entrevistas aos desportistas de cada clube, para publicação nas histórias da rede social, com a identificação dos mesmos. Para aumentar o número de visualizações da página e aumentar a partilha da empresa pela rede social.

Nas **terças-feiras**, serão realizadas publicações sobre os diferentes preços da Naive, para oferecer transparência da empresa para com os seguidores. Dar a conhecer o objetivo da empresa e nomeadamente, os preços serão necessários nesta fase do projeto, para aumentar o número de conversões e leads através dos seguidores, bem como o número de mensagens diretas e comentários com a empresa.

Na primeira semana, será realizada uma publicação sobre os 3 *packs* de serviços nas redes sociais, em formato de vídeo com a utilização da ferramenta Adobe After Effects, para tornar a publicação mais apelativa e didática. O objetivo da publicação será promocionário de três tipos de serviços para atingir um público de clientes maiores, com vários níveis de valor para o cliente.

Na segunda semana, uma publicação em vídeo didático sobre os 3 *packs* de vídeo institucional, com a promoção de três tipos de valor para cada vídeo realizado pela empresa para o cliente.

Na terceira semana, uma publicação em foto sobre o preço da realização de um site para o cliente e o valor que podemos oferecer para o pedido do mesmo. O objetivo será oferecer diferentes serviços para o cliente, para o seguidor aconselhar conhecidos e assim, aumentar o número de clientes e seguidores.

Na última semana, será realizada uma publicação em vídeo sobre o preço anual para a transformação digital do negócio do cliente, bem como a demonstração de um cliente atual e os resultados que o cliente conseguiu obter. Assim, o pretendido será realmente aumentar o número de clientes que optem por este plano, para aumentar o número de clientes que optem por esta opção e assim, criar uma fidelização.

Às **quartas-feiras** serão realizadas publicações com o testemunho dos vários clientes que a Naive possui. O objetivo é aumentar o portfólio e dar a conhecer as valências da empresa para os seguidores. Fortalecer o trabalho que é praticado pela Naive e também produzir conteúdo para os clientes.

A primeira semana, será realizada uma publicação do cliente Momentus cabeleireiro com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive em formato de vídeo (IGTV). Nas histórias da rede social será publicado a preparação e como foi produzido o conteúdo para os diferentes clientes e abertura de caixas de perguntas para aumentar a interação dos seguidores.

Na segunda semana, o testemunho do cliente Premium Products cervejaria com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive em formato de vídeo (IGTV). Nas histórias da rede social será publicado a preparação e como foi produzido o conteúdo para os diferentes clientes e abertura de caixas de perguntas para aumentar a interação dos seguidores.

Na terceira semana, o cliente Pika Já restaurantes com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive em formato de vídeo (IGTV). Nas histórias da rede social será publicado a preparação e como foi produzido o conteúdo para os diferentes clientes e abertura de caixas de perguntas para aumentar a interação dos seguidores. Na última semana, o cliente Luareleito com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive em formato de vídeo (IGTV). Nas histórias da rede social será publicado a preparação e como foi produzido o conteúdo para os diferentes clientes e abertura de caixas de perguntas para aumentar a interação dos seguidores.

Nas **quintas-feiras** serão realizadas publicações com curtos vídeos de dicas dos colaboradores da empresa. Com o objetivo de aumentar valor da página para os seguidores, e oferecer mais do que estes estão à espera.

Na primeira semana, será publicado uma dica da Naive em vídeo (Reels) do CEO a explicar como “Melhorar a produtividade no trabalho”, e na descrição da publicação a explicação um pouco mais detalhada com várias dicas e onde poderão aprender mais sobre o tema. Nas histórias estarão mais passagens e dicas sobre como melhorar a produtividade no trabalho pelo Nuno.

Na segunda semana, será publicada uma dica em vídeo (Reels), de Catarina Costa sobre: “As 5 dicas para ter sucesso no Instagram”, com o objetivo de agregar valor e mostrar aos seguidores a confiança que poderão obter ao adquirir os serviços da empresa. Nas histórias da página serão publicadas mais dicas e caixas de perguntas e questionários sobre as dicas que a colaboradora forneceu na publicação.

Na terceira semana, realização de uma publicação com uma dica em vídeo (Reels) de Rute Machado sobre: “As 5 principais ferramentas gratuitas para a sua estratégia de marketing digital”, especificando com mais detalhe na descrição o que cada ferramenta poderá fazer para melhorar a sua estratégia de marketing digital. Nas histórias serão divulgadas outras ferramentas gratuitas, com bastante valor para os seguidores e questionários para resposta dos seguidores.

Na última semana, uma publicação com dica em vídeo (Reels) de Ricardo Abreu sobre os “Principais passos para construir um *site*”. Nas histórias oferecer mais dicas sobre plataformas de criação de sítios *web*, *plugins* e caixas de perguntas, para obter interação com os seguidores.

Nas **sextas-feiras** durante o segundo mês, será realizada uma publicação com uma foto sobre a rubrica e as marcas relativas a esse mês. Para incentivar os seguidores a seguir a página da rede social do Youtube.

Na primeira semana, será realizada uma publicação com algumas curiosidades sobre a marca Salsa e a imagem da rubrica da semana. Nas histórias da rede social será partilhada um excerto do vídeo da rede social do Youtube e caixas de perguntas, bem como o *backoffice* da realização do vídeo.

Na segunda semana, será realizada uma publicação com certas curiosidades sobre a marca Josefinas e a imagem da rubrica da semana. Nas histórias da rede social será partilhada um excerto do vídeo da rede social do Youtube e caixas de perguntas, bem como o *backoffice* da realização do vídeo.

Na terceira semana, será realizada uma publicação com curiosidades da marca Superbock e a imagem da rúbrica da semana. Nas histórias da rede social será partilhada um excerto do vídeo da rede social do Youtube e caixas de perguntas, bem como o *backoffice* da realização do vídeo.

Na última semana, será realizada uma publicação sobre a marca Delta cafés, com curiosidades sobre a marca e um pequeno resumo sobre a rúbrica. Nas histórias da rede social será partilhada um excerto do vídeo da rede social do Youtube e caixas de perguntas, bem como o *backoffice* da realização do vídeo.

Aos **sábados** serão publicados curtos vídeos sobre a rúbrica, com o intuito de incentivar a seguir a rede social Youtube, bem como aumentar o número de partilhas das publicações, o número de visualizações e consequentemente aumentar o número de seguidores.

Na primeira semana, será publicado um curto vídeo (Reels) sobre a marca da rúbrica “Histo é Naive” realizada no Youtube, a Salsa. Para aumentar o número de seguidores nas duas páginas.

Na segunda semana, será publicado um curto vídeo (Reels) sobre a marca Josefinas.

Na terceira semana, será publicado um curto vídeo (Reels) sobre a marca Superbock.

Na última semana, será publicado um curto vídeo (Reels) sobre a marca Delta cafés.

Nos **domingos** será publicado uma dica Naive.

Na primeira semana uma dica sobre: “Os principais erros das empresas nas redes sociais”

Na segunda semana uma dica sobre:”7 Passos para comunicar a tua marca *online*”

Na terceira semana sobre:” As 3 tarefas que não devem faltar no teu dia”

Na última semana: “Os 7 passos para uma vida mais feliz no trabalho”.

LinkedIn:

Relativamente à estratégia de conteúdo para a rede social LinkedIn, no segundo mês serão realizadas publicações para interagir com os seguidores, tentar aproximá-los da página e aumentar um relacionamento com o público-alvo através de um lado didático, dando a conhecer a cidade de Viana do Castelo, bem como dicas sobre a área que a marca atua e apresentar trabalhos realizados pela Naive, para fortificar a credibilidade da empresa.

Nas **segundas-feiras** será publicado informações sobre a cidade de Viana do Castelo, para aproximar o público local e obter interações com este, para que a empresa ganhe um posicionamento maior com os seguidores locais da cidade, bem como, para fortalecer uma relação com as pessoas da cidade, com o objetivo de este posteriormente pedir os serviços e/ou aconselhar.

Na primeira semana, os melhores sítios para visitar em Viana do castelo com a publicação contida de uma descrição e história de cada local apresentado pela marca. Apresentando uma história de cada local e algumas curiosidades de cada um. Com o objetivo de dar a conhecer mais sobre a cidade e oferecer conteúdo de valor para o público.

Na segunda semana dos monumentos de Viana, como por exemplo, os Antigos Paços do Concelho (séc. XVI), o Museu do Traje (séc. XX), Hospital Velho (séc. XV/XVII), Casa dos Nichos (séc. XV), Ponte Eiffel (séc. XIX), o barco Gil Eanes, para dar a conhecer a história da cidade.

Na terceira semana, apresentar com uma publicação os desportos radicais em Viana e as atividades praticadas pelos colaboradores da marca no dia da criação de conteúdo, com a pretensão de mostrar que é uma marca radical, com um espírito jovem e criativo.

Na última semana, fotos e curiosidades sobre a biblioteca de Viana do Castelo. Com as principais obras pertencentes na biblioteca, bem como fotos dos colaboradores da mesma e as suas atividades.

Nas **terças-feiras** serão publicadas dicas da empresa, para oferecer conteúdo mais específico e de qualidade científica para apresentar aos seguidores mais qualificados sobre a área, bem como, para apresentar conhecimento para os seguidores que pretendam saber mais sobre a área da empresa.

Na primeira semana, será publicado uma dica Naive sobre: “Como melhorar a sua performance no trabalho com 5 passos”,

Na segunda semana, uma dica sobre: “Os 7 passos para evoluir o seu negócio no digital”

Na terceira semana uma dica em vídeo (Reels) com o Nuno Rocha sobre: “Como criar um negócio com menos de 1000 euros”

Na última semana, uma dica do Ricardo Abreu: “Como construir um site do Zero”.

Todas as **quartas-feiras** do segundo mês será publicado um artigo científico da autoria Naive na rede social LinkedIn. Com o objetivo de aumentar o valor da página na rede social e conduzir os seguidores para o sítio *web* da empresa, com o objetivo de dar a conhecer e dinamizar o sítio *web* da empresa.

Na primeira semana, um artigo Naive, criado por Ricardo Abreu a 12 de abril de 2021 com o tema de “O seu negócio sobrevive sem redes sociais?”

Na segunda semana, um artigo Naive, elaborado por Ricardo Abreu e Nuno Rocha a 30 de agosto de 2021 com o tema “As Bases do Marketing Digital”

Na terceira semana, um artigo Naive, elaborado por Rute Machado a 21 de dezembro de 2020 com o tema “As tendências do Marketing Digital para 2021”

Na última semana, um artigo Naive, ainda por elaborar, com a possibilidade e elaborar o tema por Rute Machado para “As tendências do Marketing Digital para 2022”.

Nas **quintas-feiras**, serão apresentados trabalhos realizados a clientes atuais, com a apresentação do serviço e o que foi realizado pela Naive, bem como o testemunho do cliente.

Na primeira semana, será publicado o testemunho do cliente Momentus cabeleireiro com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive, aproveitando o vídeo realizado para as outras redes sociais tornando-o mais simples e de fácil visualização.

Na segunda semana, o testemunho do cliente Premium Products cervejaria com uma publicação presente de uma descrição dos serviços prestados pela empresa e o que já alcançou com a Naive, as suas dificuldades e como as ultrapassou depois de obter os serviços da empresa.

Na terceira semana, o cliente Pika Já restaurantes com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive, para dar a conhecer a diversidade nos diferentes setores de atividades e que a empresa é versátil para qualquer desafio ou cliente que deseje os serviços prestados pela empresa.

Na última semana, o cliente Luareleito com uma publicação em carrossel, com várias imagens sobre a empresa e uma descrição dos serviços prestados, bem como o que já alcançou com a Naive.

Às **sextas-feiras** não serão realizadas publicações na rede social LinkedIn.

Aos sábados serão publicadas fotos sobre as rúbricas lançadas no Youtube e curiosidades sobre a história da marca relativa a essa semana e uma pequena descrição sobre a história que foi anunciada.

Relativamente à primeira semana será sobre a marca de roupa Salsa.

Na segunda semana sobre a marca de calçado Josefina.

Na terceira semana relativo à marca de bebidas alcoólicas Superbock.

Na última semana sobre a marca Delta cafés.

No domingo não será realizada qualquer publicação.

Youtube:

No segundo mês na plataforma do Youtube será lançada a rúbrica “Histo é Naive”, onde serão realizadas histórias de marcas, influenciadores e empresas de Portugal. O objetivo será atrair empreendedores, ou público interessado com o conteúdo, para se reverem na rúbrica e assim, melhorar a notoriedade da marca com o público-alvo.

Na primeira semana será a história da marca Salsa, com uma publicação da imagem da rúbrica e o que será destacado no vídeo lançado na rede social Youtube da empresa.

Na segunda semana, uma publicação com uma foto sobre a marca Josefina, a demonstrar o que será falado no vídeo e com uma breve descrição da rúbrica da

semana. Para motivar os seguidores a conhecer melhor a rede social e a seguir a rúbrica do mês.

Na terceira semana sobre a SuperBock, com uma foto da empresa, e uma descrição sobre a sua história e quais são as estatísticas mais espantosas que a empresa já conseguiu adquirir, bem como prémios. Será importante para dar a conhecer a marca, e chamar a atenção aos seguidores.

Na última semana, uma publicação sobre a Delta cafés, com uma descrição sobre um pouco da sua história e quais os diferentes tipos de cafés e como a empresa evoluiu ao longo dos anos.

Esta rúbrica servirá para contar histórias de marcas portuguesas, para dar a conhecer ao público-alvo curiosidades sobre estas marcas e estratégias utilizadas, por exemplo, como estas evoluíram no mercado, como as suas imagens de marca foram evoluindo e as dificuldades que ultrapassaram.

3º Mês da estratégia nas redes sociais

Facebook:

Relativamente ao terceiro mês na rede social Facebook serão realizadas publicações com o objetivo de informar o público sobre marketing, para oferecer conteúdo valioso e para os seguidores se sentirem ligadas e que sintam que a página lhes poderá oferecer valor de forma gratuita. Assim, o posicionamento da página aumentará na mente dos seguidores, para posteriormente ser realizado um contacto mais pessoal.

Nas **segundas-feiras** serão publicados infográficos, para disponibilizar conteúdo de valor e de fácil compreensão para os seguidores. Assim, estes sentem que o conteúdo é de compreensão fácil para guardar o conteúdo e utilizá-lo quando necessitarem.

Na primeira semana, será publicado um infográfico relativo às quatro melhores aplicações gratuitas para produzir vídeos. Com a publicação realizada em carrossel e com dicas de cada aplicação, realizando uma demonstração de como estas poderão ajudar o seguidor a produzir conteúdos em vídeo.

Na segunda semana, publicado um infográfico sobre as 5 formas de ter ideias para construir conteúdo. Com a descrição de aplicações que poderão utilizar e bancos de ideias para poderem aumentar a criatividade quando realizarem os seus conteúdos.

Na terceira semana, será realizado e publicado um infográfico relativo a 6 aplicações para melhorar o design gráfico das publicações. Com ferramentas e boas práticas que poderão realizar na produção de conteúdo.

Na última semana, uma publicação em infográfico sobre como aumentar o seu negócio *online*. Com uma descrição de dicas, ferramentas, práticas para melhorar e aumentar a receita do negócio dos seguidores.

Nas **terças-feiras**, serão publicadas dicas da empresa para melhorar o conteúdo e assim, os seguidores transformarem o conteúdo para um patamar superior. Dar a conhecer novas técnicas, ferramentas e práticas, para assim, aumentarem a qualidade dos conteúdos orgânicos. Assim, o seguidor verá na página da empresa valor, e começará a segui-la e indicá-la a outros.

Na primeira semana, será publicado uma dica da Naive sobre fotografia, com indicações de bancos de imagens, dicas de como tirar fotografias, dicas sobre luzes e locais para realizar melhorar as suas fotografias.

Na segunda semana, uma publicação sobre vídeo, com dicas de ferramentas para vídeos, melhores modos para realizar o vídeo e o som.

Na penúltima semana, uma publicação sobre estúdios, como estes poderão ajudar na realização do conteúdo e vários exemplos de estúdios que poderão improvisar para produzir conteúdo de foto e vídeo.

Na última semana, será realizada uma publicação sobre luzes e disposição de luzes. Demonstrar a melhor maneira de dispor as luzes para a produção de vídeos ou fotos, para oferecer uma qualidade superior e uma visualização do espectador mais satisfatória do conteúdo produzido.

Nas **quartas-feiras** não serão produzidas publicações para o Facebook.

Nas **quintas-feiras** serão publicados testemunhos de clientes, de modo a fortalecer a credibilidade da marca e aumentar o posicionamento desta na mente dos seguidores. Serão realizados conteúdos para dar a conhecer os clientes, e

consecutivamente será realizado conteúdo para o próprio cliente de modo a oferecer valor tanto para os seguidores como para os clientes atuais.

A primeira semana, será publicado o testemunho do cliente Lúcia Costa estética com uma descrição dos serviços prestados pela Naive e o que a empresa já alcançou com os serviços da Naive.

Na segunda semana, será publicado o testemunho do cliente Desconet estética com uma descrição dos serviços prestados pela empresa e o que já alcançou com os serviços da Naive, bem como o problema que tinha antes de pedir os serviços da empresa.

Na terceira semana, uma publicação sobre o cliente Frattoria Romana pizaria com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com os serviços da Naive, bem como as dificuldades que tinha para ter pedido os serviços da empresa.

Na última semana, será realizada uma publicação sobre o cliente Sabor Rural estética com uma descrição dos serviços prestados pela Naive, bem como, o que o cliente já alcançou com os serviços da Naive.

Nas **sextas-feiras**, será publicado todas as semanas um pequeno vídeo, sobre a nova rubrica Naive todas as semanas. A nova rubrica será chamada de “Profcast”, pois será um *podcast* realizado a professores especialistas na área do marketing e vendas.

Na primeira semana será publicado um curto vídeo com o professor Manuel Fonseca, a explicar os fundamentos do marketing. Como começou na profissão e a sua experiência nas diferentes empresas em que já exerceu a profissão.

Na segunda semana, será realizada uma publicação com um curto vídeo, dos momentos mais impactantes e interessantes sobre a rubrica realizada com o professor, Jorge Garcia. Com explicações e técnicas de marketing digital, a sua experiência e dicas úteis para os seguidores.

Na terceira semana, uma publicação com o professor Manuel Pereira realizada com um curto vídeo, a explicar as suas técnicas de vendas e as melhores práticas para exercer na sua área de especialidade.

Na última semana, uma publicação com o professor Álvaro Cairrão, a explicar algumas dicas sobre neuromarketing, e técnicas mais utilizadas, bem como, algumas curiosidades da área.

Aos **sábados** será publicado a *thumbnail* sobre o Profcast do Youtube e algumas curiosidades que foram abordadas nas conversas na descrição das publicações.

Aos **domingos** serão publicados infográficos todas as semanas, para disponibilizar conteúdo valioso, com informações úteis de como surgiram as redes sociais, a publicidade e objetos bastante utilizados no cotidiano dos produtores de conteúdo, para oferecer valor aos seguidores e dar a conhecer como tudo começou. Com dicas úteis, de fácil compreensão, para gerar uma interação e uma lembrança do conteúdo na mente dos seguidores.

Na primeira semana, será publicado um infográfico relativo à história das máquinas fotográficas.

Na segunda semana, uma publicação sobre a história dos telemóveis.

Na terceira semana, publicado a história das redes sociais e como estas se transformaram em tão pouco tempo.

Na última semana, uma publicação sobre a história da publicidade e como foi evoluindo ao longo do tempo.

Instagram:

Sobre o terceiro mês na rede social Instagram serão realizadas publicações com o intuito de gerar interação e instruir os seguidores sobre o que a empresa faz e o que esta poderá oferecer a estes de forma gratuita. Para que os seguidores, para além de sentirem valor e comecem a seguir a página, também se recordem desta quando precisarem de consultar algum conteúdo que necessitem.

Nas **segundas-feiras**, irá publicar-se dicas da empresa sobre várias áreas para melhorar a produção de conteúdos. Os seguidores assim, sentiram necessidade de guardar esse conteúdo para depois o introduzir nas suas produções de conteúdo. Também, irão perceber o valor que a empresa conseguirá oferecer caso necessitem dos serviços da empresa.

Na primeira semana de segunda-feira, será publicado uma dica Naive sobre fotografia. Com várias histórias no Instagram de caixas de perguntas, para criar uma interação com o público em questões que estes tenham. Indicar em histórias, algumas dicas que estes poderão utilizar para realizar melhores fotografias, alguns

modelos de máquinas fotográficas para conteúdos diferentes, como por exemplo, retratos, fotos de paisagens, diferentes lentes.

Na segunda semana, uma publicação sobre vídeo, com a publicação em histórias do Instagram de máquinas fotográficas para conteúdos diferentes, como por exemplo, blogs, vídeos institucionais, publicidades, *videoclipes*. Bem como, caixas de perguntar, para tirar dúvidas aos seguidores e criar uma relação mais próxima com estes.

Na terceira semana, uma publicação sobre estúdios, mostrar em histórias do Instagram, o estúdio utilizado pela empresa, como este pode ser modificado e como poderão realizar conteúdo de valor com diferentes estúdios.

Na última semana, uma publicação relativa a luzes. Com a demonstração de vários tipos de luzes para a produção de conteúdo nas histórias do Instagram. Explicar as melhores práticas de utilização de luzes para melhorar os conteúdos realizados pelos seguidores.

Nas **terças-feiras** serão realizados testemunhos de clientes na Naive, e demonstrar alguns dos diversos trabalhos da Naive nas histórias do Instagram. De forma a fortificar o portfólio da empresa, aumentar a credibilidade da empresa junto dos seguidores e criar uma notoriedade da marca na rede social Instagram.

Na primeira semana, será publicado o testemunho do cliente Lúcia Costa estética com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com os serviços da Naive, bem como, as dificuldades que tinha antes de ser cliente dos serviços da empresa.

Na segunda semana, será publicado o testemunho do cliente Desconet, com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive, bem como, as dificuldades que o cliente tinha antes de obter os serviços da empresa.

Na terceira semana, sobre o Frattoria Romana pizaria com uma descrição dos serviços prestados e o que já alcançou com a Naive, bem como, a explicação de como os seus serviços melhoraram com a ajuda da empresa.

Na última semana, uma publicação sobre a empresa Sabor Rural, com uma descrição dos serviços prestados pela Naive e o que já alcançou com a empresa, bem como, as melhorias que obteve com os serviços que adquiriu da empresa.

Às **quartas-feiras** serão publicados infográficos sobre a história dos computadores, dos telemóveis, da evolução das máquinas fotográficas e da escrita. Para dar a conhecer algumas práticas do passado e como estas evoluíram. Nas histórias do Instagram, serão realizadas caixas de perguntas, e a explicação de várias técnicas utilizadas no passado e como agora são realizadas, bem como os melhores produtos da atualidade e várias curiosidades sobre estes.

Na primeira semana, será publicado um infográfico sobre a evolução dos computadores, para demonstrar aos seguidores de forma simples como evoluiu a transformação e os grandes autores dessa transformação.

Na segunda semana, uma publicação em infográfico sobre a evolução dos telemóveis e as grandes marcas que impulsionaram o trajeto do maior meio de comunicação nos dias de hoje.

Na terceira semana, uma publicação em infográfico sobre a evolução das máquinas fotográficas e como estas se conseguiram transformar e evoluir a nível digital até à era das máquinas instantâneas.

Na última semana, uma publicação em infográfico sobre a evolução da escrita e os grandes autores e técnicas que impulsionaram a escrita até há época dos emojis.

Nas **quintas-feiras** será publicado todas as semanas um vídeo (Reels), são pequenos vídeos, relativos à apresentação do podcast lançado nessa semana na rede social Youtube. E nas histórias do Instagram serão realizados caixas de perguntas e dicas de como poderá ser o “Profcast”.

Na primeira semana será publicado um curto vídeo com o professor Manuel Fonseca, a explicar os fundamentos do marketing. Como começou na profissão e a sua experiência nas diferentes empresas em que já exerceu a profissão.

Na segunda semana, será realizada uma publicação com um curto vídeo, dos momentos mais impactantes e interessantes sobre a rubrica realizada com o professor, Jorge Garcia. Com explicações e técnicas de marketing digital, a sua experiência e dicas úteis para os seguidores.

Na terceira semana, uma publicação com o professor Manuel Pereira realizada com um curto vídeo, a explicar as suas técnicas de vendas e as melhores práticas para exercer na sua área de especialidade.

Na última semana, uma publicação com o professor Álvaro Cairrão, a explicar algumas dicas sobre neuro marketing, e técnicas mais utilizadas, bem como, algumas curiosidades da área.

Às **sextas-feiras**, será publicado a *thumbnail* do podcast todas as semanas. Com uma descrição da rubrica e do entrevistado.

Aos **sábados** não será publicado nada no feed da rede social Instagram.

Aos **domingos** será publicado no Instagram um infográfico com dicas para evoluir nas redes sociais e no digital. Assim, acrescentar valor à pagina da empresa com o intuito de relevar destreza sobre os temas e oferecer valor gratuito para os seguidores.

Na primeira semana, será publicado um infográfico sobre os 4 essenciais para produzir um vídeo, com indicações de aplicações nas histórias, de técnicas e materiais necessários para evoluir na produção videográfica.

Na segunda semana, será publicado um infográfico relativo às 5 aplicações gratuitas para otimizar o seu dia, com dicas de como melhorar e estruturar melhor o quotidiano dos seguidores.

Na terceira semana, uma publicação em infográfico sobre as 9 estratégias para obter mais seguidores nas redes sociais.

Na última semana, será publicado um infográfico sobre as 7 técnicas para se tornar um profissional de marketing bem-sucedido.

LinkedIn:

No terceiro mês da rede social LinkedIn os conteúdos serão publicados de forma a atrair bastante público para a rede social. Visto esta rede social, ser uma rede profissional, torna-se assim, uma fonte bastante importante para evoluir contactos e conseguir atrair mais clientes para a empresa.

Nas **segundas-feiras** não serão publicados conteúdos na rede social.

Nas **terças-feiras** serão publicados infográficos, sobre informações úteis e importantes, sobre a evolução do mercado de trabalho e as oportunidades em Portugal.

Na primeira semana, será publicado um infográfico sobre as empresas que mais evoluíram em Portugal na Pandemia, com exemplos de como estas conseguiram evoluir e números concretos dessas mesmas empresas.

Na segunda semana, uma publicação em infográfico sobre as profissões que têm mais saída no mercado em Portugal.

Na terceira semana, uma publicação em infográfico relativo às aplicações mais utilizadas em Portugal e as características destas.

Na última semana, um infográfico sobre o salário mínimo dos países europeus comparativamente a Portugal. Com o objetivo de gerar partilhas e comentários à publicação.

Às **quartas-feiras** será publicado todas as semanas um artigo Naive. Um artigo criado pela Naive, sobre os temas publicados sobre cada infográfico das terças-feiras. Para reforçar o infográfico e dar a conhecer mais sobre o assunto com os seguidores da página.

Nas **quintas-feiras** será publicado uma apresentação da nova rúbrica do mês do Youtube todas as semanas, explicando os temas que foram abordados essa semana e quais as principais curiosidades da conversa do *podcast*.

Nos **sábados**, serão publicados infográficos para atrair e dar a conhecer de forma prática e simples temas que serão importantes para o público conhecer.

Na primeira semana, será publicado no LinkedIn um infográfico sobre os salários médios de várias profissões em Portugal.

Na segunda semana, será publicado um infográfico sobre os produtos mais vendidos em Portugal nas diferentes áreas de negócio.

Na terceira semana, será publicado um infográfico relativo às pesquisas mais procuradas pelos portugueses no Google.

Na última semana, uma publicação em infográfico sobre os jogadores de várias modalidades em Portugal e o salário médio de cada um.

No **domingo** não será concretizado nenhuma publicação para o LinkedIn.

Youtube:

Relativamente ao terceiro mês do Youtube, será realizado um *podcast* no escritório da Naive com um convidado especial todas as semanas.

Na primeira semana será publicado um vídeo com o professor Manuel Fonseca, a explicar os fundamentos do marketing. Como começou na profissão e a sua experiência nas diferentes empresas em que já exerceu a profissão. Com dicas de como evoluir na área e as grandes dificuldades e tarefas que teve que ultrapassar. Será realizado também um jogo didático com o professor.

Na segunda semana, será realizada uma publicação com um curto vídeo, dos momentos mais impactantes e interessantes sobre a rúbrica realizada com o professor, Jorge Garcia. Com explicações e técnicas de marketing digital, a sua experiência e dicas úteis para os seguidores. Realizando também um jogo didático com o professor.

Na terceira semana, uma publicação com o professor Manuel Pereira realizada com um curto vídeo, a explicar as suas técnicas de vendas e as melhores práticas para exercer na sua área de especialidade. Será realizado um jogo com o professor durante o *podcast*.

Na última semana, uma publicação com o professor Álvaro Cairrão, a explicar algumas dicas sobre neuro marketing, e técnicas mais utilizadas, bem como, algumas curiosidades da área. Na entrevista será também, realizado um jogo durante a rúbrica.

Em relação aos dias comemorativos, será realizada uma publicação para os dias simbólicos durante os três meses relativos à estratégia.

Serão realizadas publicações criativas e com publicações associadas ao dia em questão e os valores da empresa. Nomeadamente o dia 5 de outubro sobre a Implantação da República, o Halloween, o dia de Magusto. No dia 1 de novembro o dia de Todos os Santos e no dia 26 de novembro o *Black Friday*. Em dezembro no dia 1 a Restauração da Independência, no dia 8 o Dia da Imaculada Conceição, no dia 21 o início do inverno, no dia 25 o Natal e no dia 31 véspera de Ano Novo.

6.6. Calendarização das publicações

1º Mês da estratégia nas redes sociais

Mês 1 do Facebook	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Vídeo Institucional	Vídeo das Parcerias	Vídeo dos Serviços	Vídeo do Horário
Terça-feira	Imagem da Equipa	Vídeo do Nuno	Vídeo da Rute	Vídeo do Ricardo
Quarta-feira	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana
Quinta-feira	Testemunho de Cliente	Testemunho de Cliente	Testemunho de Cliente	Testemunho de Cliente
Sexta-feira	Sextas À Grande	Sextas À Grande	Sextas À Grande	Sextas À Grande
Sábado	Foto com entrevistado	Foto com entrevistado	Foto com entrevistado	Foto com entrevistado
Domingo	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana

Tabela 14- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do Facebook

Mês 1 do Instagram	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana
Terça-feira	Vídeo da Equipa	Imagem do Nuno	Imagem da Rute	Imagem do Ricardo
Quarta-feira	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente
Quinta-feira	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana
Sexta-feira	Sextas À Grande	Sextas À Grande	Sextas À Grande	Sextas À Grande
Sábado	Vídeo do Entrevistado	Vídeo do Entrevistado	Vídeo do Entrevistado	Vídeo do Entrevistado

Domingo	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana
----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Tabela 15- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do Instagram

Mês 1 do LinkedIn	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Foto Naive	Foto Nuno	Foto Rute	Foto Ricardo
Terça-feira	Vídeo Institucional	Foto Catarina	Foto Estagiários	Vídeo Nuno
Quarta-feira	Artigo Naive	Artigo Naive	Artigo Naive	Artigo Naive
Quinta-feira	Testemunho cliente	Testemunho cliente	Testemunho cliente	Testemunho cliente
Sexta-feira				
Sábado	Foto do Entrevistado	Foto do Entrevistado	Foto do Entrevistado	Foto do Entrevistado
Domingo				

Tabela 16- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do LinkedIn

Mês 1 do Youtube	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Sexta-feira	Sextas À Grande com Luís Cadillon	Sextas À Grande com Gastão Valente	Sextas À Grande com José Santos	Sextas À Grande com Fernando Pimenta

Tabela 17- Calendário das publicações realizadas no 1ºmês do Youtube

2º Mês da estratégia nas redes sociais

Mês 2 do Facebook	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Imagem da Catarina	Imagem dos Estagiários	Imagem da Naive	Imagem das Parcerias
Terça-feira	Testemunho de cliente	Testemunho de cliente	Testemunho de cliente	Testemunho de cliente
Quarta-feira	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana
Quinta-feira				
Sexta-feira	Foto Histo é Naive	Foto Histo é Naive	Foto Histo é Naive	Foto Histo é Naive
Sábado	Vídeo sobre a história	Vídeo sobre a história	Vídeo sobre a história	Vídeo sobre a história
Domingo	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana

Tabela 18- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do Facebook

Mês 2 do Instagram	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana	Dicas de Viana
Terça-feira	Apresentação de Preço	Apresentação de Preço	Apresentação de Preço	Apresentação de Preço
Quarta-feira	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente
Quinta-feira	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana
Sexta-feira	“Histo” é Naive	“Histo” é Naive	“Histo” é Naive	“Histo” é Naive
Sábado	Vídeo sobre a história	Vídeo sobre a história	Vídeo sobre a história	Vídeo sobre a história
Domingo	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana	Dica da Semana

Tabela 19- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do Instagram

Mês 2 do LinkedIn	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Dica de Viana	Dica de Viana	Dica de Viana	Dica de Viana
Terça-feira	Dica Naive	Dica Naive	Dica Naive	Dica Naive
Quarta-feira	Artigo Naive	Artigo Naive	Artigo Naive	Artigo Naive
Quinta-feira	Testemunho cliente	Testemunho cliente	Testemunho cliente	Testemunho cliente
Sexta-feira				
Sábado	Foto sobre a história	Foto sobre a história	Foto sobre a história	Foto sobre a história
Domingo				

Tabela 20- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do LinkedIn

Mês 2 do Youtube	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Sexta-feira	Histo é Naive sobre Salsa	Histo é Naive sobre Josefinas	Histo é Naive sobre Superbock	Histo é Naive sobre Delta cafés

Tabela 21- Calendário das publicações realizadas no 2ºmês do Youtube

3º Mês da estratégia nas redes sociais

Mês 3 do Facebook	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Infográfico	Infográfico	Infográfico	Infográfico
Terça-feira	Dica da Naive	Dica da Naive	Dica da Naive	Dica da Naive
Quarta-feira				
Quinta-feira	Testemunho de Cliente	Testemunho de Cliente	Testemunho de Cliente	Testemunho de Cliente
Sexta-feira	Apresentação da nova rubrica do Youtube	Apresentação da nova rubrica do Youtube	Apresentação da nova rubrica do Youtube	Apresentação da nova rubrica do Youtube

				rúbrica do Youtube
Sábado	Thumbnail do podcast	Thumbnail do podcast	Thumbnail do podcast	Thumbnail do podcast
Domingo	Infográfico	Infográfico	Infográfico	Infográfico

Tabela 22- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do Facebook

Mês 3 do Instagram	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira	Dica da Naive	Dica da Naive	Dica da Naive	Dica da Naive
Terça-feira	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente	Testemunho do cliente
Quarta-feira	Infográfico	Infográfico	Infográfico	Infográfico
Quinta-feira	Reels do podcast	Reels do podcast	Reels do podcast	Reels do podcast
Sexta-feira	Thumbnail do podcast	Thumbnail do podcast	Thumbnail do podcast	Thumbnail do podcast
Sábado				
Domingo	Infográfico	Infográfico	Infográfico	Infográfico

Tabela 23- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do Instagram

Mês 3 do LinkedIn	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Segunda-feira				
Terça-feira	Infográfico	Infográfico	Infográfico	Infográfico
Quarta-feira	Artigo Naive	Artigo Naive	Artigo Naive	Artigo Naive
Quinta-feira	Apresentação do podcast	Apresentação do podcast	Apresentação do podcast	Apresentação do podcast
Sexta-feira				
Sábado	Infográfico	Infográfico	Infográfico	Infográfico
Domingo				

Tabela 24- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do LinkedIn

Mês 1 do Youtube	Primeira Semana	Segunda Semana	Terceira Semana	Quarta Semana
Sexta-feira	Profcast com Manuel Fonseca	Profcast com Jorge Garcia	Profcast com Manuel Pereira	Profcast com Álvaro Cairrão

Tabela 25- Calendário das publicações realizadas no 3ºmês do Youtube

6.7. Exemplos de histórias no Instagram e Facebook

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Mostrar como a Naive cria conteúdos	Dica bónus sobre a última publicação o	Quiz relaciona do ao público-alvo	Partilha de erros da Naive	Sequência de Stories sobre algo recente	Partilhar o sucesso dos clientes	Comparar conteúdo antigo e atual
Partilhar as ferramentas preferidas	Partilhar aplicações favoritas	Partilhar o ambiente de trabalho	Partilhar a conta de seguidores	Indicar 3 profissionais que admira	Partilhar a rotina diária do Nuno	Rotina diária de trabalho do Nuno
Partilhar a ferramenta e aplicação essencial para a Rute	Fazer um tutorial passo a passo sobre como fazer um orçamento o	Sessão de pergunta s e resposta s	Partilhar uma notícia relacionada com o público-alvo	Partilhar a ferramenta e aplicação essencial para o Ricardo	Partilhar uma citação	Recomendar o livro mais importante e para o Nuno e o porquê
Uma dica diária relacionada com o público-alvo	Promover o canal do Youtube	Sessão de pergunta s e resposta s	Recomendar o livro mais importante e para a Rute e o porquê	Sessão de perguntas sobre SIM ou NÃO	Oferta de desconto por tempo limitado	Sessão de perguntas e respostas
Tutorial sobre	Tutorial sobre como	Sessão de pergunta	Oferta de desconto	Partilhar a ferramenta e	Pergunta r aos seguidor	Quiz relacionad

como criar um site	criar conteúdo	s sobre SIM ou NÃO	por tempo limitado	aplicação essencial para a Catarina	es quais as aplicações favoritas	o às séries favoritas
Recomendar o livro mais importante para o Ricardo e o porquê	Perguntar aos seguidores quais as ferramentas favoritas	Fazer um tutorial passo a passo sobre como fazer uma ferramenta	Sessão de perguntas sobre SIM ou NÃO	Recomendar o livro mais importante para o Catarina e o porquê	Quiz relacionado com Facebook ADS	Sessão de perguntas e respostas
Perguntar aos seguidores quais os serviços favoritos	Dica bônus relacionada com a última publicação	Quiz relacionado com Google ADS	Sessão de perguntas sobre SIM ou NÃO	Técnicas de fotografia	Técnicas de vídeo	Perguntar aos seguidores quais as ferramentas favoritas

Tabela 26 - Exemplos de histórias para as redes sociais Facebook e Instagram da empresa Naive

6.8. Número de publicações por dia, semana e mês

As publicações realizadas no primeiro mês do Facebook serão feitas diariamente, no segundo mês não serão realizadas publicações às quintas-feiras e no terceiro mês não serão realizadas publicações às quartas-feiras. As horas de publicação serão realizadas entre as 16h e as 17h, realçando que em dias festivos a publicação relativa a esse conteúdo será publicada entre as 12h e as 13h. As histórias do Facebook serão realizadas todos os dias entre 4 e 5 histórias por dia com diferença de 2 a 3 horas por história. É definido este número de publicações pois é a rede social mais utilizada pelos seguidores da empresa, e pretendesse segundo o objetivo desta estratégia de conteúdo melhorar e aumentar uma relação

com o público nas redes sociais, assim a constante publicação todos os dias gerará mais atenção a esse público.

As publicações realizadas no primeiro mês da rede social Instagram serão realizadas diariamente, no segundo mês também serão realizadas diariamente e no último mês não serão realizadas publicações aos sábados. As horas das publicações no *feed* serão entre as 20h e as 21h, nos conteúdos festivos as publicações serão realizadas entre o horário das 12h e as 13h. As histórias do Instagram serão realizadas todos os dias entre 5 e 6 histórias no mínimo por dia com diferença de 1 e 2 horas entre estas. No Instagram como é a rede social com menos interação pelos utilizadores, existirá bastante conteúdo disponibilizado pela empresa, com o objetivo de educar e criar uma interação com o público nessa rede social para aumentar o número de seguidores e criar uma relação com estes.

As publicações no LinkedIn no primeiro mês serão feitas às segundas-feiras, terças-feiras, quartas-feiras, quintas-feiras e sábados, no segundo mês as publicações serão nos mesmos dias que no primeiro mês e no último mês serão realizadas às terças-feiras, quartas-feiras, quintas-feiras e sábados. As horas das publicações será entre as 10h e as 11h. É uma rede social recente, então o conteúdo de valor é prioritário, com as publicações pretendesse um aumento de visualizações e uma maior notoriedade da marca nesta rede social.

No Youtube, as rúbricas serão realizadas todas as sextas-feiras no horário das 21h. Para fidelizar os clientes e aumentar a percepção de qualidade do público-alvo da empresa será criado estas rúbricas todas as sextas-feiras, com o objetivo de demonstrar a capacidade de diversidade e qualidade de serviço que a marca é capaz de oferecer aos seus clientes, bem como uma maior fidelização com os clientes atuais.

Segundo o Sapo, estes horários para as publicações são os que mais geram *engagement* no conteúdo publicado por empresas de negócio para negócio. (Pinto, 2020)

7. Planificação da monitorização e avaliação dos conteúdos e resultados

Para monitorização e avaliação dos resultados obtidos serão utilizadas diferentes ferramentas digitais e métricas para cada uma das redes sociais. Sendo o objetivo desta estratégia de conteúdo, aumentar a interação, criar e melhorar uma relação com o público-alvo nas redes sociais, uma das principais métricas das redes sociais para avaliação da estratégia de conteúdos será o número de seguidores, os comentários, os gostos, as visualizações, as partilhas e as publicações guardadas. Para medir estas métricas, serão utilizadas as próprias redes sociais, bem como as ferramentas disponibilizadas para gestão das mesmas, como o Facebook Business, o Google Analytics, o gestor de publicações do Facebook, para assim, ser facilitada a gestão, monitorização e agendamento das publicações dos comentários para oferecer uma resposta mais rápida e eficiente, a gestão e monitorização dos gostos e publicações e a análise de resultados. Para estudar a concorrência será utilizada a ferramenta Similar Site, que permite a procura de sítios *web* relacionados a uma palavra ou parecidos ao próprio sítio *web* da marca. Também será utilizada a biblioteca de anúncios do Facebook para estudar quais os anúncios da concorrência.

Utilização da ferramenta gratuita Canva para a realização de conteúdos para as redes sociais e a ferramenta Piktochart para realização de infográficos. Para realização de vídeos rápidos e simples o Powtoon e CapCut. Para editar som e gravações, bem como publicar os áudios, a ferramenta Anchor.

Para as *Landing Pages* será utilizada a ferramenta da E-goi, com o objetivo de construir uma base de dados e a criação da própria página para a obtenção de *leads*. Para a gestão e construção da publicidade *online* será utilizada a aplicação do Business Suite e Google Ads. Para a construção e sugestão de conteúdo e planeamento será utilizado o Answer the Public. Para a análise de dados de pesquisa a ferramenta do Ubersuggest. Para planear as palavras-chaves serão utilizados o Keyword Tool e o Keyword Planner.

Para a verificação da velocidade das páginas *web* a ferramenta PageSpeed Insights. Para verificar a compatibilidade com o telemóvel a ferramenta Google's Mobile-Friendly Test. Para a otimização dos URL a ferramenta Screaming Frog e para a otimização de estrutura de site a WOORANK, bem como a utilização da ferramenta gratuita Bitly para reduzir, otimizar e estudar os URL da marca, esta ferramenta além de tornar o URL mais curto e atraente, verifica quantos cliques teve

o URL nas redes sociais, onde foram feitos os cliques, em que plataforma e outras características.

Com estas ferramentas e métricas, será possível averiguar qual o desempenho dos conteúdos, para assim, evoluir e melhorar o conteúdo publicado. Com a otimização dos conteúdos disponibilizados conseguir-se-á melhores resultados referentes ao *engagement* e visualizações das publicações realizadas pela marca.

8. Considerações Finais

A popularidade das redes sociais criou nas empresas um interesse enorme em introduzirem-se *online* e desenvolverem a sua estratégia de marketing por estes meios. Com a presença nas redes sociais, as marcas conseguem atingir um enorme número de consumidores e divulgar os seus produtos e a sua imagem. Este meio, tornou-se um meio indispensável para a procura de informações e onde as empresas podem encontrar potenciais clientes, conhecer concorrentes no mercado e captar a opinião dos utilizadores.

O presente projeto serve para identificar e definir uma estratégia de conteúdo para as principais redes sociais existentes da empresa Naive, de maneira a aumentar a notoriedade da marca, o relacionamento com os presentes seguidores e a captação de novos seguidores/clientes. Para as marcas obterem melhores resultados, estas precisam de um plano específico para cada rede social *online* onde se pretende distribuir conteúdo.

O foco do *content marketing* está na criação de conteúdos ou informações relevantes e de interesse para os consumidores. Assim, o projeto pretendeu entender a empresa e o seu público-alvo para que o conteúdo fosse de extremo valor para os seguidores, portanto foi realizado um inquérito qualitativo ao administrador e à técnica de marketing para compreender a empresa, a sua missão, os seus valores e as expectativas com este projeto. E um inquérito quantitativo, para perceber mediante uma amostra, as escolhas relativas a certos tipos de conteúdo nas redes sociais, melhoras práticas a utilizar e quais os conteúdos que a população prefere.

Através dos inquéritos realizados, foi também possível identificar o tipo de público-alvo e a buyer-persona que mais se identifica com a empresa, identificando assim, o perfil ideal do seguidor/cliente da empresa, o meio mais utilizado pelos utilizadores nas redes sociais, o local onde a empresa tem mais incidência de utilizadores, as redes sociais mais usadas e o tempo que costumam dedicar às redes sociais, bem como, o tipo de conteúdo que costuma prestar mais atenção e as ações mais usuais pelo público. Para assim, ser possível desenvolver uma estratégia de acordo com o que o público mais se identifica.

A estratégia incide em quatro redes sociais, o Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube. Serão realizados conteúdos de acordo com a imagem e a missão da empresa, com o foco de criar um relacionamento com o público das redes sociais e posteriormente criar uma ligação entre empresa-cliente.

8.1. Sugestões para o trabalho futuro

Para futuro do projeto, será aconselhado uma permanência da empresa nas redes sociais, com constante desenvolvimento de conteúdo com valor para o público. A utilização do Youtube e a consistência na rede serão a porta de sucesso para a empresa. Podendo esta posteriormente, dinamizar a página com várias *lives*, conteúdos educativos e a venda de produtos digitais. Um produto digital, como referido por Content (2019), é um produto distribuído em formato digital com o objetivo de facilitar de várias formas a vida do público em geral. Este processo pode acontecer por educar o público-alvo a respeito de temas e de interesse deles, ajudar a resolver problemas comuns ou facilitar a execução de tarefas importantes. Um dos pontos positivos é a sua facilidade de uso por parte do público. Existem vários tipos de produtos digitais como:

Ebooks: Livros digitais que disponibilizam conteúdos aprofundados sobre tópicos relevantes para as *buyer-personas*.

Whitepapers: São como grandes artigos disponíveis para *download* que apresentam informações e relatórios detalhados sobre tópicos específicos.

Podcasts: São programas gravados em áudio, que podem apresentar narrações e histórias, debates ou até entrevistas.

Videocasts: É um conteúdo bastante utilizado no momento, a ideia é igual à do *podcast*, mas com vídeo.

Screencasts: É um conteúdo idêntico ao *videocast*, contudo em vez de mostrar os indivíduos em vídeo, mostra a imagem do computador.

Webinars: Eventos digitais, normalmente transmitidos ao vivo.

Conteúdo exclusivo para membros: Uma área exclusiva para membros no espaço web da empresa ou *blog*, onde os subscritores recebem conteúdo exclusivo.

Cursos *online*: Criar uma área de membros, com diversos formatos e com suporte para os alunos.

Assim, com a utilização e o investimento neste tipo de produtos digitais, a empresa conseguirá aumentar a sua notoriedade. Ter bastantes seguidores e continuar a progredir significativamente. Pois, criará um laço de compromisso com o seguidor. Estará a investir e a oferecer valor aos seus seguidores que posteriormente se tornarão seus clientes, e assim aumentar a sua carteira de clientes.

Referências Bibliográficas

- Artur, J. (2017). *Um estudo exploratório sobre Atração de Clientes através do Content Marketing no Facebook Um estudo exploratório sobre Atração de Clientes através do Content Marketing no Facebook* Joel Artur da Silva Ferreira. 149.
- Bailly, A. (1950). *Dictionnaire: Grec-Français* (HACHETTE EDUCATION, Ed.).
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator; O Marketing na Era Digital* (17º Edição). D.Quixote.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5621 LNCS, 143–152. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16
- Bruyne, P., Herman, J., & Schoutheete, M. (1991). *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os polos da prática metodológica* (Francisco Alves, Ed.).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. In *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (6ª Edição, Vol. 53). Pearson.
- Content, R. (2019). Ganhe dinheiro na internet por meio da criação do seu próprio infoproduto. Retrieved from Redator Rock Content website: <https://rockcontent.com/br/blog/infoproduto/>
- Couto, A. (2015). *Redes Sociais: Utilização e Motivações*. Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29119>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (SAGE, Ed.).
- Diehl, A., & Tatim, D. (2004). *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas*. Prentice Hall.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). The Demographics of Social Media Users — 2012. *Pew Research Center*, 14. <https://doi.org/10.1002/cd.23219957004>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (5ª edição). Marcador.
- Ferreira, P., & Oliveira, E. (2014). *Métodos de Investigação* (V. Económica, Ed.).
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (Edições Silabo, Ed.).
- Instituto Nacional de Estatística. (2019). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. *Inquérito à Utilização de Tecnologias Da Informação*, 1–7.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, Y., Sohn, D., & Marina Choi, S. (2011). *Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students*. 27(1), 372.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (D. P. A. Teresa, Ed.). Actual.

- Lieb, R. (2013). The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. Retrieved from <https://www.slideshare.net/Altimeter/organizing-for-content-models-to-incorporate-content-strategy-and-content-marketing-in-the-enterprise-19795236>
- Machado, A. F. C. (2014). *Content Marketing Em Portugal: Um Estudo Qualitativo Em Agências De Publicidade/Comunicação*. 46.
- Malhotra, N. (1999). An applied orientation. *Marketing Research*, 2, 1–26.
- Marktest, G. (2019a). 54% dos utilizadores de redes sociais seguem empresas ou marcas. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx>
- Marktest, G. (2019b). Redes sociais: números e tendências. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística Com utilização do SPSS* (p. 822). p. 822.
- Marques, V. (2014). MKT Digital 360. In *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* (Vol. 53). Actual.
- Monteiro, M. (2015). *ESTRATÉGIA DIGITAL DE MARKETING DE CONTEÚDOS - ESTUDO DE CASO "NESTLÉ COZINHAR."* Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/19231>
- Oliveira, J. M. C. (2013). *Marketing nas redes sociais : o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. 95. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>
- Pacheco, A. (2018). *A Influência da Auditoria Interna e do Controlo Interno numa Instituição de Ensino Superior*.
- Patrício, M., Gonçalves, V., & Carrapatoso, E. (2008). Tecnologias Web 2.0: Recursos Pedagógicos na Formação Inicial de Professores. *Actas Do Encontro Sobre Web 2.0*, 108–119. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2047/1/F004.pdf>
- Pinto, M. (2020). Qual a melhor hora para se publicar algo nas redes sociais? Retrieved from https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/qual-a-melhor-hora-para-se-publicar-algo-nas-redes-sociais/
- Primo, A. (2008). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, 9(2005), 1–15. <https://doi.org/10.30962/ec.v9i0.153>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2012). B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, Budgets & Trends. Retrieved from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/12/B2B_Content_Marketing_2012.pdf
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Rodolphe, G., & Benjamin, M. (2001). *O Inquérito: Teoria e Prática* (Celta Editora, Ed.).
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. Retrieved from <https://e-space.mmu.ac.uk/579029/2/B2BContentMarketingJRIMREV11052014editsoffSUB.pdf>

- Seixas, J. (2017). Desenvolvimento de uma estratégia de content marketing para redes sociais: o caso da escola superior de ciências empresariais do instituto politécnico de Viana do Castelo (Vol. 1). <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4845>
- Stephen, A. T., Sciandra, M. R., & Inman, J. J. (2015). The Effects of Content Characteristics on Consumer Engagement with Branded Social Media Content on Facebook. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, (15), 1–50.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An Updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations*, 3(2), 1–26. Retrieved from http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/Wright_Hinson_PR_Miami.pdf

Anexos

Anexo 1: Inquérito qualitativo

Esta entrevista é respondida pelo Nuno Rocha e Rute Machado, com o objetivo de apurar as principais ideais dos mesmos para o desenvolvimento da estratégia de conteúdo para a agência. Pretende-se identificar com este inquérito quais são os principais ideais da Naive, os objetivos pretendidos no mercado, bem como, o público-alvo que se pretende atingir e o tipo de comunicação que deve estar exposta nas suas redes sociais.

Como surge a ideia da criação da empresa Naive?

R: A empresa surge pelo sonho de Nuno Rocha ter uma agência de marketing, quando terminou a licenciatura de marketing, mas como ainda não tinha experiência para tal, começou por dar formações e aulas na área. Foi criando a sua rede de contactos. Em 2015 faleceu o seu irmão, escritor com reconhecimento nacional, e o Nuno como representante da obra do irmão juntou as duas vertentes, da literatura e marketing, e fundou a agência da Naive. Agência de marketing a cupulada com a agência literária.

Qual a missão, visão e valores da empresa?

R: “A missão da Naive é tornar o nosso cliente mais visível, profissionalizando as empresas e promovendo o sucesso de todos no mercado, sejam grandes ou pequenas. A nossa Visão é guiar os clientes nas melhores decisões de marketing, e estar sempre ao lado das empresas. Como valores, orientação para o cliente, compromisso de conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes, profissionais, proativos, criativos.”

Quais são as principais dificuldades da Naive?

R: “A dificuldade principal é conseguir que as pessoas entendam o conceito de marketing. Outra das dificuldades, o marketing é um todo, está em todos os processos, marketing interno e externo. Distingue que não tem a notoriedade necessária, e isso reflete-se nas redes sociais. O trabalho por vezes não ser valorizado pelo cliente.”

Quais são os pontos fortes da Naive, e onde se diferencia pela positiva?

R: “Considero o profissionalismo, que engloba o conhecimento, dedicação, estar ao lado do cliente, obtenção dos objetivos definidos. Somos de marketing puro! Acompanhamento

das tendências. Parcerias com a Egoi e outras ferramentas, enviam newsletters e emails personalizados para cada cliente.”

Quais são as principais oportunidades e ameaças da Naive?

R: As principais oportunidades, o momento atual e as apostas das empresas no *online*, no e-commerce e nas redes sociais. Existe uma tendência para que a internet seja vista com mais seriedade e como oportunidade. Conteúdo constante e atualizado. O crescimento do *streaming*, produção de conteúdo relevante. As principais ameaças são o aumento da notoriedade dos concorrentes, erros cometidos pelos concorrentes podem dificultar o serviço Naive.

Quais são as principais características que permite a Naive distinguir-se dos seus concorrentes?

R: O facto de ser transparente com os clientes, ter parcerias com empresas portuguesas para prestar o melhor serviço aos clientes, e principalmente o facto de oferecer um serviço completo de marketing, desde a produção de conteúdo para as redes sociais, como também, a estratégia gráfica da marca.

Como é constituída a equipa e quais as funções desempenhadas pelos membros?

R: A equipa é constituída pelo Nuno Rocha, Rute Machado, Ricardo Abreu e Catarina Costa. A Catarina Costa é estagiária profissional e mais 3 colaboradores a estágio curricular. A Rute é técnica de marketing e auxilia o Nuno com o estabelecimento de contacto com os clientes. O Ricardo está na área do marketing digital, trata do SEO e SEA, desenvolvimento de site, Google Ads e Facebook Ads. A Catarina Costa, trata da produção de conteúdo, definição da estratégia de comunicação e gestão de redes sociais. A Mariana da ESCE, está no desenvolvimento de materiais internos, tais como catálogos, produção de conteúdo reciclado. O Wilson e a Cristiana, criação de base de dados para prospeção.

Quais são os principais concorrentes da Naive?

R: Blisq, Lionsout, BPHL e NQDA.

Qual o público-alvo que a Naive pretende atingir com o conteúdo publicado nas redes sociais?

R: Empresas que faturem acima de 500 mil euros e abaixo de 3 milhões de euros, que não tenham departamento de marketing.

Atualmente a maioria dos vossos clientes são clientes empresariais ou finais?

R: Maioritariamente empresas.

Que tipo de comunicação pretende transmitir aos seus clientes? (formal, humorística, etc.).

R: Comunicação muito formal, profissional.

Que tipo de conteúdo gostaria que a Naive partilhe nas redes sociais?

R: “Gostava que a Naive tivesse um canal de Youtube, fizesse conversas com empresários, coisas bem-dispostas, discussão de ideias...”

Quais são os principais objetivos da comunicação feita nas redes sociais pela Naive?

R: “É angariar clientes. Dar a conhecer a Naive, os serviços, tudo que nós fazemos.”

Relativamente ao Instagram, considera adequado manter um contacto diário com o seu público *online*, para dar visibilidade a Naive?

R: Considera essencial, mas a mais difícil de agradar.

Pondera a criação e divulgação de artigos, e-books e artigos científicos, desenvolvidos pela Naive?

R: Sim, acabaram de criar e estão a trabalhar nisso.

Já fez algum investimento de publicidade *online* para atrair mais clientes e dar a conhecer o seu negócio? Se sim, qual o foi o retorno desse investimento?

R: Sim, nenhum. Gasta 120 euros.

Qual o valor por mês em Google Ads e Facebook Ads que consideraria investir para atingir os objetivos de comunicação nas redes sociais?

R: Entre os 300 e os 500 euros.

Existe alguma meta fixa de visitantes a impactar? E na conversão de subscritores?

R: “Atingir o mais urgente possível 50 clientes fixos. Atingir os 5 mil até ao final do ano, 2ª fase os 10 mil. 50 mil subscritores no canal do Youtube. LinkedIn é essencial.”

Em que áreas do digital pensa investir no futuro? E porquê?

R: Youtube, por ser um sentido de missão. Departamento de vídeo, para além das impressões. A área da impressão e vídeo.

Que tipo de produtos/serviços gostaria de comunicar nas redes sociais?

R: “Comunicar os planos de marketing, planos de comunicação. O desafio é criar tudo o que fazem e os serviços, em produtos. Temos 3 packs de redes sociais: leve, médio e continuo. SEO, Google Ads. Comunicar esses packs não é fácil, transformar a linguagem para o cliente entender o que está a comprar. Venda de vídeos institucionais: 1 minuto, 2 minutos, 5 minutos. Implementação de sistemas de newsletters. Outros serviços para todo o marketing. O core business está nos sites.”

Existe alguma verba disponível para a produção de conteúdos?

R: Não. Só recursos internos.

Quais as ferramentas e tecnologias de produção de conteúdos que a Naive possui?

R: Ferramentas Adobe, Elementer, Wordpress. Servidor próprio da Union.

Que resultados espera alcançar com esta estratégia de conteúdo?

R: Espero conseguir chegar aos 20 mil euros de faturação anual. Aos 60 mil euros de faturação anual para o próximo ano. Conseguir leads pelas redes sociais, mais do que pelo site. Mas o que tem sido a maior rede de contactos é o plano de prospeção, a Rute faz o primeiro contacto e depois é feito o contrato.

Anexo 2: Inquérito quantitativo

Resposta por Concelhos no inquérito quantitativo:

Cada inquirido respondeu no inquérito o seu Concelho de residência, obtendo respostas de uma pessoa de Almada, duas de Amarante, uma de Amares, duas de Arcos de Valdevez, uma de Arouca, trinta e oito respostas de Barcelos, uma de Bombarral, vinte de Braga, uma de Bragança, quatro de Caminha, uma de Coimbra, uma de Espinho, sete de Esposende, uma de Famalicão, 1 resposta do Funchal que não foi contabilizada por fazer parte das ilhas e não de Portugal continental, vinte e duas respostas de inquiridos de Gondomar, quatro de Guimarães, três de Lisboa, uma de Loures, uma resposta de Luxemburgo que não foi contabilizada por ser de um país estrangeiro, quatro respostas da Maia, oito de Matosinhos, duas de Melgaço, nove de Monção, uma de Paços de Ferreira, uma de Paredes, uma do Peso da Régua, uma de Pinhel, duas de Ponte de Lima, dezasseis do Porto, duas de Póvoa de Varzim, duas de Santa Maria da Feira, uma de Sátão, uma de Setúbal, uma de Tomar, uma de Trancoso, três da Trofa, quatro de Valença, três inquiridos de Valongo, cinco de Viana do Castelo, um de Vila Nova de Gaia, três de Vila Real, quatro de Viseu, um de Vizela e oito inquiridos decidiram não responder.

Poderá visualizar o inquérito no *link*: <https://forms.gle/jmJGE7GUukzfF5kq5>

Anexo 3: Exemplos de Conteúdo para as redes sociais



NAIVE MARKETING

CRIA O TEU NEGÓCIO ONLINE

Vamos fazer algo UAU.
www.naivemarketing.com

CRIA UM MOMENTO UAU !

- Diferenciar o seu negócio
- Tornar o público fiel ao seu negócio
- Melhorar e aumentar experiências
- Produzir marketing de conteúdos
- Oferecer a melhor proposta para o consumidor

Queremos elevar relações e negócios
Naive Marketing

NAIVE MARKETING

CRIA MARKETING DE CONTEÚDO

Vamos fazer algo UAU.
www.naivemarketing.com

8 PASSOS

1. Definição de objetivos
2. Mapeamento da audiência
3. Realização e planeamento de conteúdo
4. Criação do conteúdo
5. Distribuição do conteúdo
6. Amplificação do conteúdo
7. Avaliação do marketing de conteúdo
8. Melhoramento do marketing de conteúdo

Queremos elevar relações e negócios
Naive Marketing



SERVIÇO OFFLINE

*PLANOS DE MARKETING
PLANOS DE COMUNICAÇÃO
CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE
GRÁFICA E PRODUÇÃO*

NAIVE MARKETING



SERVIÇOS ONLINE

*Publicidade Online
Gestão de Redes sociais
Criação e desenvolvimento de sites
Videos institucionais
Planos de conteúdo online
Compra de espaços nos media*

NAIVE MARKETING

**QUEM?
QUANDO?
COMO?
ONDE?
O QUÊ?
PORQUÊ?**

NÓS DAMOS A RESPOSTA

GRÁTIS

Thumbnails para o Youtube:

